

# Una canasta básica de consumo cultural para América Latina

*Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*

Pedro Güell, Rommy Morales y Tomás Peters

Colección CISOC

CULTURA Y SOCIEDAD



EDICIONES  
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

Ediciones Universidad Alberto Hurtado  
Alameda 1869 - piso 4  
Santiago de Chile  
[www.uahurtado.cl](http://www.uahurtado.cl) - [www.cisoc.cl](http://www.cisoc.cl)

Registro de Propiedad Intelectual N° 202.709  
Fotografía de portada: Gentileza Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

Marzo de 2011

Este informe fue originalmente solicitado en el año 2008 por el Convenio Andrés Bello de Colombia al Observatorio Social de la Universidad Alberto Hurtado. La presente publicación corresponde a una nueva edición desarrollada por los mismos autores bajo el patrocinio y apoyo del Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile.

El equipo investigador agradece la asesoría experta de David Ceballos, economista; de Luis Campos, académico de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Alberto Hurtado; de Rodrigo Márquez, investigador del Informe de Desarrollo Humano del PNUD Chile, en los aspectos metodológicos del estudio; de Felipe Bravo y Alejandra Rojo, sociólogos de la Universidad Alberto Hurtado, en el proceso de sistematización de las encuestas de consumo cultural. Sin embargo, los errores y omisiones son responsabilidad del equipo investigador.

# Índice

## PRÓLOGOS

Propuesta de una canasta básica de consumo cultural <i>Luis Alberto Quevedo</i> (Argentina)	5
Propuesta de una canasta básica cultural <i>Isaura Botelho</i> (Brasil)	9

## INTRODUCCIÓN 18

<b>1. CULTURA, DESARROLLO Y DERECHOS CULTURALES: NUEVOS DESAFÍOS</b>	23
1. Cultura y desarrollo: el acceso a los bienes y servicios culturales para la democracia	23
2. Derechos culturales	27
<b>2. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA: USOS TEÓRICOS Y PROPUESTAS PRÁCTICAS</b>	39
1. Trayectoria histórica de los estudios de consumo cultural	40
2. El consumo cultural: definiciones y mediciones	45
3. Principales dimensiones de las encuestas de consumo cultural en América Latina	52
4. Definición operacional de consumo cultural para el diseño de una Canasta Básica de Consumo Cultural	58
5. Mediciones de canastas básicas e índices	60
<b>3. DIMENSIONES PARA LA MEDICIÓN DE LA CANASTA BÁSICA DE CONSUMO CULTURAL</b>	69
1. Propuesta de dimensiones para la medición de una CBCC	72
2. Descripción de bienes y servicios culturales	76
<b>4. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CANASTA BÁSICA DE CONSUMO CULTURAL PARA AMÉRICA LATINA</b>	104
1. Canasta Básica de Consumo Cultural	109
2. Propuesta metodológica de índices de consumo cultural	115
3. Propuesta de módulo para futuras encuestas de consumo cultural	126
<b>5. CONSIDERACIONES FINALES</b>	133
<b>ANEXOS</b>	137

# Prólogos

## Propuesta de una canasta básica de consumo cultural

Luis Alberto Quevedo (FLACSO Argentina)

Este informe marca un punto de inflexión en la historia de los estudios sobre consumos culturales en América Latina. En primer lugar, porque ofrece una sistematización y un análisis comparativo de las últimas investigaciones que se han realizado en varios países de la región; en segundo término porque presenta una síntesis de los problemas teóricos que están en juego, y –finalmente– porque contiene una propuesta metodológica que constituye una respuesta a muchos problemas que se plantean en el campo de la investigación sobre esta temática.

Todos los que hemos trabajado en el campo de los estudios culturales sabemos que, cuando nos enfrentamos al tema de los “consumos”, debemos resolver una serie de cuestiones que no son de sencillo abordaje. La definición misma del concepto resulta problemática, ya que no es posible trasladar al campo de la cultura los conceptos de consumo que se han acuñado en el mundo de la economía, aunque la cultura tenga una dimensión económica. En materia cultural, como sostiene Néstor García Canclini, los bienes que circulan y que son consumidos o apropiados tienen la particularidad de poseer un valor simbólico que prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Por otra parte, no siempre los consumos culturales están mediados por objetos y en algunos casos tampoco por “servicios” culturales, sino que tienen que ver con ciertas prácticas o formas de participación social que realizan los miembros de una comunidad, atendiendo a sus tradiciones, gustos, experiencias estéticas, etc.

Por otra parte, los aspectos metodológicos de una investigación sobre consumos culturales requieren un conjunto de definiciones y respuestas anticipadas no siempre fáciles de resolver: ¿cuáles son los bienes, servicios y prácticas culturales que habremos de mensurar?; ¿dónde recortamos la infinita lista posible de estos bienes?; ¿las unidades de análisis serán siempre los individuos o tomaremos también a la familia, la comunidad, la ciudad de residencia o el grupo étnico o religioso de pertenencia?; ¿cuáles son las dimensiones del consumo de bienes y servicios artístico-culturales que utilizaremos en la investigación? En fin, estas y muchas preguntas más se nos atraviesan en el camino de la investigación y no siempre las respondemos con precisión ni de manera unívoca, porque todavía estamos explorando este continente. Es que justamente el terreno de la cultura requiere una elasticidad y apertura en los conceptos que utilizamos y en los modos en que “medimos” los consumos o evaluamos las prácticas de los ciudadanos, que nos obliga a la heterodoxia pero –y sobre todo– nos lleva a construir criterios compartidos con otros investigadores de la región que le den consistencia al campo.

Finalmente, cuando realizamos estas investigaciones lo hacemos siempre con propósitos múltiples, entre los que podemos reconocer nuestra intención de producir

conocimiento académico confiable (y comparable regionalmente), mejorar la participación de los ciudadanos en el campo de la cultura, promover la reducción de las brechas culturales e incidir (o al menos intentarlo) en quienes tienen en sus manos las decisiones de políticas públicas en cultura. Y allí aparecen todos los problemas (comenzando por el árido y estratégico territorio del derecho) que nos propone la cuestión del Estado.

¡Ah! el Estado..., ese otro gran tema en el terreno de la cultura. Todos sabemos que sin políticas públicas activas en materia de cultura es muy difícil que se reduzcan las brechas de acceso y menos aún que se direccionen recursos e inversiones sin el imperio de la lógica del mercado. Solo la acción pública nos garantiza la incorporación de criterios de equidad, la promoción de la diversidad y la protección del patrimonio cultural de nuestras sociedades. Pero el Estado es también un problema, porque existe en los creadores, artistas, gestores y consumidores culturales la convicción de que las políticas de Estado (o los Estados, tomando en cuenta todos sus niveles) siempre están mediadas por criterios políticos, favoritismos personales y caprichos de los funcionarios. Del Estado, por regla general, se desconfía y se considera —con razón— que su acción siempre está atravesada por ideologías o proyectos de país muy diferentes y que cambian no solo cuando cambia un gobierno sino cuando cambia un elenco de funcionarios. Pero, al mismo tiempo, su acción en el campo cultural es imprescindible.

Este estudio se propone, justamente, abordar cada uno de estos problemas, y allí reside tal vez uno de sus mayores méritos: presenta una actualización muy apropiada del debate teórico sobre los consumos culturales, relacionándolo de manera directa con el terreno de los derechos culturales; sostiene un análisis comparativo de las más importantes encuestas y estudios sobre consumos culturales que se han realizado en (algunos) países de América Latina y España; incluye una presentación muy precisa sobre el uso de índices internacionales para la medición de la pobreza, canastas de alimentos y precios al consumidor a fin de preguntarnos qué podemos aprender de esa (ya larga) experiencia de mensura que existe a nivel mundial; y, finalmente, ofrece un paquete metodológico a fin de medir una Canasta Básica de Consumos Culturales (CBCC). En este último caso debemos hablar de un “paquete”, ya que hay allí también propuestas de construcción de un cuestionario compartido para las futuras investigaciones, que nos permitirán comparar de manera consistente resultados que solemos producir aisladamente en cada uno de nuestros países, pero también porque se proponen criterios para pensar una canasta de stock y equipamiento cultural, así como la construcción de otros índices como el de “Desigualdad en el Consumo Cultural”.

El texto tiene, a mí entender, un costado tan provocador como productivo que está en el corazón de la investigación: ¿es posible construir una Canasta Básica de Consumo Cultural? La respuesta que dan los investigadores de la Universidad Alberto Hurtado es que sí, que tal canasta es posible de diseñar y que debemos pensarla

como una herramienta (flexible, siempre localizada y todavía en construcción) que debe interpretarse a partir de la dimensión del acceso de los ciudadanos al consumo cultural. El concepto de “acceso” es, en este texto y en general, un concepto de alta complejidad, sobre el que se profundiza pero que también aparece como un camino todavía por recorrer.

El problema reside en que este punto de la propuesta es a la vez el de mayor riqueza conceptual y metodológica y también, creo, el que presenta más puntos vulnerables o difíciles de sostener. ¿Por qué? Porque la idea de constituir una CBCC (aunque se aclare muchas veces que debe ser pensada desde cada realidad local y temporal) arrastra consigo un concepto de “sujeto-buen-consumidor-y-ciudadano” que sostiene una relación eficiente y adecuada a las exigencias de su tiempo y su comunidad con los bienes y servicios culturales. Y para esto la CBCC propone justamente fijar esos parámetros de buen consumo a partir de identificar, a nivel individual, niveles mínimos y óptimos de consumo de bienes y servicios culturales (con una precisión de número y frecuencia en el acceso). ¡Menuda tarea! Claro que la herramienta debe ser adaptada a cada país (que debería generar su propia CBCC acorde con sus particularidades culturales y sociales), pero también apuntando a fijar una posible Canasta Básica a nivel latinoamericano, logrando así establecer criterios mínimos y óptimos comunes para la región. ¿Es posible tal cosa? Creo que la respuesta no es sencilla, pero tal vez el mérito de este trabajo sea apostar por una respuesta y provocar en nosotros el debate.

El problema quizás reside en la utilización de un concepto proveniente de otro campo no como una metáfora sino como una herramienta. Es posible, claro está, pensar algunas canastas básicas referidas a la cultura (como la del equipamiento hogareño, por ejemplo), pero ¿es posible operar del mismo modo en otros terrenos del campo cultural? Por eso imagino que el concepto de “mínimos sociales” relativos a los derechos culturales con los que trabaja esta investigación debería operar más como un horizonte de referencia, como un campo de tensiones y luchas políticas, que como un terreno mensurable del acceso a los bienes, servicios y equipamientos culturales. La cultura tiene justamente ese contacto con los imaginarios locales, con las prácticas sociales a partir de los grupos que construyen identidades y regulan comportamientos, así como de las tribus urbanas que viven intensamente sus culturas localizadas. Pero también están presentes en este terreno los efectos de las industrias culturales (un tema que requiere más espacio en este debate) que arroja configuraciones muy heterogéneas en relación al goce estético, las prácticas de consumo de medios y los gustos artísticos. Todo esto nos lleva más a practicar una cierta deconstrucción de la idea de un sujeto pleno y autónomo que a reforzar sus aristas de individuo que decide sus opciones.

Estamos entonces frente a un trabajo fuera de serie. Literalmente, porque se sale de lo “ordinario”, ya que presenta una sistematización y una propuesta de pensamiento que no es fácil de encontrar en este tipo de estudios y porque el corazón de su propósito:

la CBCC y los índices son extraordinariamente originales y arriesgados. Pero también porque se propone asimismo como una herramienta que, como tal, debe ser modificada en el mismo proceso de trabajo. Porque invita al pensamiento, al debate y a seguir construyendo este complejo territorio de los estudios de los consumos culturales. Además, porque nos lanza el desafío de seguir trabajando en pos de contar, en América Latina, con un conjunto de instrumentos que nos permitan pensar, imaginar, actuar e investigar de manera conjunta y uniendo nuestros esfuerzos. Ojalá que la lectura de este texto les despierte las mismas inquietudes y entusiasmo por el debate que despertó en mí.

Buenos Aires, marzo de 2009.

## Propuesta de una canasta básica cultural

*Isaura Botelho* (Consultora independiente del área de política cultural, Brasil)

Antes que nada me gustaría expresar cuánto me honra la invitación del Convenio Andrés Bello para hacer el prólogo de esta Propuesta de una canasta básica de consumo cultural. Es una buena oportunidad de estrechar los lazos, no sólo con el propio Convenio, sino también con la rica producción intelectual de Hispanoamérica a la cual nosotros los brasileños tenemos un difícil acceso debido a las diferencias lingüísticas y a la falta de circulación de nuestras producciones artísticas y culturales.

El trabajo realizado por el equipo del Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado es todo un desafío, ya que se trata de una propuesta de largo aliento que se ubica como el primer paso [en la dirección de] para el desarrollo de un debate promisorio.

Hace ya algunos años vengo lidiando con preguntas relativas a la democratización cultural, el desafío de pensar la vida cultural de los individuos no a partir del repertorio erudito sino de la manera como ella es vivida por la población. En este sentido, mi contribución me parece ser más en el sentido de alimentar el debate propuesto por los autores, rehaciendo un poco el trayecto de las ideas y de las políticas públicas implementadas en el sentido de una “inclusión cultural”.

La preocupación sobre la superación de las desigualdades de acceso a aquella cultura que es considerada “única” o la más “legítima” ha sido el tema principal de gran parte de las políticas públicas en los últimos cincuenta años inspiradas en el modelo francés implementado por André Malraux durante la creación del ministerio de cultura en aquel país. La presente propuesta de una canasta básica cultural me parece que se inserta en el mismo papel de estas preocupaciones en la medida en que propone no solamente niveles mínimos de consumo deseable sino que tiene como foco el conjunto de la población. Así, nos ubicamos en el terreno de las políticas públicas.

Dentro del cuadro todavía dominante se acostumbra tomar a la cultura erudita como el paradigma que ilumina la reiterada preocupación en evaluar las desigualdades de acceso a esta Cultura con letra mayúscula. El supuesto es que exista un legado que tiene valor universal y que, sin mayores discusiones, debería ser asimilado como el repertorio de cualquier persona “cult”, en oposición con las prácticas consideradas “locales” vistas como expresiones de saberes particulares, son en principio más limitados que aquellos heredados de la alta Cultura. En esta línea de pensamiento, la democratización es entendida como un movimiento de arriba hacia abajo capaz de diseminar, en un número cada vez mayor de individuos, esa herencia hecha de prácticas y representaciones que, por su universalidad, se componen de un valor mayor en nombre del cual se formulan las políticas públicas.

Es fundamental considerar ciertos obstáculos a las prácticas culturales (prácticas estas que no se reducen a un mero consumo), por ejemplo, cuestiones materiales de mala distribución de espacios culturales (o de su ausencia), o precios elevados de ingresos para conciertos o espectáculos. Pero la discusión del problema será más eficiente si otros factores son incluidos en nuestra reflexión, así no sean tan decisivos como los mencionados anteriormente y que no se reduzcan a la dimensión económica o “de oferta”. Hay distinciones de formación y de hábitos en el tejido de la vida cotidiana que tiene gran incidencia sobre las prácticas culturales —comenzando por el hecho de que la cultura erudita, aunque dominante en el plano oficial por razones históricas, sea apenas una vertiente que convive con otras formas de producción y otras tradiciones populares, todo bastante infiltrado por la dimensión “industrial” y mercantil de los procesos actuales.<sup>1</sup>

Como no podemos pensar en el “deseo” por la cultura como algo intrínsecamente natural es necesario ahora avanzar en la reflexión sobre el perfil de las prácticas culturales de la población, lo que exige que se parta de una dinámica de pluralidad (en el plano de la producción y de sus raíces) y de la unificación (en el plano del control de la distribución y de los circuitos de consumo), condición para que se establezca una política pública articulada que contemple varias dimensiones de la vida cultural sin preconceptos elitistas o populistas.

Una vez implantada la experiencia de la canasta básica, ella nos traerá la oportunidad de analizar en la práctica el impacto de las inversiones en la democratización cultural confrontando dos aspectos: la inducción de la totalidad de la población en dirección a determinadas prácticas (o consumos) y la oferta a todos de la posibilidad de escoger algunas de ellas. Estudios sobre el tema demuestran que la capacidad de elección (aceptación o rechazo) de alguna obra o manifestación cultural está directamente relacionada con el capital cultural del individuo.

Pensando en esa ampliación del conocimiento es necesario posibilitar la vivencia y el disfrute de prácticas diversificadas, combatir la dificultad o imposibilidad de acceso a la producción menos “vendible”, además de contrabalancear el exceso de oferta de una producción que sigue las leyes del mercado, buscando lo que sería una efectiva “democracia cultural” —algo diferente de la “democratización” unidireccional que hasta aquí orientó las políticas. En este sentido tenemos aquí un experimento que ofrecerá subsidios para este debate en torno de la democracia cultural, que presupone la existencia de públicos diversos —no de un público único y homogéneo. Presupone también la inexistencia de un paradigma único para la legitimación de las prácticas culturales.

---

<sup>1</sup> Para mayor información sobre la política de democratización cultural en Francia —modelo que ha inspirado a muchos países, inclusive al Brasil— ver el excelente análisis de Olivier Donnat en el artículo “La question de la démocratisation dans la politique culturelle française” en: *Modern & Contemporary France*. Vol. 11, no. 1, 2003, pp. 9-20.

Aquí hablo de un proceso de profundización de nuestro diálogo con los nuevos estudios que buscan superar la consideración de variables como clase, renta, franja etaria y localización del domicilio como las únicas relevantes para un mayor o menor consumo de naturaleza cultural. Por ejemplo, el trabajo reciente del sociólogo francés Bernard Lahire<sup>2</sup>, aunque no niegue el peso de estas variables, introduce cuestiones que sugieren un abordaje más cualitativo en la búsqueda de examinar los mecanismos de transmisión de gustos y hábitos culturales, útiles para formular políticas públicas que atiendan la diversidad de públicos que componen cada sociedad.

La contribución de Lahire hace parte de los nuevos aportes dados a la Sociología de la Cultura, inaugurada por Pierre Bourdieu en su estudio sobre los públicos de los museos europeos y, posteriormente, sobre la distinción<sup>3</sup>. Bourdieu dirige su ojeada principalmente en la distribución desigual de las obras, de las competencias culturales y de las prácticas, siempre referidas a la cultura erudita dominante. Es una sociología de las desigualdades y de las funciones sociales de esta cultura. Él llama la atención en primer lugar, hacia el deseo de distinción entre lo que es considerado “vulgar” (en los dos sentidos del término: el “común” y el “grosero”), deseo que se hace acompañar de otro, el deseo de legitimidad, de la excelencia. El paradigma de la democratización cultural está íntimamente ligado al universo de la cultura legitimada socialmente. Como bien lo recuerda Bernard Lahire, *“la cultura no fue siempre ese mundo sacralizado, separado de la vida ordinaria y profana y puesta en tiempos y lugares específicos (museos, galerías, salas de teatro, etc.) cuidadosamente distinta del mundo del entretenimiento y del tiempo libre. Las oposiciones simbólicas —entre alta cultura y la sub-cultura, entre lo cultural que eleva y lo comercial que rebaja— constituyen el producto de una ardua labor de separación entre la buena semilla cultural y la cizaña sub-cultural”*.<sup>4</sup>

Lahire todavía destaca el hecho de que la noción de cultura “legítima” solo puede existir entre aquellos que creen en su importancia y que creen en la superioridad de ciertas actividades y de ciertos bienes culturales. Los individuos y los grupos sociales más dependientes de los mercados culturales clásicamente legítimos, o que están en condiciones de evaluarse más frecuentemente ante las normas clásicas de legitimidad —esencialmente lo que el autor denomina burguesía y pequeña burguesía culturales—, son aquellos que más se resienten de los efectos de legitimidad del orden cultural dominante<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Lahire, Bernard. *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La découverte, 2004.

<sup>3</sup> Bourdieu, P.; Darbel, A. *L'amour de l'art*. Opus cit. y *La distinction: une critique du jugement*. Paris: Editions de Minuit, 1979.

<sup>4</sup> Lahire, op. cit. p. 71.

<sup>5</sup> Lahire B. op. cit.

El sentido de desigualdad de acceso se presenta cuando hay un fuerte deseo alimentado colectivamente. Desde el punto de vista de una democratización cultural dirigida hacia el repertorio de la cultura erudita ese dato debe ser tenido en cuenta, pues es el deseo el que lleva al consumo, trae el interés sin el cual la relación de los individuos con los bienes y obras no sobrepasará el contacto eventual sin mayores repercusiones en sus vidas.

Los deseos cultivados dentro de un campo cultural ya vivido, sea en pequeños grupos o en comunidades específicas, tienden a no generar tensiones porque no están unidos a la percepción de desigualdades culturales; se componen de un repertorio compartido por todos los miembros del grupo. Cuando, por consecuencia de una política cultural, ocurre la comparación de cualquier grupo con la variedad de repertorios de poblaciones más vastas, surgen tensiones que pueden ser positivas cuando son contempladas por una política cultural que se articula a la educación, sea ella formal o informal, en el sistema de constitución de los gustos<sup>6</sup>. Toda nueva política interviene en esta dialéctica de deseo instalado y educación y personalmente creo que sería bastante productivo adoptar la democracia cultural como un paradigma orientador de las evaluaciones.

Apenas para recordar un matiz de estas comparaciones, regreso a las observaciones de Lahire: él afirma que la frontera instituida entre la legitimidad cultural (la llamada “alta cultura”) y la ilegitimidad cultural (la “baja cultura”, o “simple divertimento”) no separa simplemente las clases sociales sino que distingue diferentes prácticas y preferencias culturales propias del mismo individuo. A esto él llama disonancias —vistas muchas veces como “ruidos”— en el comportamiento cultural de las personas. Esto significa que nadie presenta un comportamiento estrictamente homogéneo en sus preferencias culturales. Las personas transitan por diversos registros y códigos dependiendo de las circunstancias. Es decir, en nombre del rompimiento de una rutina estresante, personas con mayor nivel de renta y de escolaridad se permiten prácticas que consideran culturalmente poco legítimas. Por otro lado, la tenue frontera que existe entre las prácticas culturales y el entretenimiento muestra que ambos no pueden ser vistos como excluyentes: personas con una vida cultural volcada hacia prácticas culturales legitimadas tienden a hacerlas como entretenimiento. Políticas culturales y de educación pueden ampliar estos cambios de sentido. Es decir, a medida que la cultura es de hecho incorporada a la vida de los individuos, esa cultura pasa a ser puro placer... que enriquece.

---

<sup>6</sup> La importancia de la educación formal se debe al hecho de que la escuela tiene un público cautivo, lo que la vuelve un espacio privilegiado de transmisión del conocimiento. Idem.

## La institución escolar y las prácticas culturales

Como ya fue mencionado, desde los primeros estudios de Pierre Bourdieu sobre los públicos, se apunta una correlación importante entre el nivel del diploma y la propensión del individuo a prácticas culturales legitimadas, teniendo como terreno fundamental las herencias originadas en un ambiente familiar culturalmente favorable. O sea, los diferentes grupos sociales son dotados de sistemas de valores y de actitudes culturales que les son propios y cuya transmisión entre generaciones está garantizada por el ambiente familiar.

Aprendemos entonces que el nivel del diploma, aisladamente, no es suficiente para la producción del gusto. Además del saber escolar —medido por el nivel del diploma— está la necesidad de una competencia en materia cultural que está directamente ligada a una exposición constante a productos y actividades culturales de manera que se constituye un saber específico sobre la materia.

Perdida la supremacía de la legitimación cultural —hoy compartida con diversos medios, en especial con los medios electrónicos—, la institución escolar presenta un público cautivo dada su obligatoriedad. Así, su relevancia viene del hecho de ofrecer la oportunidad más sistemática de socialización precoz de los individuos en lo que se refiere al arte y la cultura, permitiendo inclusive compensar o corregir las desigualdades generadas en un ambiente familiar poco inclinado a esas prácticas. La lectura sería un ejemplo en esta dirección, ya que es una práctica donde la correlación entre el aprendizaje escolar y su presencia en la vida adulta del individuo puede ser más bien identificada: el estudio de la lengua, la lectura y el análisis de textos —sin entrar en el mérito de la cualidad de la enseñanza— hace que esta sea la única práctica cultural en la cual la enseñanza escolar invierte explícitamente. Aún en ese caso hay una influencia del factor familiar como lo demuestran los estudios especializados<sup>7</sup>.

La cuestión que involucra la legitimación —y opuesta a la tradición de las élites culturales, a la emergencia de otras fuerzas como la industria cultural— era abordada ya en 1933 por Karl Mannheim en su ensayo sobre la democratización cultural, que enfoca el modo como las élites buscaban afirmar la separación entre los registros de la cultura. Él apunta una semejanza: así como en la esfera política la “democratización representa una pérdida de homogeneidad en los estratos élites que participan activamente como creadores o receptores, ellos se vuelven más amplios e inclusivos”<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Coulangeon, Philippe. “Quel est le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux équipements culturels?” En: Donnat, O. & Tolila, P. (sous la direction). *Le(s) public(s) de la culture*. Paris: Presses de Sciences Po, 2003.

<sup>8</sup> Mannheim, Karl. “A democratização da cultura”. En: *Sociologia da cultura*. SP: Perspectiva/EDUSP, 1974. pp. 142/144/150 y 151.

Teniendo en consideración todos los estudios realizados sobre el tema de la ampliación de los públicos para las manifestaciones artísticas y culturales, todo indica que la educación artística y cultural es lo que más contribuye en la ampliación de la base social de los públicos, además de ser un medio privilegiado de resistir a la estandarización cultural. Dicho en otras palabras, si los individuos desarrollan un repertorio artístico y cultural diversificado, aumentan sus oportunidades de tener mecanismos de selección y de búsqueda de aquello que realmente les interesa y enriquece. Esto significa invertir en la creación de una demanda calificada y no pensar solamente en la oferta.

Exactamente porque la búsqueda de bienes y manifestaciones culturales dependen del encuentro entre demanda y oferta, se debe propiciar en los individuos la posibilidad de “experimentar”, de “vivenciar” códigos de lenguaje diversificados, una de las maneras más importantes de formar un público: tener la oportunidad de hacer danza, teatro o música significa profundizar la relación con las artes de forma que incida sobre las formas de disfrute de un individuo, alterando su patrón de relación con ellas. Se trata de un momento propicio que da paso de un disfrute apenas de entretenimiento hacia una práctica en la cual este se despliega en un proceso de desarrollo personal. Esto quiere decir que, para atender tanto a la población como a la comunidad de artistas y productores culturales necesitados de públicos, se debe tener en cuenta la formación en un sentido amplio: la formal —utilizándose los contenidos escolares— y la informal —por la oferta de oportunidades (programas o proyectos) proporcionados por instituciones y equipos culturales multidisciplinares.

Considerar la población apenas como un público consumidor es una opción limitada. Es esencial que ella sea vista como un foco y como uno de los actores fundamentales para la existencia de una rica vida cultural. En este sentido es que se vuelve imprescindible apoyar el “hacer” (que no se reduce a cursos y talleres), porque este es un beneficio en sí mismo y es el eje fundamental de la formación global de los individuos. Esto no significa menospreciar el consumo de las obras y prácticas de la cultura pretendida como universal —ir a conciertos o museos, por ejemplo— sino dar prioridad a la ampliación del repertorio de información cultural de las personas, permitiéndoles el conocimiento de los diversos lenguajes y sus códigos. Así, el enfoque es el desarrollo de un individuo que no es solamente un consumidor. La verdad es que una cosa alimenta la otra, pues la literatura confirma que quien tiene la oportunidad de vivenciar los haceres artísticos es potencialmente un mejor público para las manifestaciones artísticas y culturales.

Debo insistir aquí en el hecho de que, a diferencia de la canasta básica de alimentos, no existe en la población y en la vida institucional la noción de una canasta básica cultural, dado que son cuestiones de distinta naturaleza. Creer que las habilidades culturales y el conocimiento de las artes, principalmente cuando son vivenciadas, son fundamentales para una formación óptima del individuo no es, infelizmente, una creencia diseminada en la sociedad. Si el deseo por cultura no es inherente y debe ser cultivado,

le corresponde al binomio política cultural/educación alimentarlo, de forma tal que se incorpore en la vivencia de cada uno.

Además, aunque exista el “deseo por la cultura”, éste generalmente se confunde con una demanda por equipos de entretenimiento. Según muestra la literatura, la posición de los productos de la cultura erudita en el abanico de situaciones consideradas deseables es incierta. Tomando las opciones —ganar dinero, obtener un diploma más avanzado, acceder a las formas de cultura consideradas superiores— se ve que es más fácil quedar indiferente a las formas culturales que a las dos primeras, dadas las consecuencias sociales aquí implicadas. Así como el diploma, dependiendo del contexto, puede que no sea tan valorizado.<sup>9</sup>

Este, entre otros factores, explica el carácter más fluido del debate sobre las prioridades en el terreno de la cultura, porque cuando esta se reduce a un factor distintivo, no siendo una necesidad cercada por los mismos imperativos que otras formas de ganancia en la jerarquía social, hay una desvalorización del “hacer” como vivencia cultural más profunda y como una palanca en la formación global de los individuos. La consecuencia es la minimización en las políticas públicas, de la inversión en la formación para el “hacer” más integrador, permaneciendo como la mera difusión de una cultura erudita, una prioridad presupuestaria de los poderes públicos.

Las prácticas creativas no se reducen a propiciar talleres y cursos. Vivenciar las experiencias artísticas es diferente de “enseñarlas” y se debe estar atento a esto. De la misma manera, considero un desafío discutible la composición de una canasta básica a partir de la selección de bienes que no se equivalen o que se vuelven prioritariamente al repertorio de las manifestaciones eruditas. Más interesante me parece, sería componerla con elementos que posibiliten al individuo una amplia formación y una gama de escogencias según sus afinidades.

Si partimos de aquello que realmente representa la vida cultural de la población —lo que obtenemos a partir de la realización de investigaciones— podemos verificar que los resultados nos traerán indicadores importantes sobre la riqueza de la vida de los individuos y que no pasa necesariamente por ir a conciertos, espectáculos o exposiciones, por ejemplo. Además de esto, hay nítidas diferencias de necesidades entre las poblaciones urbanas y rurales.

La investigación *El uso del tiempo libre y las prácticas culturales en la RMSP* representativa de una población de cerca de 13 millones de personas mayores de 15 años demostró que la intensidad de la vida cultural de la población no está hecha por las prácticas legitimadas, aquellas con las cuales se preocupan los gestores culturales que administran los equipos de la ciudad, prácticas dichas de la élite (teatro, museos, bibliotecas, por ejemplo), sino principalmente por el recurso de equipos y productos de la industria

---

<sup>9</sup> Lahire, B. op. cit. p. 40

cultural, sobretodo electrónicos. En la etapa siguiente de la investigación, de naturaleza cualitativa, que entrevistó a cerca del 5% de las personas que habían participado en la primera etapa, nos trajo una percepción más fina de la relación de las personas con la vida cultural: si la frecuencia de las actividades culturales legitimadas socialmente como las idas al teatro, a los museos, o a espectáculos musicales no tiene porcentajes tan expresivos, se constató que esto no significa que la vida cultural de las personas sea vacía; ella apenas puede estar desarrollando en otras direcciones. El hacer, como el practicar un instrumento o escribir poemas, reveló un peso que no puede ser desconocido en el análisis, principalmente desde el punto de vista de las políticas y de la gestión pública. Encontramos compositores, instrumentistas, cantantes, bailarines semanales, artesanos de diverso tipo, poetas, personas enamoradas del hacer creativo que está integrado en sus vidas.

La investigación también mostró el predominio de las prácticas culturales realizadas en casa, fenómeno masivo a escala internacional y que viene siendo llamado por la literatura especializada, de “cultura de apartamento” o “cultura de domicilio”. Una de las razones de la generalización de este tipo de práctica es la diseminación y abaratamiento de los equipos electrónicos que permite una mayor diversidad de prácticas de cultura y de entretenimiento sin que exista la necesidad de gastar tiempo y dinero, propiciando una simultaneidad de actividades como escuchar música todo el día mientras se está realizando otras actividades, por ejemplo.

La “cultura de apartamento” podría sugerir la hipótesis de que habría competencia entre las prácticas que implican “salir de la casa” y aquellas realizadas a domicilio. En este caso, se podría imaginar que las prácticas domiciliarias perjudicarían las externas, en el sentido de sustituirlas, tal como ocurriría con menor frecuencia al cine porque existe la televisión y, más recientemente, el video o el DVD. Sin embargo, los datos señalaron que cerca del 97% de aquellos que tienen un alto índice de prácticas fuera del domicilio son también aquellos que tienen una intensa práctica cultural en casa<sup>10</sup>. De la misma manera, se verificó que, por otro lado, cerca del 97,1% de aquellos que tienen poca (o ninguna) actividades culturales en casa son también poco afectos a una vida cultural fuera de la casa. O sea, los resultados apuntaron oportunidades significativamente mayores para alguien con alta intensidad de prácticas culturales en casa y que reproduzcan este comportamiento fuera de la casa: quien hace más en la casa, también hace más fuera de ella.

---

<sup>10</sup> Teniendo que arbitrar estos niveles de acumulación de prácticas se definió que el “gran practicante” tiene de 5 a 8 prácticas domiciliarias y de 8 a 14 prácticas externas; el “medio practicante” acumula de 3 a 4 prácticas domiciliarias con 4 a 7 prácticas externas; el “poco practicante” es aquel que tiene apenas 1 o 2 prácticas domiciliarias y de 1 a 3 prácticas externas; y finalmente el “no practicante” es aquel que no tiene ninguno de los dos tipos de práctica.

En una visión general, dado el hecho de que hay una correlación entre pertenecer al grupo de los grandes practicantes externos y la intensa y diversificada práctica domiciliaria, se verifica que las diversas prácticas se alimentan mutuamente, tal como se indicó en otros países. O sea, quien se informa (lectura de periódicos y revistas) tendrá una mayor tendencia a buscar más información sobre otras formas, en prácticas culturales domiciliarias —como buscar nuevas lecturas, oír nuevos discos— o en prácticas externas como ir al cine, al teatro, a conciertos, a espectáculos diversos, etc.

Toda práctica cultura exige la acumulación previa de un mínimo de información y, en la mayor parte de los casos, de conocimientos: como ir al teatro cuando se ignora de la existencia de uno cerca de su casa, cuando no se sabe nada de su programación, o peor aún, cuando no se tiene interés porque nunca fue desarrollado ?

Podríamos hacer ese ejercicio con respecto a todas las expresiones artísticas. Aquello que llamamos correctamente “nivel cultural” tiene un peso determinante sobre las condiciones de recepción de la obra o sobre las diversas modalidades de prácticas culturales: las expectativas de una persona con relación a un espectáculo, por ejemplo, así como su satisfacción depende, en gran parte, de su nivel de formación y de las maneras como ella la adquirió.

Las observaciones aquí realizadas y las descripciones de los resultados de la investigación apuntan hacia el mayor reto que el proyecto de la canasta básica enfrentará: en mi opinión, su necesaria articulación con las iniciativas que vuelvan presentes y efectivos los elementos formadores para despertar, cultivar y alimentar el deseo de cultura, el deseo de participar activamente en su propio desarrollo personal y en el de la sociedad.

Las directrices (ampliación de la base social de los “consumidores” de la cultura y la democratización del acceso a los bienes culturales) y metas que se concretan en la canasta básica cultural, vista como un mínimo deseable de consumo por parte de la población, se insertan en una problemática que intenté resumir aquí, avanzando en propuestas, o mismos principios, de evaluación que pueden ser implementados a lo largo del proceso. Asumo el riesgo de un comentario en tono de “todo cuidado es poco” como decimos en el Brasil, porque veo un desafío enorme, proporcional a la generosidad de la iniciativa. Agradezco por esta oportunidad de dialogar con el excelente estudio realizado por el equipo de la Universidad Alberto Hurtado.

Sao Paulo, febrero de 2009.

## Introducción

Nuestra vida consiste básicamente en relacionarnos con otros, y de esas relaciones extrae ella su sentido. La mayoría de las veces nos relacionamos con los demás mediante el intercambio de bienes y servicios que satisfacen nuestros deseos y necesidades. Si bien puede ser considerado un hecho trivial, cada vez que consumimos un bien o un servicio construimos un pequeño capítulo de nuestras trayectorias biográficas y agregamos un eslabón a la cadena de las interacciones sociales.

Tal como plantea el pensador polaco Zigmunt Bauman, “a través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa ‘materia prima’ que ha modelado —con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación— la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento”. Por ello, adquirir, intercambiar y consumir resulta un ejercicio que nos constituye como sujetos en el mundo y nos empuja a reconsiderar nuestros esquemas simbólicos de percepción, con el objetivo de construir nuevos horizontes de expectativas.

Según el antropólogo Néstor García Canclini, el consumo se puede definir como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Por tanto, juega un papel fundamental para el desarrollo simbólico y cultural de las sociedades, pues combina racionalidades, expectativas, relaciones sociales y vínculos comunitarios. El consumo sería, en este sentido, uno de los lugares principales, aunque ciertamente no el único, donde se construye la racionalidad integradora y comunicativa de una sociedad.

Si el consumo en general cumple un rol importante, el consumo cultural posee uno crucial. En él se establecen procesos complejos, donde se intercambian símbolos, imaginarios, creaciones y emociones que van más allá de la simple adquisición de bienes y servicios definidos por su finalidad práctica. En el consumo cultural se definen intercambios comunicativos que van reconfigurando las expectativas e identidades de los sujetos, así como el sentido y legitimación de las tramas que los vinculan. De ahí que el consumo de bienes y servicios culturales deba considerarse más allá de la simple compra y venta de los mismos: es indispensable para el desarrollo de las personas y los países, así como para el despliegue de sus libertades. Es, en términos simples, un derecho y una necesidad.

Para mayor claridad adelantemos la definición de consumo y bienes culturales que será justificada y utilizada más adelante: *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.*

El consumo de bienes y servicios culturales debe asegurarse en su acceso y apropiación, pues permite la reducción de inequidades, contribuye a la participación comunitaria, desarrolla sujetos críticos y fortalece el espacio público. Considerar el consumo cultural como un derecho hace pertinente el desarrollo de políticas culturales inclusivas y sustentables, con miras a crear sociedades integradas, pensantes y solidarias. Ello exige, a su vez, una preocupación especial por los grupos de la sociedad excluidos del acceso a estos bienes y servicios. La marginación de parte importante de la población en la participación y consumo de actividades artísticas —lo cual es un dato en América Latina— genera sociedades segmentadas, desintegradas, lo que, ciertamente, debilita un desarrollo humano sólido y sustentable.

Frente a este desafío, la Universidad Alberto Hurtado, de Santiago de Chile, a solicitud del Convenio Andrés Bello, con sede en Colombia, trabajó en el diseño teórico y metodológico de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) que sirva de indicador para la reducción de las inequidades en el acceso a los bienes y servicios culturales generados en Latinoamérica. Este proyecto tuvo, como fin, contribuir a garantizar la satisfacción de los derechos y necesidades culturales indispensables para la dignidad y el desarrollo humano, mediante un instrumento que permitiera establecer mínimos de consumo cultural.

Llevar a cabo este proyecto ha implicado, por un lado, tener como horizonte político y normativo garantizar el derecho de todos a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad —y a gozar de su producción artística y cultural—, y, por otro, a promover el ensanchamiento de las libertades culturales.

Con lo anterior, la Canasta Básica de Consumo Cultural aquí propuesta es un instrumento que se pretende útil para:

- Contribuir a la reducción de las inequidades en cultura.
- Facilitar la planificación de las políticas culturales, así como la evaluación de sus resultados.
- Permitir la definición y organización de estándares culturales comparables para la región.
- Ser un modelo analítico de procesos y patrones de consumo cultural.

El presente informe desarrolla una reflexión conceptual sobre la trayectoria del consumo cultural en la región y la propuesta de una metodología concreta para la construcción de una Canasta Básica aplicada al consumo cultural. Esta propuesta se concentra en la fijación metodológica de mínimos de consumo cultural, que hemos denominado Canasta Básica de Consumo Cultural por su aproximación a los conceptos

de cuantificación de pobreza y carencias sociales. Se trata de un completo entramado metodológico que incorpora tanto elementos teóricos como estadísticos. A la vez ofrece una serie adicional de nuevos instrumentos analíticos —índices de medición— que permitirán complementar esta herramienta.

Para sustentar esta propuesta, el texto presenta una argumentación general de los aspectos que resultaron clave para precisar, diseñar y fundamentar la construcción de los indicadores que se proponen. En él se han plasmado las discusiones más importantes de la propuesta y se han trazado los lineamientos generales que permitirán ampliar la reflexión y el análisis de la CBCC.

El capítulo I, “Discusión conceptual sobre el consumo cultural”, aborda el indudable vínculo existente entre la cultura y el desarrollo humano, social y económico de las sociedades. En este punto se presentan las principales discusiones existentes en relación a la importancia del consumo cultural para fomentar el desarrollo integral de las sociedades. Posteriormente se abordan los derechos culturales y la forma como se ha tematizado en el mundo la pregunta por los mínimos sociales y culturales exigibles a la sociedad y a los Estados. En una sección final nos concentramos en presentar las principales investigaciones realizadas a nivel mundial sobre el impacto social del consumo y la participación cultural en las personas y sus comunidades. Entregando evidencia empírica, se aborda una serie de investigaciones que han demostrado la importancia de fomentar el acceso a los bienes y servicios culturales en la sociedad.

En el segundo capítulo, “Situación del consumo cultural en América Latina”, realizamos un análisis exhaustivo sobre la trayectoria histórica de los estudios sobre consumo cultural en la región. En esta línea presentamos las definiciones usadas por los principales investigadores latinoamericanos, las dimensiones metodológicas más comunes utilizadas en las encuestas de consumo cultural y, además, nos enfocamos en una definición operacional sobre consumo cultural, que nos servirá para desarrollar la presente propuesta de una CBCC. Al finalizar este capítulo, sistematizamos los distintos métodos utilizados a nivel mundial para la medición de la carencia en la satisfacción de las necesidades básicas. Además, abordamos las definiciones conceptuales y metodológicas de los índices de desarrollo humano, dinámica cultural y recursos culturales, entre otros. Este capítulo permitirá definir los conceptos de canasta básica y de índice, con el fin de establecer sus principales características y usos con miras a nuestra propuesta.

El tercer capítulo, “Dimensiones para la medición de la Canasta Básica”, ofrece una propuesta operacional para la medición de una CBCC. En ella se aborda, principalmente, la dimensión de a) acceso y frecuencia y, en forma complementaria, las de b) *stock* y c) equipamiento. A la vez se presentan algunas características del consumo cultural, que también permiten desarrollar herramientas de análisis, como los índices de diversidad en el consumo, de disponibilidad de pago, de espacio de consumo, etc.

En una sección final de este capítulo se describe cada uno de los bienes y servicios culturales aquí asumidos para la CBCC.

En el cuarto capítulo, “Propuesta metodológica para la construcción de una Canasta Básica de Consumo Cultural para América Latina”,<sup>1</sup> se propone un diseño metodológico para la construcción de la misma, que permita asegurar, tanto a nivel individual como a nivel país, niveles mínimos de consumo cultural, con el fin de que las personas puedan acceder a la cultura y a los beneficios individuales y sociales que resultan de tal participación. Esta propuesta está conformada, además, por dos instrumentos que constituyen un apoyo para la construcción de la CBCC: el índice de consumo cultural (que nos indicará el nivel de acceso al consumo cultural en el país) y el índice de desigualdad en el consumo cultural (que identifica las diferencias en el acceso al consumo cultural según la pertenencia socioeconómica medida por ingresos). A la vez, y complementando esta propuesta, se incorpora como anexo N° 1 una Canasta Básica de *stock* y equipamiento cultural, con el fin de diferenciar entre el consumo cultural y los factores que inducen a incrementarlo, la que puede constituirse en un instrumento complementario de las políticas públicas de los países de la región. Al final de este capítulo se presentan algunas consideraciones metodológicas (módulo de preguntas para ser incorporadas en las encuestas de consumo cultural) y se proponen algunas recomendaciones metodológicas a seguir para la implementación efectiva de la CBCC aquí propuesta.

En el último capítulo, “Consideraciones finales”, se abordan algunas sugerencias y se presentan los principales desafíos que surgen de esta propuesta, con el objeto de fomentar el debate metodológico y teórico sobre la medición del consumo cultural.

Para finalizar, los estudios empíricos sobre consumo cultural y su impacto son siempre provisionarios. Por una parte, un objeto complejo y difuso como este está sometido a incesantes debates y evoluciones conceptuales que modifican la definición empírica del objeto de estudio. Con ello, las posibilidades de acumulación son limitadas. Por otra parte, el consumo cultural se despliega en múltiples registros, desde la compra de objetos hasta la captación de mensajes, por eso los métodos de investigación son múltiples y los resultados siempre parciales. El estudio que presentamos aquí tiene las mismas limitaciones: no pretende cerrar un campo, sino más bien estimular su ampliación.

Este esfuerzo se verá fortalecido en la medida en que las futuras encuestas y estudios sobre consumo cultural consideren y discutan los elementos metodológicos y operacionales de esta propuesta. Con ello se podrá implementar una CBCC en su máximo

---

<sup>1</sup> La denominación “propuesta” se ha fijado así por la falta de bases de datos de las encuestas de consumo cultural de Latinoamérica que hubieran permitido realizar las operaciones estadísticas que nuestra CBCC requería. En términos simples, esta asesoría ha estimado conveniente que, por las razones antes descritas, se diseñara un “modelo” metodológico de CBCC que permitiera, en un futuro próximo —y según las especificaciones metodológicas desarrolladas en el transcurso del cuarto capítulo—, implementar efectiva y operativamente la CBCC aquí propuesta.

valor analítico y validez empírica y, evidentemente, servirá como herramienta eficiente y eficaz para el diseño de nuevas políticas públicas culturales en beneficio de los latinoamericanos. En este sentido, este informe fomenta un debate que, se espera, permita la implementación de un instrumento pertinente y efectivo a los requerimientos esperados.

PEDRO GÜELL VILLANUEVA

TOMÁS PETERS NÚÑEZ

ROMMY MORALES OLIVARES

Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC)  
Universidad Alberto Hurtado  
Santiago de Chile, 2010

# 1

## Cultura, desarrollo y derechos culturales: nuevos desafíos

### 1. Cultura y desarrollo: el acceso a los bienes y servicios culturales para la democracia

En Latinoamérica la cultura es considerada como un factor clave para el desarrollo económico y social de sus pueblos.

Desde hace ya un tiempo los debates sobre el desarrollo han puesto un fuerte énfasis sobre la incidencia de la cultura en el desarrollo de las sociedades y sus grupos. Luciano Tomassini establece como hipótesis general que “la cultura de una sociedad determina su estilo de desarrollo económico, político, social y personal”,<sup>2</sup> lo que implica la necesidad de conocerla y comprenderla en sus más diversas formas de expresión.

En las últimas décadas, también en Latinoamérica la cultura es considerada como un factor clave para el desarrollo económico y social.<sup>3</sup> Sin lugar a dudas, las tradiciones locales, las manifestaciones colectivas y las expresiones simbólicas son dimensiones que condicionan tanto el diseño e implementación de políticas de desarrollo y superación de la pobreza como las condiciones de su éxito. De ahí que elementos culturales, como el *asociativismo* (conceptualizado como capital social), la confianza, las relaciones de reciprocidad, la cooperación, actitudes solidarias, la disposición reflexiva y crítica, la innovación, etc., sean elementos fundamentales en el desarrollo económico. Según José Cuesta, “teorías menos ambiciosas que abordan aspectos culturales concretos, tales como la confianza y la participación asociativa en las comunidades, han resultado más

<sup>2</sup> Luciano Tomassini, “Cultura y desarrollo en América Latina”, en *Cultura y desarrollo. Casos de América Latina*, GTZ – Goethe Institute, Frankfurt, 2007, p. 18.

<sup>3</sup> Bernardo Kliksberg, “El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo”, en *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, BID/Fondo de Cultura Económica Argentina, 2000.

convincentes a la hora de atribuir a tales factores un impacto significativo y positivo en el bienestar económico”.<sup>4</sup> Del mismo modo, Bernardo Kliksberg señala que,

el capital social y la cultura han comenzado a instalarse en el centro del debate sobre el desarrollo, no como adiciones complementarias a un modelo de alto vigor que se perfecciona un poco más con ellos. [...] [Capital social y cultura] son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones y visiones de la realidad, que son su identidad misma. [...] [Por ello], si se reconoce, explora, valora y potencia su aporte, puede ser muy relevante y propiciar círculos virtuosos con las otras dimensiones del desarrollo.<sup>5</sup>

Siguiendo una orientación similar, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de Chile ha planteado que “son los imaginarios colectivos acerca de lo que es y debería ser la vida en sociedad lo que orienta a las estrategias de desarrollo económico. La economía está ‘enmarcada’ en esta dimensión cultural de la sociedad”.<sup>6</sup>

En las concepciones más actuales, el desarrollo es concebido como algo que se alcanza gracias a una sinergia permanente entre las dimensiones económica, social, política y cultural de las personas. En todas ellas, el desarrollo tiende a buscar el incremento del bienestar social e individual, por medio de cambios favorables para la sustentabilidad y el aumento de la calidad de vida de todos los sujetos. La capacidad para ser sujeto de la propia vida es lo que es puesto como medio y fin del desarrollo:

Existe una opinión compartida en el sentido de que el muy favorable desarrollo económico del país no es un fin, sino un medio para la realización personal y colectiva de las personas. Ello presupone la participación efectiva de las personas en la resolución de los distintos problemas nacionales. Más exacto: presupone que las personas se hacen sujetos del desarrollo y, por ende, capaces de definir el rumbo y el ritmo de la modernización en marcha.<sup>7</sup>

Con ello, la “subjetividad”, la capacidad individual y colectiva para ser agente de los propios cambios, aparece en el centro del escenario donde se construye el desarrollo.

<sup>4</sup> José Cuesta, “Del economicismo al culturalismo en las teorías del desarrollo: ¿cuán fuerte es la relación entre los aspectos culturales y el desarrollo económico?”, en *Cultura y desarrollo. Casos de América Latina*, GTZ – Goethe Institute, Frankfurt, 2007, p. 85.

<sup>5</sup> Bernardo Kliksberg, *op. cit.*, p. 22.

<sup>6</sup> PNUD, “Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, informe de desarrollo humano 2002, Santiago de Chile, 2002, p. 93.

<sup>7</sup> PNUD, “Las paradojas de la modernización”, informe de desarrollo humano 1998, Santiago de Chile, 1998, p. 46.

El desarrollo democrático de una sociedad depende del desarrollo sincrónico entre la diferenciación de los ámbitos sociales (cultura, política, economía) y la individuación (las posibilidades de formación de la subjetividad).

Este es el movimiento de una sociedad y de sus miembros que se va reproduciendo y transformando por medio de un complejo entramado creativo y expresivo. Allí, las tradiciones, las aspiraciones, los espacios de deliberación, los lenguajes, los patrimonios tangibles e intangibles, los imaginarios comunes, las identidades son medio y expresión de una sociedad que se construye a sí misma. En ese proceso, la producción, el intercambio y el consumo de los llamados bienes culturales juega un rol central en la promoción, construcción y representación de las subjetividades individuales y colectivas que son motor y fin del desarrollo. De esta forma, el consumo cultural permite la conformación de nuevos y renovados esquemas de sentido en la vida común, lo que potencia un desarrollo social, político y económico en las comunidades y naciones.

Esta importancia de la subjetividad y la cultura para el desarrollo plantea un importante desafío, que hace del consumo cultural un asunto político de primer orden. Si los bienes culturales, como cualquier otro bien, son medios para el despliegue de la subjetividad individual y colectiva, entonces las dificultades para apropiarse de ellos se torna no solo un problema de justicia distributiva, sino un obstáculo al funcionamiento mismo de la vida social.

En las sociedades del capitalismo avanzado existe la tendencia a que se produzca una separación entre la vida de las personas y el mundo de la producción y circulación de bienes culturales. Según Habermas,<sup>8</sup> que sigue en esto la tradición propia de la sociología, la modernidad capitalista consiste en la diferenciación estructural entre mundo de la vida –las tramas que coordinan y dan sentido a la vida de las personas– y los sistemas sociales que organizan espacios autónomos en la producción de bienes, independientes de los sentidos que guían los mundos de vida. De esta manera, las personas y grupos tienden a quedar tensionados entre dos formas de pertenencia social: de un lado, la integración cultural, basada en valores y normas sociales que cohesionan a los sujetos en tanto identidades subjetivas; del otro, la integración sistémica que incorpora y subordina a las personas a las lógicas internas de los distintos sistemas diferenciados de la sociedad, como el político, el económico y el cultural.<sup>9</sup>

Esto genera, según Giddens,<sup>10</sup> dos características principales en la vivencia de las personas. Por un lado, la sensación de estar separado de los demás, lo que hace aparecer al mundo como algo amenazador. Esto crea tanto un sentimiento de individualidad como de angustia e impotencia. Por otro, la definición de una identidad o un yo auténtico se hace cada vez más difícil de sostener, producto de la creciente volatilidad

<sup>8</sup> Jürgen Habermas, VI. *Interludio segundo en sistema y mundo de la vida. Teoría de la acción comunicativa: crítica de la razón funcionalista*, t. II, Madrid, Taurus, 1990, pp. 170-171.

<sup>9</sup> PNUD, “Las paradojas de la modernización”, informe de desarrollo humano 1998, Santiago de Chile, 1998.

<sup>10</sup> Anthony Giddens, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza, 1993. También véase “*Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*”, Barcelona, Península, 2000.

y abstracción de las orientaciones simbólicas. En este contexto, la promoción de la cultura mediante las políticas culturales puede jugar el rol de un sustrato donde las distintas personalidades, las comunidades y las familias van tomando aquellos significados y objetos, artísticos y culturales, que les son necesarios y atractivos para dar sustento a sus identidades. El que estos objetos estén disponibles para todos es condición no solo de los proyectos personales, sino de la integración misma de la sociedad.

Al ampliarse el campo de experiencias que puede recorrer cada persona, y al diversificarse los mapas culturales que ofrece la sociedad como modelo para la construcción de una identidad personal, los sujetos se encuentran permanentemente constreñidos a elegir sus proyectos vitales. Como anota el Informe del PNUD, las personas

están obligadas a componer esos proyectos a partir de los cambiantes retazos que la sociedad pone a su disposición. Incluso, en muchos casos la velocidad de ampliación de las experiencias posibles hace que la sociedad no alcance siquiera a elaborar orientaciones relativamente satisfactorias para enfrentarlas. [Por ello] Los desafíos y dificultades biográficas conducen a enfrentar la tarea de manera reflexiva y consciente.<sup>11</sup>

Por tanto, el acceso a los valores culturales, tanto los más generalizados como los más específicos, contribuyen al equilibrio entre igualdad y diferencia. De ahí que una sociedad más diferenciada deba ser, a la vez, una sociedad más igualitaria en el acceso a la cultura, la política y los espacios públicos (tanto el mercado como el espacio social), ya que es una condición necesaria para la construcción de la integración social democrática. Pero si este acceso no es posible para todos (elemento presente en la alta desigualdad de los países de la región),<sup>12</sup> entonces se generan frustraciones y bloqueos de expectativas en parte importante de la población, así como fragmentaciones y prejuicios a nivel colectivo, lo cual debilita y obstruye una democracia sólida y participativa. En las condiciones de la modernidad avanzada, la democracia es difícil si no se da un buen equilibrio entre los valores universales de la ciudadanía y la particularidad de las identidades y estilos de vida.

De ahí que sea tan importante el fomento —y aseguramiento en términos de acceso— de los bienes y servicios culturales creados en las comunidades y sociedades, ya que son ellos los que posibilitan la conformación de nuevos horizontes democráticos sustentados en la diversidad y la deliberación.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 191.

<sup>12</sup> Véase un diagnóstico al respecto en José Luis Machinea y Narcís Serra (eds.), *Visiones del desarrollo en América Latina*, Santiago de Chile, CEPAL/Fundación Cidob, 2007. Consúltese también CEPAL, “Panorama social de América Latina”, documento informativo, 2007.

La Canasta Básica de Consumo Cultural intenta, como herramienta analítica y de implementación de política pública, fomentar y asegurar el acceso a los bienes y servicios culturales que permitan un permanente dinamismo en el mundo social.

Siguiendo la propuesta de Héctor Ariel Olmos,

todas las formas de desarrollo están determinadas por factores culturales. Es más, se torna inútil hablar de la “relación entre cultura y desarrollo” como cosas separadas, cuando en realidad el desarrollo y la economía son elementos o aspectos de la cultura de un pueblo... La cultura es fuente de nuestro progreso y creatividad. Si dejamos de asignarle un papel instrumental a la cultura y le atribuimos uno constructivo, constitutivo y creativo, concebiremos al desarrollo en términos que incluyan el crecimiento cultural.<sup>13</sup>

La Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) intenta, como horizonte normativo, como herramienta analítica y de implementación de política pública, fomentar y asegurar el acceso a los bienes y servicios culturales que permitan fortalecer la base cultural de la democracia y el desarrollo. El establecimiento de mínimos de acceso cultural, la determinación de los niveles de consumo cultural y la medición de los niveles de desigualdad en el consumo cultural dentro de los países, contribuye a una sociedad que reflexiona y que establece nuevos horizontes sociales en todos los aspectos culturales que posibilitan un desarrollo sustentable y sólido en el tiempo.

Ahora bien, la necesidad de una profunda sensibilización política en estos temas debe ser argumentada no solo con criterios sociológicos, como los expresados más arriba, sino también con criterios normativos y legales, los que establecen el acceso a la cultura como un derecho. Por ello, se hace necesario continuar esta argumentación con un análisis de los debates jurídicos existentes al respecto.

## 2. Derechos culturales

### Derecho, derechos humanos y derecho a la cultura

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 muy significativo en el desarrollo humano y social, aun cuando en la práctica todavía existen brechas injustificables en el acceso a la cultura y a la reproducción cultural.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos plantea en su artículo 22 que:

<sup>13</sup> Héctor Ariel Olmos, *Cultura y desarrollo*, Santiago de Chile, Universidad de Chile/OEI/CNCA, 2005.

La democracia se erige en forma paralela a la evolución de la formulación de los derechos culturales como aspecto central del desarrollo de la humanidad.

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.

Del mismo modo, en el artículo 27 dice que:

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad y a gozar de las artes. La [Declaración universal de los derechos humanos], y el Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales reconocen que todas y todos los seres humanos tenemos derecho a participar en la vida cultural.

El carácter de sujeto que los derechos modernos asignan a la persona, en el sentido de concebirla como fuente del ordenamiento social, hacen aparecer a la cultura, la economía o la técnica como instrumentos y expresión de esa identidad creativa de la persona. Pero como se ha señalado, la evolución real de las sociedades del capitalismo avanzado tiende a crear una asincronía cada vez mayor entre la evolución de la individuación y sus derechos, y la evolución cada vez más autónoma de los sistemas sociales tales como la cultura, la economía y la técnica.

La formulación de los derechos sociales, políticos y culturales como condición inseparable de los derechos de ciudadanía adquiere su pleno sentido frente a esta tensión de las sociedades modernas. Ellos son un espacio intermedio que permite hacer dialogar las necesidades y aspiraciones de las personas y comunidades de participar en la vida social y cultural, así como las pretensiones de las instituciones y sistemas de la sociedad. En este caso, los derechos culturales pretenden asegurar que las expectativas normativas<sup>14</sup> de las personas y comunidades con respecto a los elementos simbólicos del mundo social sean efectivamente satisfechas.

Una fundamentación normativa de la constitución de un consumo básico de cultura en los países implica *operacionalizar* el derecho humano relativo al derecho a la cultura, el cual se entiende como anterior al Estado.<sup>15</sup> Esta operacionalización de los derechos humanos relativos a la cultura se ha enmarcado en la necesidad de resguardar derechos de segunda generación, entre los cuales estarían los derechos culturales mirados desde el lado de la oferta y producción cultural y no del consumo. Edwin

<sup>14</sup> Niklas Luhmann, *Teoría política en el estado de bienestar*, Madrid, Alianza, 2002, p. 34.

<sup>15</sup> Por ejemplo, los artículos 1º, 4º y 5º de la Constitución Política chilena. Estos derechos descansan sobre ciertos valores y principios básicos, tales como “la dignidad y libertad humana” que, por cierto, no son los únicos.

El concepto de “mínimos sociales” —relativos a los derechos culturales— se fundamenta en el derecho de toda persona o comunidad a participar en su comunidad política.

Harvey<sup>16</sup> los describe como compuestos por: a) el derecho de autor, b) derecho del patrimonio cultural, c) el derecho de la creación y producción artística, y d) el derecho de las industrias creativas o culturales.<sup>17</sup>

## Recepción de los derechos culturales en tratados internacionales

Desde la década de 1960, los derechos humanos de segunda generación han tenido amplia cabida en el derecho internacional. Los derechos culturales pertenecen a esta generación. En este marco, son dos los tratados o pactos internacionales que se consideran los más relevantes en materia de derechos culturales:

En primer lugar, la Declaración Universal de Derechos Humanos (del 10 de diciembre de 1948) en su artículo 22 citado más arriba. Esta declaración ha sido considerada como el primer instrumento de derecho internacional que existe sobre los derechos culturales, y es bastante enfática en relación al rol de los Estados sobre su ejercicio. Para el ordenamiento jurídico internacional, la debida protección y ejercicio de los derechos culturales son indispensables; por tanto, cada Estado debe garantizar el acceso al patrimonio cultural y la participación de la comunidad en ellos. En segundo lugar, en el artículo 27 ya citado se le otorga contenido a los derechos culturales.

Como puede leerse en ambos artículos, estos derechos no son únicamente de acceso a la cultura, sino que también aluden a la participación activa en ella, dado que con ello se garantiza el desarrollo íntegro de la población. Tal como lo señala Jesús Prieto de Pedro, los derechos culturales se deben entender “como aquellos derechos que garantizan el desarrollo libre, igualitario y fraterno de los seres humanos en esa capacidad singular que tenemos de poder simbolizar y crear sentidos de vida que podemos comunicar a otros”.<sup>18</sup>

En tercer lugar está el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (en vigor desde el 3 de enero de 1976).<sup>19</sup> El destaca con mayor precisión

<sup>16</sup> Documento informativo presentado por Edwin Harvey al Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de las Naciones Unidas (9 de mayo de 2008), p. 7.

<sup>17</sup> Respecto del derecho de autor, en Chile está consagrado, pero en ocasión del derecho de propiedad, lo que refleja la debilidad de la positivización de los derechos culturales. En este caso se ve que en Chile este tipo de derechos no está reconocido en cuanto a su naturaleza, sino en manifestación de otro derecho, el de propiedad.

<sup>18</sup> *Pensar Iberoamérica*, N° 7, septiembre-diciembre de 2004. [En línea]: <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric07a07.htm>>. [Consulta: 18/07/2008.]

<sup>19</sup> “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 No 326 del Ministerio de

el valor de los derechos culturales, pues se consagra explícitamente el rol de los Estados respecto de su ejercicio y promoción. En él se establecen los siguientes mandatos: en primer lugar, el artículo 3º señala que “Los estados partes en el presente pacto se comprometen a asegurar a los hombres y a las mujeres igual título a gozar de todos los derechos económicos, sociales y culturales enunciados en el presente pacto”.

Del mismo modo, en el artículo 15º se otorga un contenido más preciso a los derechos culturales:

Artículo 15. 1. Los estados partes en el presente pacto reconocen el derecho de toda persona a: a) Participar en la vida cultural; b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones; c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora. 2. Entre las medidas que los estados partes en el presente pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura. 3. Los estados partes en el presente pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora. 4. Los estados partes en el presente pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales.

La garantía de los derechos culturales —como derechos políticos y sociales— permite potenciar y asegurar las pretensiones de validez de la ciudadanía.

Así pues, existen compromisos explícitos adoptados por los Estados para la participación, acceso y goce de los beneficios culturales y científicos, así como el deber estatal del fomento y la cooperación nacional e internacional.

### Mínimos sociales y derechos culturales

Los derechos culturales se enmarcan en lo que entendemos como mínimos sociales, pues son exigibles en un umbral que permite su apropiación desde una perspectiva normativa, política y semántica, aunque no necesariamente positiva o empírica. En relación a los derechos culturales, el concepto de “mínimos sociales” se fundamenta en el derecho de toda persona o comunidad a poseer aquellas condiciones o capacidades que lo habilitan para participar en su comunidad política en calidad de ciudadano. Sin embargo, existe una tensión entre las posibilidades y las limitaciones de la

---

Relaciones Exteriores” Informe Anual sobre Derechos Humanos en Chile 2003, Universidad Diego Portales, Enero de 2003, Nota 3, p. 380.

fundamentación normativa y mínima de los derechos culturales. En otros términos, podríamos decir que existe una disputa entre la exigibilidad formal y la realidad de los derechos sociales, donde se enmarca el derecho a la cultura.

Debido a las dificultades de exigibilidad jurídica de los derechos sociales, no se puede reducir su legitimidad a la simple racionalidad y formalidad en los tratados, pues de ese modo se limita su despliegue y no se logran incorporar en el debate las dinámicas sociales reales vinculadas con la cultura y el consumo cultural. El derecho no solo remite a sus fundamentos formales, sino también a las realidades sociales empíricas a las que se refiere y a las que su aplicación provoca. En este sentido, los mínimos culturales o satisfacción basal de derechos culturales, más que asumir un carácter puramente jurídico o relativo a la exigibilidad formal, se tornan legítimos también a través de su apropiación social y su discusión debe realizarse también en este plano. De esta manera, aunque la legitimidad formal del derecho a cierta medida mínima de consumo cultural sea precaria, tal como ocurre en el actual estado de su formulación, ella puede ser reforzada por propuestas metodológicas que contribuyan a operacionalizarlo y a legitimarlo en la práctica.<sup>20</sup>

Una operacionalización de los derechos culturales se puede realizar a través de una lógica de mínimos de exigibilidad. Todo derecho debe disponer de un criterio de mínimos que permita establecer qué se está asegurando, para poder lograr un estándar de justiciabilidad. El jurista Philip Alston ha señalado, con respecto a los mínimos de exigibilidad, 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 obligaciones.<sup>21</sup>

Este es el fundamento normativo del ejercicio metodológico realizado en este estudio: más que la operacionalización deductiva de un derecho positivo preexistente, es una propuesta de definición que contribuye a la formulación misma del derecho por

---

<sup>20</sup> La segunda parte de este informe contiene una propuesta concreta al respecto.

<sup>21</sup> Philip Alston, “Out of the abyss: The Challenges confronting the new UN Committee on Economic, Social and Cultural Rights”, en *Human Rights Quarterly*, vol. 9 (1987), p. 352-353.

la vía de la legitimación social de una de sus posibilidades de operacionalización. Las justificaciones del porqué asegurar ciertas condiciones mínimas de consumo cultural tienen entonces un carácter a la vez normativo y empírico.

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 en los países de la región una tensión entre la exigibilidad formal de estos mínimos definidos y su aplicabilidad concreta. Esta problema ha sido parte de variados debates sobre la justiciabilidad de los derechos económicos, sociales y culturales<sup>22</sup>. Al respecto, se ha hecho hincapié en un par de argumentos que justifican su aplicabilidad parcial. En primer lugar, y 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 lograr 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 disponibles que los Estados dispongan para tales efectos. En ello, la carencia de recursos (económicos, tecnológicos, humanos, etc.) sería un elemento central a la hora de justificar el no cumplimiento de ellos.<sup>23</sup>

Se puede agregar a los argumentos anteriores el hecho de que independiente del monto de los recursos económicos disponibles y del grado de institucionalización formal de los derechos culturales, estos ven reducirse aún más su capacidad de justiciabilidad si no se dispone de los parámetros que definen su cumplimiento e incumplimiento. En este sentido, la configuración de una CBCC puede ser uno de los caminos para materializar y legitimar un sistema de derechos culturales positivamente formulables.

## El impacto del consumo y participación cultural en la sociedad

Conocer los argumentos prácticos que justifican fomentar el consumo y la participación cultural en la población latinoamericana, más allá de su referencia a un marco normativo, es de suma importancia para la definición de una CBCC y, como se argumentó, para la propia fundamentación de aquel. En esta sección se abordan algunas reflexiones sobre los efectos beneficiosos que se ha logrado determinar como resultado empírico de la participación, el consumo y la creación de bienes y servicios culturales.

---

<sup>22</sup> Alfonso Chacón Mata, *Derechos económicos, sociales y culturales. Indicadores y justiciabilidad*, Instituto de Derechos Humanos/Universidad de Deusto, Bilbao, 2007.

<sup>23</sup> Edwin R. Harvey, *Instrumentos normativos internacionales y políticas culturales nacionales*, Documento Informativo del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Ginebra, 2008.

Es decir, el impacto social e individual que tiene participar y crear obras de teatro, leer libros, pintar cuadros, escuchar y componer música, etc.

## La experiencia mundial en el análisis del impacto positivo del acceso a los bienes y servicios culturales

El Consejo Australiano para las Artes concluyó en la década de 1990 que existe una fuerte afinidad entre proyectos artísticos y la posibilidad de potenciar beneficios sociales, educacionales y económicos en la comunidad.

La experiencia mundial en la medición del impacto que tienen el acceso y la participación a los bienes y servicios culturales ha variado según décadas y periodos históricos. Durante las décadas de 1960 y 1970 se realizaron en Gran Bretaña las primeras discusiones para analizar y considerar los beneficios sociales del arte en el desarrollo individual y comunitario.<sup>24</sup> En aquel entonces, las discusiones no tuvieron un impacto significativo en la toma de decisiones públicas, entre otras razones por la debilidad de la información elaborada. Sin embargo, estos trabajos proporcionaron el primer piso teórico sobre el tema. Posteriormente, en la década de 1980, en especial los estudios culturales británicos, se encaminaron a determinar el impacto económico de la cultura y las artes. Estos esfuerzos se dirigieron, principalmente, hacia los volúmenes de venta, empleo, producción, que lograba la incipiente industria cultural de la época. El estudio de estos impactos económicos puede ser considerado en la actualidad como los primeros indicadores de beneficios sociales derivados del ejercicio de las actividades artísticas y culturales.

Estos avances se verían acrecentados a finales de la década de 1980 y comienzos de los noventa con el crecimiento de la industria creativa y cultural a nivel mundial.<sup>25</sup> Los estudios se enfocaron entonces tanto en el análisis del impacto de la cultura y las artes en el PIB de los países como en las posibilidades de desarrollo laboral y económico de los agentes involucrados.<sup>26</sup> Hasta el día de hoy, esta línea de medición tiene un fuerte desarrollo, observable también en América Latina, en los esfuerzos por la construcción de la cuenta satélite de cultura, que cuantifica el valor del sector en términos de valor agregado, del producto interno bruto y de la oferta de trabajo que realiza. Un objetivo político de estos estudios era justificar la inversión pública en el sector a partir de su impacto y beneficios en la economía nacional.

<sup>24</sup> Michelle Reeves, "Measuring the economic and social impact of the arts: a review", en *Arts Council's of England Research*, Londres, 2001, p. 7.

<sup>25</sup> David Throsby, *Assessing the Impacts of the Cultural Industry*, Chicago, The University of Chicago Cultural Policy Center Irving B, Harris Graduate School of Public Policy Studies, 2004.

<sup>26</sup> Véase el análisis histórico de José Sánchez Maldonado *et al.*, *Economía de la cultura: algunas consideraciones generales*, Málaga, Ediciones Universidad de Málaga, 2006. También véase el análisis de Antonio Ávila; Miguel Ángel Díaz, *La economía de la cultura: ¿una construcción reciente?*, Madrid, Ministerio de Economía de España, 2001.

A mediados de los noventa, junto con el análisis económico de la cultura y las artes, se dio un giro importante: se volvió a reconocer y a reflexionar en relación a la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo social, comunitario y económico de los países.<sup>27</sup> Esto implicó que la evaluación que realizaban los países —principalmente europeos y de Norteamérica— del consumo y participación de la cultura y las artes tomara dos caminos: a) explorar cómo los programas de arte y cultura tenían impacto en la vida comunitaria de las personas, y b) cómo medir, en términos estandarizados y confiables, las iniciativas que se estaban desarrollando en este ámbito.

A comienzos de los años noventa, el Consejo Australiano para las Artes desarrolló una investigación pionera en 89 proyectos que fueron financiados durante dos años por fondos públicos.<sup>28</sup> 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. Años después, esta investigación daría paso al texto desarrollado por Deidre Williams *The Social Impact of Arts Programs: How the Arts Measure Up: Australian Research into Social Impact*, en el cual se ratificaría el vínculo entre la participación en actividades artístico-culturales y el desarrollo comunitario.

En su trabajo Williams establece cinco indicadores fundamentales para detectar el impacto de los programas artístico-culturales implementados en Australia: a) incremento de capital social, b) construcción y desarrollo comunitario, c) activación de cambio social, d) desarrollo de capital humano y e) fortalecimiento de la actividad económica.<sup>29</sup>

Se establecieron aspectos clave en cada uno de esos indicadores, entregando ejemplos concretos sobre dónde se detectaba cada impacto:

---

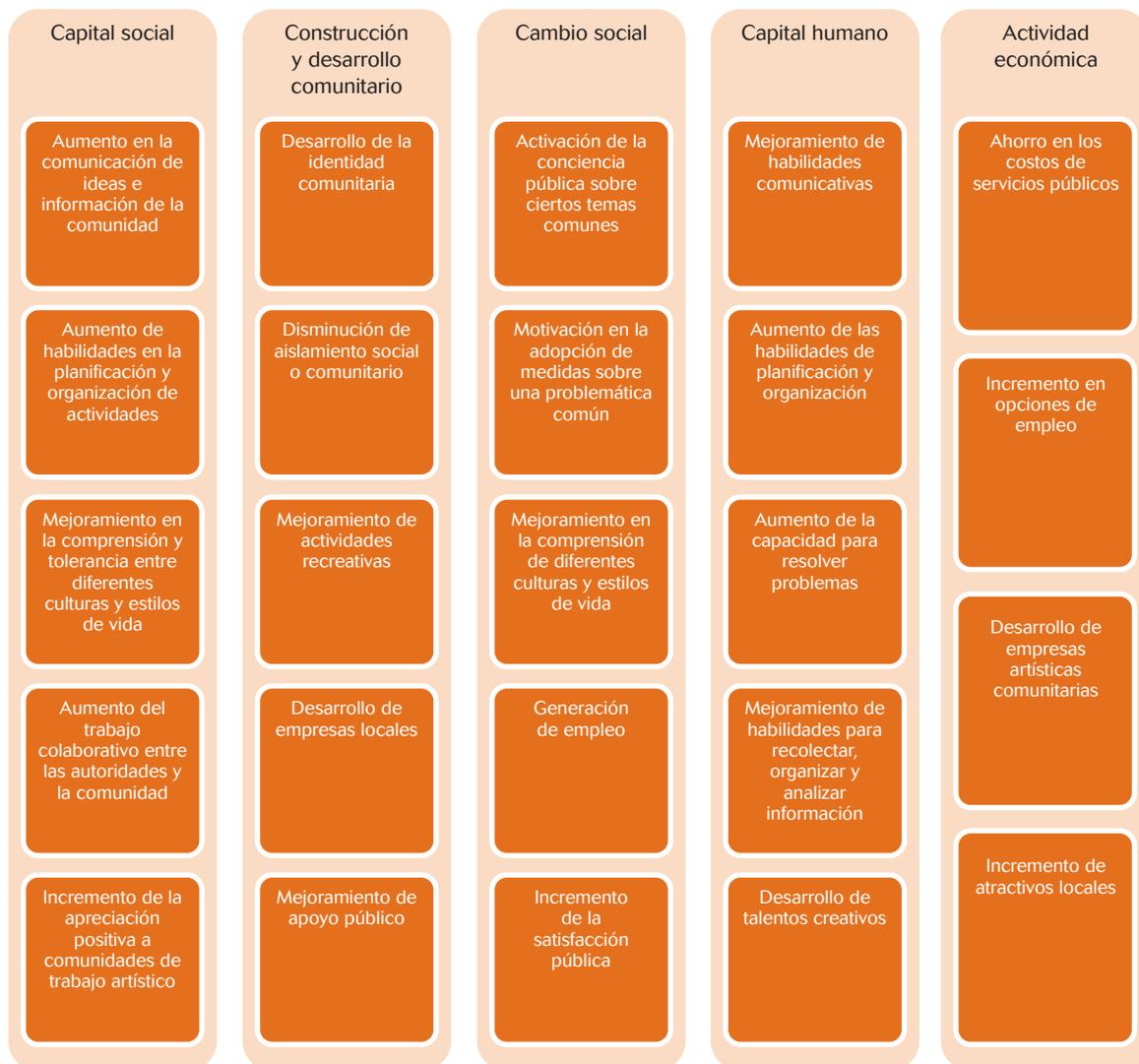
<sup>27</sup> Eleonora Belfiore; Oliver Bennett, *Rethinking the Social Impacts of the Arts*, Warwick, Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.

<sup>28</sup> Deidre Williams, *Creating Social Capital*, Adelaida, Community Arts Network of South Australia, 1996.

<sup>29</sup> Deidre Williams, *The Social Impact of Arts Programs: How the Arts Measure Up: Australian Research into Social Impact*, Australia, Comedia, 1996.

CUADRO N° 1

Dimensiones de impacto de los programas culturales



Fuente: Elaboración propia con datos de Deidre Williams, The Social Impact of Arts Programs: How the Arts Measure Up: Australian Research into Social Impact (Comedia, 1996).

En años posteriores a esta investigación se determinó que la participación y el consumo de actividades artístico-culturales tenía efectos en áreas distintas a la propiamente cultural y se adentraba en el terreno de las subjetividades: mejoramiento de las habilidades cognitivas y comprensivas, aumento del orgullo e identidad comunitaria, reducción y prevención del crimen urbano, mejoramiento del comportamiento social,

La participación de miembros de una comunidad en actividades artísticas puede tener un impacto en las normas de la comunidad o en el “clima de opinión” de las mismas.

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.<sup>30</sup>

En Inglaterra, y siguiendo el objetivo de medir el impacto de programas de arte y cultura, se realizaron variadas investigaciones que se propusieron seguir la pista abierta por los análisis realizados anteriormente en Australia. Algunos ejemplos son la investigación de 2004 *The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England. Final Report*, cuyos autores fueron Christopher Maughan y Franco Bianchini.<sup>31</sup> La investigación realizada en 2006 por Tim Hall, titulada *Evaluating the Social Impacts of the Arts in Prestonpans*,<sup>32</sup> complementa la anterior. En ambos trabajos se demuestra que los programas artísticos o culturales tienen niveles significativos de impacto tanto en los participantes directos como en las comunidades aledañas.

El caso estadounidense ha seguido una ruta similar a los citados. Los análisis sobre el impacto de los programas de arte y cultura se enfocaron en los beneficios individuales, sociales o comunitarios que ellos ofrecen. Uno de los expertos en la medición de la importancia de la participación y consumo de bienes y servicios culturales es Joshua Guetzkow,<sup>33</sup> quien ha desarrollado críticamente algunos puntos centrales sobre el tema:

Él argumenta que se puede hablar simplemente en términos de porcentaje de las personas y organizaciones en una población que se ven afectados o beneficiados por un programa artístico. El capital social suele concebirse como tal cuando una comunidad posee un mayor porcentaje de personas que participan en grupos cívicos o artísticos. Por tanto, si los programas de arte logran convocar a más personas de la comunidad, entonces se aumentaría el capital social de la misma. Del mismo modo, la participación de miembros de una comunidad en actividades artísticas puede tener un impacto en las normas de la comunidad o en el “clima de opinión” de las mismas. Por ejemplo, la presencia y representaciones de teatro multicultural pueden reforzar las normas sobre el multiculturalismo y la diversidad o la libertad de expresión. Las organizaciones de arte pueden, además, servir de catalizadoras en la creación de vínculos entre personas y organizaciones dispersas (que de otro modo no establecen lazos). Estas redes pueden ser utilizadas para lograr otras metas de la comunidad.

<sup>30</sup> VV. AA., *Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities*, Sidney, Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney, 2004.

<sup>31</sup> Christopher Maughan; Franco Bianchini, *The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England. Final Report*, Leicester, Arts Council of England and De Montfort University, diciembre de 2004.

<sup>32</sup> Tim Hall, *Evaluating the Social Impacts of the Arts in Prestonpans*, Gloucestershire, Department of Natural and Social Sciences, University of Gloucestershire, 2006.

<sup>33</sup> Joshua Guetzkow, *How the Arts Impact Communities: An Introduction to the Literature on Arts Impact Studies*, Princeton, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University, 2002.

Los investigadores estadounidenses Mark Stern y Susan Seifert han demostrado que la participación en programas de arte permite generar un “ecosistema cultural” único y esencial para el desarrollo positivo de los barrios y las comunidades.

Según Guetzkow el éxito de programas de artes comunitarios puede influir en las percepciones de los principales funcionarios del gobierno, y los hacen más propensos a apoyar esos programas en el futuro. El éxito de programas artísticos basados en la revitalización del vecindario o programas destinados a determinados barrios asolados por la delincuencia puede reducir la tasa general de esta. Por último, las personas y los grupos que participan en programas de arte impactan en la comunidad mediante la creación de bienes públicos.

También el investigador inglés François Matarasso<sup>34</sup> muestra 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 permite la inclusión de grupos marginados, promueve el contacto social y contribuye a la cohesión social. En su conjunto, este tipo de manifestaciones sociales facilita la discusión de proyectos comunitarios, ofrece la posibilidad de concretar decisiones que afectan a todos los individuos y promueve a las instituciones sociales y a los individuos a tomar riesgos en forma positiva (soluciones y opciones distintas a las existentes). A la vez, posibilita el acceso a elementos educativos y permite lograr apoyos para personas vulnerables. En definitiva, Matarasso resume su investigación diciendo que la experiencia de la participación y el consumo de actividades culturales y artísticas tienen un rol único y muy significativo para la construcción de vínculos e instituciones sociales.

Katie Claussen ha propuesto 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. Estos son solo algunos de los beneficios que el arte puede aportar a una comunidad.<sup>35</sup>

Los investigadores estadounidenses Stern y Seifert<sup>36</sup> han demostrado que la participación en programas de arte permite generar un “ecosistema cultural” único y esencial para el desarrollo positivo de los barrios (dan como ejemplos Philadelphia y Carden). Por medio de una triangulación de métodos de investigación (encuestas, grupos focales, entrevistas, etc.), los investigadores lograron determinar que la participación en

<sup>34</sup> François Matarasso, *Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts*, London, Comedia, 1997.

<sup>35</sup> Katie Claussen, *Creative Community Development: A Look at how Community-Based Art Organizations Contribute to Community Development*, Equitable Sustainable Community Development, 2004.

<sup>36</sup> Mark Stern; Susan C. Seifert, *Philadelphia and Camden Cultural Participation Benchmark Project*, Social Impact of the Arts Project, University of Pennsylvania, 2005.

programas culturales permitía que fundaciones o agencias de apoyo desarrollaran de mejor forma su intervención en barrios vulnerables.

En su conjunto, y más allá de sus matices teóricos o metodológicos, las investigaciones revisadas muestran el impacto positivo que tienen el acceso, la participación, la creación y el consumo de bienes y servicios culturales en las comunidades e individuos. Si bien son experiencias principalmente anglosajonas, y por eso tienden a poner el énfasis en el impacto sobre los vínculos interpersonales a escala local, permiten también comprender que la participación y el consumo de bienes y servicios culturales tienen un efecto importante en la organización misma de las comunidades. En todos estos aspectos, podemos observar que el aseguramiento al acceso de bienes y servicios culturales es de suma importancia para la construcción de las actitudes cívicas que sustentan la democracia. De ahí que un acceso débil o insuficiente a bienes y servicios culturales no contribuya, como ocurre en parte importante de las sociedades latinoamericanas, a una ciudadanía empoderada que construya un sentido de pertenencia común.

Siguiendo esta tradición de los estudios del consumo cultural, es central para nuestro modelo de análisis considerar que el acceso y el consumo de bienes y servicios culturales es de suma importancia no solo para los vínculos interpersonales, sino también para la construcción de un marco simbólico que da sentido a una forma de convivencia ciudadana que va más allá de la simple suma de individuos. Es decir, el desafío que implica esta problemática es cómo construir los fundamentos simbólicos de un nuevo sentido societal: un “nosotros”. En ello, y como veremos al final de este documento, resulta clave el consumo cultural para la producción y sostenimiento cultural y simbólica de las democracias como forma del orden social de las sociedades latinoamericanas.

# 2

## La evolución del concepto de consumo cultural en América Latina: usos teóricos y propuestas prácticas

En América Latina, aunque más recientes y más escasos, los estudios sobre el consumo cultural tienen una historia propia y de alto interés analítico, la cual nos permite proponer y orientar nuevos desafíos investigativos. A continuación se presenta, en primer lugar, una descripción histórica de la trayectoria de los estudios de consumo cultural en la región. Posteriormente, se abordan los principales modelos empíricos y teóricos utilizados en la región para la medición del consumo cultural. Luego, se presenta un análisis de las principales dimensiones utilizadas en las encuestas de consumo cultural, lo que dará paso a la presentación de la definición operacional de consumo cultural que será utilizada en la segunda parte de este informe final. Esta sección nos permitirá, por tanto, conocer tanto los elementos conceptuales como operacionales que han sido utilizados en la región para la medición del consumo cultural. Al finalizar el capítulo, y con el objetivo de conocer y comprender el concepto y uso de las “canastas básicas”, se presentan las principales metodologías utilizadas en la región para medir tanto los niveles de pobreza de la población —el método de la línea de la pobreza (que considera una canasta básica de alimentos) y el enfoque de necesidades básicas insatisfechas— como los índices de desarrollo humano y cultural— impulsados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de Chile.

## 1. Trayectoria histórica de los estudios de consumo cultural

Las reflexiones realizadas en las últimas décadas sobre consumo cultural en América Latina se han ubicado en un contexto de profundas transformaciones sociales, económicas y, por supuesto, culturales. La expansión del capitalismo, la progresiva influencia de la globalización y el crecimiento de las industrias culturales han dado pie a una serie de análisis sobre el rol del consumo cultural en países donde estos fenómenos han tenido fuerte impacto.

Siguiendo la propuesta de Héctor Gómez Vargas<sup>37</sup>, se puede analizar la producción investigativa latinoamericana relacionada con el consumo cultural y su evolución en cuanto a propuestas, con la siguiente trayectoria: a) desde la cultura hacia la comunicación, b) de la emisión de mensajes a su consumo y, finalmente, c) el concepto de consumo cultural.

Según Nora J. Delgado Magaña<sup>38</sup>, la producción de investigación empírica sobre el consumo cultural en América Latina se inicia en la década de 1980 con investigaciones desde distintas áreas de las ciencias sociales —antropología, psicología, sociología y, con posterioridad, desde la economía. Estos estudios se centraron, en un primer momento, en abordar el tema del consumo cultural desde una perspectiva general, dejando de lado reflexiones en torno a la familia, el género y las etnias. En aquellos años, era posible constatar una estrecha relación entre los estudios de comunicación y consumo cultural. Tal como lo señalara Gómez, los ochenta fueron un periodo de gran proliferación de estudios sobre comunicación en la región. El campo investigativo latinoamericano centrado en este enfoque empieza a percatarse de la influencia de los medios de comunicación en los procesos sociales. En sus palabras, “al tomar a la cultura como la perspectiva de la comunicación y de la acción de los medios masivos en la vida social, los estudios de comunicación adquirieron un perfil y una organización que se reflejaría mucho en los pasos por dar para su legitimación”.<sup>39</sup>

A finales de los ochenta —y bajo la influencia de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood y luego Pierre Bourdieu— se desarrollarían las propuestas teóricas más importantes de la región, con Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Sunkel como los investigadores más sobresalientes del área. Con sus propuestas

Las nuevas investigaciones realizadas en los noventa comenzaron a realzar elementos que resultaban centrales para comprender las nuevas lógicas de la recepción cultural.

<sup>37</sup> Héctor Gómez V., “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”, en *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, junio, Año/Vol. XII, N° 023, Colima, p. 2.

<sup>38</sup> Nora Delgado Magaña, “Veinte años no es nada para el estudio del Consumo Cultural en México”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, Vol. XIII., N° 025, Colima, junio de 2007, p. 41.

<sup>39</sup> Gómez, *op. cit.*

Esta nueva etapa comenzaría a establecer criterios de medición estadística que, hasta el día de hoy resultan clave para la medición del consumo cultural: equipamiento cultural, frecuencia de consumo, hábitos y gustos, etc.

teóricas y metodológicas, los estudios sobre consumo cultural comenzarían a centrarse “principalmente en indagar sobre los usos, preferencias, hábitos y prácticas del uso del tiempo libre”.<sup>40</sup>

La tarea, en aquellos años, estaba condicionada por el retorno del continente a las democracias: cómo hacer del acceso a la cultura un vehículo para la construcción de un sentido universal de ciudadanía y cohesión social que sirviera de base cultural a las nacientes democracias y, a la vez, hacer de la cultura un vehículo de reconocimiento y expresión de las nuevas diversidades.

Así, Héctor Gómez Vargas<sup>41</sup> caracteriza el periodo comprendido entre los años 1990 y 2000 como el momento durante el cual aparece la reflexión sobre el consumo cultural propiamente como tal: “En este último periodo —finales de los noventa, comienzos del siglo XXI— toma importancia el consumo cultural con el fin de generar políticas culturales a favor del desarrollo del capital cultural de los ciudadanos y se amplía el espectro de acción del concepto vinculándolo a la noción de identidad nacional, lo multicultural y lo global”.<sup>42</sup>

Según Jesús Martín Barbero, en la década de los noventa existen

cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la “interconexión universal” de los circuitos vía satélite e informática [...] [los que] se ven acompañados por una “liberación” de las diferencias que es, a su vez, fragmentación creciente del hábitat cultural.<sup>43</sup>

De ahí que estas investigaciones comenzaran a realzar elementos que resultaban centrales para comprender las nuevas lógicas de la recepción cultural:

- la inserción del proceso de recepción en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo;
- la importancia de los géneros en cuanto articuladores de las prácticas de recepción en el espacio y las lógicas de la producción;
- estrategias de anticipación de las expectativas y “pacto simbólico” entre la industria y los públicos;

<sup>40</sup> Guillermo Sunkel, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (comp.), Caracas, CLACSO/CEAP, FACES/ Universidad de Venezuela, 2002, p. 1.

<sup>41</sup> Gómez, *op. cit.*

<sup>42</sup> *Ibíd.*, pp. 13-15.

<sup>43</sup> Jesús Martín Barbero, “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2006, p. 62.

- el rescate de los actores sociales “concretos” que participan en, y se rehacen con, el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidiano de sentido.<sup>44</sup>

Según Barbero, de lo que se trataba era de

comprender las formas de *socialidad* que se producen en los trayectos del consumo, en lo que estos tienen de competencia cultural, hecha pensable desde una etnografía de los usos que investiga los movimientos de ruptura y de continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen.<sup>45</sup>

A finales de la década del noventa, los estudios centrados en la perspectiva de la recepción se irían desplazando específicamente al estudio del consumo cultural, dando paso a una etapa que reformularía el marco analítico y reflexivo anterior. A finales del siglo XX, se comenzó a entender la recepción de un producto no como algo directo, sino como una serie de procesos que atraviesan y condicionan esa recepción/consumo. Para Jesús Martín Barbero,

Los estudios estadísticos actuales sobre consumo cultural han planteado que los accesos y usos de bienes y servicios culturales están atravesados por una serie de variables claramente detectadas: el ingreso, la escolaridad, la ocupación, el nivel étnico, el espacio geográfico de habitabilidad y el género.

el estudio de la recepción de televisión en cuanto consumo cultural se abre paso en América Latina en los últimos años en medio de un debate por poner en claro que de lo que se trata es de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo —que desconoce por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios— como el reduccionismo economicista que identifica consumo con libertad de opción. Desde esta perspectiva, investigar el consumo cultural significa rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, discusión en grupo con relatos de vida.<sup>46</sup>

Esa nueva etapa comenzaría a establecer criterios de medición estadística que hasta el día de hoy resultan fundamentales para la medición del consumo cultural: equipamiento cultural tanto público (de uso comunitario, restringido, masivo, popular) como

<sup>44</sup> *Ibíd.*, p. 65.

<sup>45</sup> *Ibíd.*, p. 67.

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p. 68.

doméstico (libros, prensa, televisión, radio); la frecuencia de la asistencia a conciertos, exposiciones, teatro; hábitos y gustos de lectura, preferencias de televisión y libros, etc. A la vez, este tipo de estudios puso

en cuestión una buena cantidad de ideas fijas y de maniqueísmos obstinados, inaugurando algunas pistas clave de investigación: cuestionamiento de la concepción excluyente entre la experiencia de la reflexión (lo verdadero) y la de los sentidos (lo agradable) que es la que opone el libro a la televisión, pues las razones-causa de esa división remiten al origen social y a la desigual distribución del capital cultural, y a disposiciones estéticas que la institución escolar discrimina.<sup>47</sup>

A inicios de la década del 2000, los estudios sobre consumo cultural a nivel regional han establecido que los agentes sociales que tienen mayor impacto al momento de formar los públicos son los medios de comunicación, la familia, la escuela, la comunidad circundante y las instituciones culturales.<sup>48</sup> De la misma forma, las investigaciones actuales han planteado que los accesos y usos de bienes y servicios culturales están atravesados por una serie de variables claramente identificadas: el ingreso, la escolaridad, la ocupación, el nivel etéreo, el espacio geográfico de habitabilidad (regional/nacional, urbano/rural), el género, etc. Estas variables, por tanto, determinarían que los latinoamericanos consumamos más frecuentemente bienes culturales como la televisión, la música (radio) y los periódicos (diarios, revistas, etc.) en forma considerablemente mayor que otras ofertas culturales.<sup>49</sup>

Este tipo de investigaciones se ha fomentado a nivel académico, institucional y desde las propias industrias culturales, estableciendo criterios de medición que van dependiendo de su especificidad e intereses. De ahí que parte importante de los estudios se haya centrado en el registro de demandas, necesidades, patrones de percepción y gustos de los públicos, y que se haya presentado mayor desarrollo de la investigación empírica y un menor acento en la discusión teórica. Con lo anterior,

lo que se percibe claramente es que en estos estudios predomina el análisis descriptivo y pocas veces se exploran variables causales. No basta —anota

---

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Rubens Bayardo *et al.*, “Estudios de consumo cultural en América Latina”, presentación realizada en el encuentro Consumos Culturales Iberoamericanos, Buenos Aires, Centro Cultural de España, octubre de 2007.

<sup>49</sup> Véase el análisis de Germán Rey, “El consumo cultural de Chile en el contexto de América Latina”, en Carlos Catalán y Pablo Torche (eds.), *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, Santiago de Chile, CNCA/INE, 2005.

Verónica Almaza— el porcentaje, sino que resulta una necesidad científica el responder por qué se asiste o no a un recinto cultural (museo, cine, exposiciones, teatro, etc.), por qué gusta en la misma proporción, de una época a otra, cierto género musical, por qué la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración, por qué se reportan esos niveles de lectura, por qué se consume en el comercio informal, en qué forma se enlazan los factores socio-demográficos en el consumo, qué probabilidad existe de que ciertos factores demográficos o sociodemográficos incidan en el consumo cultural y muchas otras preguntas.<sup>50</sup>

La actual condición de los estudios sobre el consumo cultural se ha visto estimulada por una gama importante de demandas de variados sectores que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales y la generación de estrategias para combatir los flujos desiguales de la globalización hasta la mercantilización de los medios y otras ofertas culturales. Sin embargo, gran parte de los estudios realizados no ha tenido el impacto que se esperaba. Por ejemplo, para Sunkel “la investigación sobre consumo cultural es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico como de sus usos sociales y políticos”.<sup>51</sup> Para ello, desarrolla dos reflexiones que resulta importante incluir en este tema:

- A la fecundidad teórica de este tipo de estudios se opone el escaso uso que se le ha dado en otros campos que no sean el de la propia investigación social. En este sentido, cabe resaltar especialmente el escaso uso que la investigación del consumo ha tenido en la formulación de políticas culturales.
- La necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, tema este último que adquiere creciente importancia en el nuevo panorama comunicacional del siglo XXI, que se caracteriza por el dramático aumento en la cantidad de imágenes, información y datos que se difunden a través de un espectro cada vez más amplio de medios, dispositivos y redes.

Con respecto a este último punto, el acceso al universo cultural y simbólico y la participación cultural constituyen elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena a

---

<sup>50</sup> Verónica Almaza, “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, en *Revista Electrónica Razón y Palabra*, N° 47, México D.F., octubre-noviembre de 2005. [En línea:] <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n47/valmanza.html>. [Consulta: 04/2008.]

<sup>51</sup> Sunkel, “Una mirada...”.

En la actualidad, el consumo cultural tiene implicancias no solo en la frecuencia de su uso o apropiación, sino también en las experiencias simbólicas de los sujetos.

inicios del siglo XXI. En este sentido, el consumo cultural tiene implicancias no solo en la frecuencia de su uso o apropiación, sino también en las experiencias simbólicas de los sujetos. De ahí que parte importante en los actuales desafíos de los estudios de consumo cultural de la región sea el abordar las dimensiones simbólicas y experienciales, las que requieren del diseño de esquemas analíticos complejos. La investigación cualitativa del consumo cultural —y la *comparabilidad* de estos estudios a nivel regional— sería también una nueva fase de trabajo que se vislumbra como una posibilidad cierta y necesaria.

Analicemos, a continuación, la definición conceptual que ha sido utilizada en las principales investigaciones sobre consumo cultural de la región. Eso nos permitirá establecer ciertos marcos analíticos referenciales para la proposición final de una definición operacional de consumo cultural que será utilizada en esta propuesta.

## 2. El consumo cultural: definiciones y mediciones

Si realizáramos una revisión general de las condiciones estructurales del consumo cultural en Latinoamérica nos encontraríamos, siguiendo a Germán Rey, con las siguientes características:

El consumo cultural de los sectores pobres de latinoamericanos es sensiblemente menor que el de las clases medias y altas. Hay una brecha cultural aún muy fuerte, unas realidades de inequidad cultural evidentes (más allá de las facilidades de acceso) y unos vacíos que se acrecientan, por ejemplo, en el uso de nuevas tecnologías. La experiencia educativa, por su parte, es clave en materia de consumo cultural. Son los más educados formalmente los que aparecen vinculados al disfrute de los bienes y servicios culturales; las personas con menor escolaridad participan fundamentalmente de la cultura a partir de la difusión de la televisión y la extensión de la radio.<sup>52</sup>

Frente a este panorama, es importante preguntarnos sobre el concepto de consumo cultural empleado en la región y qué implicancias tiene en el mundo social. Es decir, qué aspectos están vinculados al consumo, por qué consumimos, qué motiva el consumo, para qué consumimos, qué interacciones permite el consumo, qué se entiende por consumo, etc. Para ello, Nestor García Canclini<sup>53</sup> nos propone como modelo de análisis cuestionar dos nociones habituales en los estudios del campo cultural.

<sup>52</sup> Rey, *op. cit.*, p. 60.

<sup>53</sup> Néstor García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, *El consumo cultural...*, p. 79.

“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”.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

En primer lugar, para García Canclini es importante cuestionar la concepción naturalista de las necesidades. En sus palabras, “lo que llamamos necesidades —aun las de mayor base biológica— surgen en sus diversas ‘presentaciones’ culturales como resultados de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos”.<sup>54</sup> Según el argumento del autor, serían determinantes para el consumo la clase, la etnia o el grupo donde uno habita, lo que implicaría que las necesidades serían construidas socialmente según los momentos históricos particulares. De ahí que nos acostumbremos a necesitar tales objetos y apropiarlos según una serie de determinantes establecidas y, por tanto, cambiables en el tiempo. Con ello, es importante considerar que el análisis de las necesidades culturales no puede establecerse según una definición válida para todo ser humano y estable en el tiempo de algo así como una *necesidad natural* de consumo cultural. Por eso, para el diseño de una CBCC es importante reconocer la noción mutable y condicionada de la necesidad. En otras palabras, la necesidad de bienes culturales sería, según García Canclini, socialmente condicionada y variable según pasa el tiempo.

En segundo lugar, el autor cuestiona también la concepción “instrumentalista” de los bienes. Se trata de la idea de que los bienes culturales serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades de un ámbito distinto al propiamente cultural. Así, por ejemplo, el consumo tendría que ver con los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos.

Con estos puntos propuestos, García Canclini define inicialmente el consumo “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.<sup>55</sup> Con esto, el autor desarrolla una serie de modelos que permitirían comprender el consumo y, específicamente, el cultural.

Veamos a continuación cuáles son estos modelos propuestos:

- i. *El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.* Tradicionalmente se ha entendido este modelo comprensivo de consumo como una estrategia consciente de los grupos dominantes para “provocar o crear” necesidades “artificiales” a las clases dominadas, con la intención de satisfacerlas en función de intereses productivos y de ganancias. Sin embargo, García Canclini considera que en este modelo es importante comprender las *operaciones* con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes: cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercializan los bienes y servicios (en este caso, culturales) con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana.

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> *Ibíd.*, p. 80.

- ii. *El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.* Este modelo de análisis se refiere a cómo se pasa de ver el consumo como un canal de imposiciones verticales (como el modelo anterior) a considerarlo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.<sup>56</sup>
- iii. *El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.* En las sociedades actuales se considera que el consumo de bienes y servicios permite construir y comunicar las diferencias sociales. En este sentido, se comprende el consumo no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza y comunica. Estas diferencias simbólicas se observarían tanto en los consumos populares como en los “altos”, es decir, todos los consumos permiten trazar distinciones con otros y no solo necesariamente entre clases,<sup>57</sup> sino también interclases.
- iv. *El consumo como sistema de integración y comunicación.* El consumo puede ser un escenario de integración y comunicación como también de exclusión. Esto puede observarse en las prácticas cotidianas: todo lo consumido permite comunicar una serie de significados que establecen definiciones y reconfirmaciones de sentidos y valores comunes entre unos. Por tanto, dirá García Canclini, consumir también es intercambiar significados.
- v. *El consumo como escenario de objetivación de deseos.* Para García Canclini, “además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas”<sup>58</sup>. Los deseos son incontrolables y juegan un papel ineludible en la configuración semiótica de las relaciones sociales.
- vi. *El consumo como proceso ritual.* Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo, ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso se crean los rituales. La sociedad fija acuerdos colectivos sobre dónde hacer presente el consumo y así intercambiar significados: los espacios de venta y comercialización, los mercados, las instancias diferenciadoras, etc., sirven para reproducir este proceso ritual.

---

<sup>56</sup> Sobre este punto se requiere una reflexión más amplia que la ofrecida aquí.

<sup>57</sup> Véase Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2006.

<sup>58</sup> Néstor García Canclini, “El consumo cultural...”, p. 85.

Con estos modelos de consumo, García Canclini propone una definición de consumo cultural, la cual es utilizada en parte importante de las investigaciones de la región: “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”.<sup>59</sup> Para complementar esta definición, el autor anota que

[esta propuesta de análisis] permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no solo los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicancias mercantiles (los programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia.<sup>60</sup>

Entendido de modo amplio, consumir cultura significa entonces relacionarnos con una oferta ligada al entretenimiento (fiestas, celebraciones), a la información (periódicos, Internet, revistas, diarios) y a experiencias estéticas (artes visuales, conciertos, teatro, etc.), pero, al mismo tiempo, satisfacemos otras necesidades como la identificación grupal, regional, nacional o multinacional, nos distinguimos socialmente (y simbólicamente), logramos sociabilidad con otros por medio de ritos (expresión) y apropiación de espacios públicos (prácticas) y, a la vez, participamos (en distintas formas culturales) en el mundo.

A partir de los elementos conceptuales reseñados hasta aquí, se puede proponer, para seguir avanzando en nuestra propuesta, que *el consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que es producido en circuitos relativamente diferenciados y que requiere de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso*. A partir de esta definición bastante general observaremos cómo ella ha sido *operacionalizada* en la región. A la vez, nos dará pistas analíticas para establecer nuestra propia definición operacional.

La medición de consumo cultural se puede establecer según una serie de criterios generales utilizados por los distintos países. Si bien los instrumentos, metodologías y estructuras de aplicación no son estandarizados en la región, se puede establecer que existen dimensiones analíticas que son comunes entre ellos.

---

<sup>59</sup> *Ibíd.*, p. 89.

<sup>60</sup> *Ibíd.*

En la última publicación de Germán Rey, titulada *Las tramas de la cultura*,<sup>61</sup> el autor ha establecido los principales ejes de trabajo que han adoptado los distintos estudios sobre consumo cultural en la región. Ellos se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2

Principales ejes de las encuestas de consumo cultural en América Latina

Ejes				
Asistencia a recintos culturales	Perfil sociodemográfico del consumo	Evaluación del equipamiento cultural	Medición de los sectores de las artes y la cultura	Prácticas culturales y uso del tiempo libre

Fuente: Germán Rey, *Las tramas de la cultura* (2008).

Estos cinco ejes tienen una presencia permanente en los estudios de consumo cultural de la región y son, en cierta medida, las dimensiones clave en el área. Si bien estos ejes son los más utilizados al momento de *operacionalizar* el consumo cultural, se puede observar que existen, como anota Germán Rey, ciertas limitaciones y alcances en las distintas encuestas de consumo cultural en la región. Esta distinción es presentada en el siguiente cuadro:

<sup>61</sup> Germán Rey, *Las tramas de la cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2008.

CUADRO N° 3

Alcances comunes y desafíos de las encuestas de consumo cultural de la región

Alcances comunes en las encuestas de consumo cultural	Limitaciones o desafíos de las encuestas de consumo cultural
Las encuestas de consumo cultural miden el acceso a bienes y servicios culturales, la asistencia a recintos culturales, el uso del tiempo libre y la naturaleza de los equipamientos culturales (especialmente de los que se tienen en el hogar).	Desarrollar análisis sobre las interacciones entre los distintos géneros artísticos o sectores de la cultura. Por ejemplo, la importancia de la danza o la música en la televisión.
Las encuestas de consumo cultural privilegian la asistencia a los eventos, es decir, el acceso a los diferentes sectores de la cultura, así como su frecuencia.	En ninguna de las encuestas de la región hay información relativa a la apropiación y uso social de los centros históricos.
En las encuestas de consumo cultural convergen fenómenos de larga duración con fenómenos coyunturales.	La información de asistencia a eventos culturales debe ser cruzada con las estadísticas de participación real en los diferentes eventos que, sin embargo, no siempre está adecuadamente recogida y sistematizada.
Los sectores de la cultura, como el teatro, el cine o el vídeo, son explorados a través de las preferencias y los hábitos de uso.	Falta desarrollar un marco de análisis que considere las influencias coyunturales en las encuestas de consumo cultural. En este caso, es interesante analizar el caso español, que realiza durante un año completo la encuesta de hábitos culturales con el objetivo de que los datos no sean influenciados por acontecimientos o fenómenos coyunturales.
Los sectores son explorados desde la diferencia entre lo nacional y lo extranjero, además de la procedencia geográfica.	Falta desarrollar un análisis longitudinal que permita observar el consumo cultural en el tiempo (año a año), de las mismas unidades de análisis, para evaluar los cambios en el consumo cultural en relación a los factores contextuales y a los cambios en los niveles de ingreso.
Es posible discriminar en las encuestas de consumo cultural de la región el peso que tiene lo público y lo privado en el desarrollo del consumo cultural.	Falta comprobar los circuitos de distribución de los distintos bienes y servicios culturales, su legalidad o ilegalidad, su relación con las distancias, los tiempos y los costos.
Algunas encuestas contemplan la evaluación de la participación en fiestas populares y carnavales.	No en todas las encuestas de consumo cultural de la región se hace una diferencia explícita de los distintos pesos de lo público y lo privado.
Parte importante de las investigaciones sobre consumo cultural en la región analiza las actividades del tiempo libre.	Falta una mejor disposición sobre la apropiación del patrimonio intangible.
Solo en algunas encuestas hay una aproximación a la evaluación de la calidad del servicio y las instalaciones culturales.	No en todas las encuestas se analiza el peso de las actividades del tiempo libre en el hogar, sino que se enfocan fuera de él.
	Falta desarrollar sistemas de evaluación de programas culturales por parte de la ciudadanía.
	No se desarrolla en las encuestas de consumo cultural una clara separación entre tener acceso a una determinada expresión cultural y practicarla.

Fuente: Germán Rey, *Las tramas de la cultura* (2008) y análisis propios.

Con respecto a los estudios de consumo cultural, tanto por el carácter inconcluso de su definición conceptual como por sus debilidades empíricas, tiende a producirse un salto entre concepto y dato.

Como se puede deducir del cuadro anterior, las encuestas de consumo cultural en la región se han concentrado en el estudio de los comportamientos observables de los ciudadanos latinoamericanos en relación a un conjunto de bienes o actividades definidos de manera objetiva. Esto marca una de las características de los estudios culturales de la región por diferencia con sus similares en los países desarrollados. En América Latina se ha dado una mayor importancia al consumo que a la producción y a la industria de bienes culturales o a los procesos subjetivos de recepción. Pese a la insistencia en las reflexiones teóricas acerca de la importancia de las dinámicas subjetivas y políticas en los procesos de apropiación de bienes culturales, las encuestas tienen una tendencia mayor hacia la consideración cuantitativa de la distribución del consumo de bienes. Es probable que en esto influya la prioridad que otorgan las políticas públicas culturales de la región a la superación de las inequidades en el disfrute de la cultura y a que buena parte de los estudios son producidos en el ámbito de las instituciones públicas ligadas al sector cultural.

En las encuestas de la región se observa una reducida consideración de los significados subjetivos individuales y colectivos asociados a la participación en esos objetos o a su apropiación. De la misma manera, los aspectos imaginarios o simbólicos, así como su evolución histórica, tienden a recibir una menor atención. Con excepción de los casos de Uruguay, Venezuela y Colombia, las investigaciones sobre los imaginarios sociales de las personas y comunidades no tienen un lugar definido e importante en el análisis del consumo y participación cultural. Eso tiende a limitar la comprensión respecto del porqué, cómo y cuándo del consumo cultural. Con ello, se hace asimismo 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, puede afirmarse que, en general, comparten dos limitaciones. En primer lugar, la débil precisión de aquello que se considera como objeto cultural apropiable a través 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, 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 que todo hecho cultural puede tener 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

En Latinoamérica es posible estimar que las formas de indagación de las encuestas de consumo cultural de alcance nacional responden a patrones similares, sin ser ellas un proyecto en conjunto.

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, etc.) o a través del ordenamiento de “géneros” (música popular, música docta, artes visuales, escénicas, etc.). 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 tendido a debilitar las posibilidades de interpretación de las encuestas de consumo cultural más allá del nivel 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, parece importante situar el consumo de bienes culturales, y a estos mismos, al interior 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 a través 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 niveles. En esto parece 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 nivel empírico, sea cuantitativo o cualitativo.

Antes de proponer nuestra propia definición operacional de consumo cultural, resulta fundamental determinar, según revisiones sistemáticas de las encuestas realizadas en la región, cuáles son los aspectos que tales encuestas han estimado como “basales” al momento de determinar el consumo cultural de sus respectivos países.

### 3. Principales dimensiones de las encuestas de consumo cultural en América Latina

Para la elaboración del presente análisis se han usado las encuestas de Chile “Encuesta de consumos culturales y usos del tiempo libre 2004-2005”, de España “Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007”, de México “Encuesta nacional de prácticas

y consumos culturales 2004”, de Colombia “Encuesta de consumo cultural 2007”, de Uruguay “Encuesta sobre imaginarios y consumo cultural 2002” y de Argentina “Encuesta nacional sobre consumos culturales 2007”.

Como puede apreciarse en esas encuestas, en la última década todos los países analizados han desarrollado investigaciones de alcance nacional, en pos de cuantificar los niveles de consumo cultural de los habitantes de su territorio. Cada uno de los países ha realizado estas encuestas de distintas formas, respondiendo a sus realidades locales concretas; por ejemplo, en relación a las dimensiones indagadas o a la formulación misma de las preguntas, como aquellas referidas a las actividades populares-tradicionales que se realizan en su territorio. A pesar de las muchas diferencias reconocibles entre ellas, las formas de indagación de las encuestas de alcance nacional responden a patrones similares, aun cuando hasta hoy no hay acuerdos a nivel iberoamericano para realizar encuestas comparables. Es probable que esta relativa homogeneidad de enfoques derive del influjo de estudios similares en los países desarrollados, especialmente europeos.

La realización o la promoción de estos estudios se da, en la gran mayoría de los casos, de la mano de organismos estatales relacionados con las políticas culturales (consejos, ministerios, etc.), donde el diseño de los instrumentos se realiza al interior de los mismos organismos gubernamentales; solo en pocos casos estos estudios son solicitados a universidades o centros de investigación externos. Por esta razón, el diseño de los instrumentos responde a necesidades político-administrativas de índole estatal. Ello se refleja en que suelen seleccionarse aquellos consumos culturales relacionados con las instituciones encargadas de la cultura, dejando de lado, en muchas ocasiones, otros consumos culturales o aspectos para su medición que, desde una perspectiva más amplia, también serían interesantes de investigar.

A continuación se analizan las diversas dimensiones que contemplan los instrumentos utilizados en la región para determinar los consumos culturales. El siguiente esquema de círculos se ha construido indicando aquellos *aspectos basales* que tienen presencia en todos los instrumentos aplicados en la región. Se indican, también, aquellos elementos variables y heterogéneos encontrados en los instrumentos, que son los referidos a los aspectos simbólicos e imaginarios sociales, aspectos políticos y administrativos, y ámbitos relacionales.

DIAGRAMA N° 1

**Esquema de anillos de dimensiones de trabajo de las encuestas de consumo cultural en Latinoamérica**



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos basales contemplan:

El *perfil sociodemográfico y socioeconómico*, a modo de caracterizar socioculturalmente a los individuos encuestados. Entre las dimensiones consideradas están: nivel educacional, nivel de ingreso, espacio geográfico (urbano-rural), características residenciales, etc.

El *equipamiento cultural* comprende la infraestructura material de los hogares o individuos que permite consumir los bienes culturales ofrecidos por la oferta cultural. Estos son, por ejemplo, el aparato de televisión, el reproductor de DVD, equipo de radio, computador personal, etc. También, el *stock cultural*, constituido por los bienes culturales que se disponen permanentemente en los hogares (pertenecientes a la familia o a individuos), por ejemplo, DVD, libros, CD de música.

También se incluye la *medición del acceso a los diversos géneros artístico-culturales*, donde se efectúa la cuantificación de la apropiación o acceso de los diversos bienes y servicios que conforman la oferta cultural de un país, a partir de la selección de géneros artístico-culturales. La apropiación puede ser tanto de forma gratuita o paga por parte de los ciudadanos. Algunos ejemplos son la danza, el cine, la música, el uso de Internet, la lectura de periódicos, etc.

Otra dimensión de los aspectos basales son las *prácticas en actividades artístico-culturales*, donde se registran las maneras activas de acceso de bienes y servicios culturales, tanto en la forma de apropiación como de creación. En estos casos los agentes sociales participan en la creación del bien y servicio cultural y, a la vez, acceden a él. Por ejemplo, tomar clases de teatro, danza, creación literaria, etc. Y es en el *uso del tiempo libre* cuando se realizan actividades que no obedecen a una necesidad práctica inmediata, sino que son acciones que se efectúan de forma voluntaria.

Por último, cabe destacar la *asistencia a espacios culturales*, la que alude a la presencia física en recintos o espacios culturales institucionalizados y no institucionalizados, donde se lleve a cabo alguna manifestación cultural.

Estos aspectos basales son contemplados por todos los instrumentos analizados, salvo la dimensión de equipamiento y *stock* cultural, que está ausente en algunos pocos casos.

Junto a esta dimensión que considera los aspectos comunes, reiterados y de mayor peso en las encuestas, se han identificado otras tres dimensiones de análisis, cuya presencia e importancia es variable. Estas son:

- Aspectos simbólicos e imaginarios sociales.
- Aspectos políticos y administrativos.
- Aspectos relacionales con la cultura.

Cada uno de ellos, a su vez, posee distintas dimensiones contempladas en los instrumentos.

Dentro de los **aspectos simbólicos e imaginarios sociales** encontramos a) la *percepción y valoración con respecto a la cultura*, donde se indaga en relación a las actitudes, opiniones, percepciones y valores que poseen los individuos sobre la cultura. En este ámbito también se indaga respecto del interés e importancia que le asignan a los bienes y servicios culturales, así como la trascendencia de la influencia cultural del extranjero en la cultura nacional; b) *aspectos identitarios*, con los que se indaga sobre la percepción y el sentimiento de pertenencia de los habitantes a su país, sobre si se sienten identificados o no con ciertos bienes o servicios culturales; c) la *percepción del país* es otra dimensión, debido a que en ella se evalúan las apreciaciones sobre el país, tanto su presente como su futuro, y también se analiza la confianza en organizaciones gubernamentales y en no gubernamentales. También en estos aspectos simbólicos e imaginarios se incluye la dimensión sobre d) los *imaginarios religiosos*, la cual indaga sobre consumo de lectura religiosa, actividades religiosas y la religión profesada.

En los **aspectos políticos y administrativos** encontramos a) la *percepción y evaluación sobre organismos estatales*, donde se evalúa el conocimiento por parte de la comunidad

Los instrumentos de Chile, Colombia y España son los que contemplan menos dimensiones, solo apegados, prácticamente, a la noción basal.

de ellos y el desempeño de las instituciones que administran la cultura y la participación de la ciudadanía en la gestión cultural; b) la *evaluación de servicios en los recintos culturales*, donde se califican los servicios que se prestan en distintos recintos culturales; y también c) la *evaluación sobre el financiamiento de la cultura*, si esta debiese incrementarse o mantenerse.

Por su parte, en **aspectos relacionales de la cultura** encontramos las dimensiones sobre a) los *ámbitos de socialización y los agentes de transmisión de valores*, donde se indaga sobre los procesos de socialización y transmisión de modelos culturales, como el papel de la familia, las iglesias o la política; b) la *actitud cívica y valores para el cambio social*, donde se analizan, de forma general, las orientaciones de valor sobre la confianza en actores políticos y sociales, la tolerancia y la cultura ciudadana a través de normas de convivencia, entre otras; c) la *participación en organizaciones*, donde encontramos preguntas sobre asociación o participación en organizaciones tanto relacionadas con la cultura como políticas, ambientales, etc. Por último, también lo relacional contempla d) los *intercambios culturales con culturas nacionales e internacionales*, donde se indaga, en el contacto con amigos en el exterior, el manejo de idiomas y la realización de viajes y turismo, tanto al extranjero como al interior del país.

Estos aspectos, y sus respectivas dimensiones, se distribuyen en las encuestas de consumo cultural de la región en distinta forma. En el siguiente cuadro (Nº 4) se observa cada uno de los aspectos presentados y su presencia o ausencia en las encuestas de cada país:

Caracterizando las dimensiones que contemplan las encuestas de consumo cultural según país, se puede observar lo siguiente:

- El instrumento chileno contempla todas las dimensiones de la noción basal y, además, indaga sobre aspectos identitarios cuando pregunta por las tres actividades que lo hacen sentir más chileno. Tiene también algunas preguntas indirectas referidas a los ámbitos de socialización y agentes de transmisión de valores.
- La “Encuesta colombiana de consumos culturales 2007” también contempla los aspectos basales, exceptuando el equipamiento y el *stock* cultural. Además, pregunta por la participación en organizaciones e imaginarios religiosos de forma general.
- El instrumento argentino contempla todos los aspectos de la noción basal y además incluye aspectos relacionales con la cultura, contemplando las dimensiones de *intercambios culturales tanto nacionales como internacionales* y *participación en organizaciones*. En relación con los aspectos simbólicos e imaginarios sociales, indaga en la dimensión de *imaginarios religiosos*.

CUADRO N° 4

Esquema resumen de las dimensiones utilizadas por las encuestas de consumo cultural de la región

Dimensiones	I Aspectos basales					II Aspectos simbólicos e imaginarios sociales				III Aspectos políticos y administrativos			IV Aspectos relacionales con la cultura			
	(A) Perfil sociodemográfico y socioeconómico	(B) Equipamiento y stock cultural	(C) Medición del acceso a los diversos géneros artísticos- culturales	(D) Participación en actividades artístico- culturales y uso del tiempo libre	(E) Asistencia a espacios culturales	(F) Percepción y valoración con respecto a la cultura	(G) Aspectos identitarios	(H) Percepción del país	(I) Imaginarios religiosos	(J) Percepción y evaluación de organismos estatales	(K) Evaluación de servicios en los recintos culturales	(L) Evaluación sobre el financiamiento de la cultura	(M) Intercambios culturales nacionales e internacionales	(N) Ámbitos de socialización y agentes de transmisión de valores	(O) Participación en organizaciones	(P) Actitud cívica y valores para el cambio social
México																
Chile																
Colombia																
Uruguay																
Argentina																
España																
	I Aspectos basales					II Aspectos simbólicos e imaginarios sociales				III Aspectos políticos y administrativos			IV Aspectos relacionales con la cultura			

Fuente: Elaboración propia.

El consumo cultural es una práctica social (e individual) donde se realiza apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos de percepción de los sujetos, renovados horizontes de expectativas sociales y nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano).

- La encuesta uruguaya de “Imaginarios y consumos culturales” contempla todos los aspectos de la noción basal y, además, aspectos políticos y administrativos. Incluye también una evaluación sobre financiamiento de la cultura. En aspectos relacionales con la cultura incluye *intercambios culturales nacionales e internacionales* y *actitud cívica y valores para el cambio*. Por último, en aspectos simbólicos e imaginarios contempla todas las dimensiones señaladas.
- El instrumento español incluye todos los aspectos de la noción basal, los simbólicos e imaginarios sociales y los políticos y administrativos. En aspectos relacionales con la cultura lo único que no contempla son intercambios culturales nacionales e internacionales.

Para concluir, distinguimos que los instrumentos de Chile, Colombia y España son los que contemplan menos dimensiones, concentrándose en la práctica únicamente a la noción basal, aunque cada uno de ellos también incluya algunas referencias menores a los otros temas. Chile indaga en la percepción y valoración con respecto a la cultura y en los imaginarios religiosos; Colombia indaga también este último punto, pero incluye además la participación en organizaciones. En cualquier caso, esos aspectos menores parecen no agregar nada sustancial a la definición de consumo cultural que ya está presente en los aspectos basales.

El instrumento de Argentina se encuentra en un término medio, debido a que no indaga solamente en los aspectos basales, sino que también incluye aspectos relacionales con la cultura y aspectos simbólicos e imaginarios sociales. Indaga respecto de algunos aspectos de la dimensión simbólica, pero no parece responder a una ampliación sistemática del concepto de consumo cultural.

Los instrumentos más completos, según el análisis realizado, serían las encuestas de Uruguay y México, que indagan más allá de los aspectos basales y amplían su concepción de medición de los consumos culturales; así generan instrumentos con mayor riqueza y profundidad analítica.

#### 4. Definición operacional de consumo cultural para el diseño de una Canasta Básica de Consumo Cultural

Las mediciones y los análisis del consumo cultural en América Latina han experimentado, en las últimas décadas, una serie de modificaciones y redefiniciones operacionales. Esto se ha debido, entre otras cosas, a las transformaciones sociales y culturales que ha vivido la región y, además, a los énfasis variables que cada Estado le ha dado a las distintas dimensiones. Si bien ha existido una reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural, que ha aportado sugerentes análisis, 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 conformar marcos analíticos diferenciados y comparables en el tiempo.

En esta sección nos proponemos presentar, con los antecedentes y análisis arriba presentados, un marco analítico, conceptual y operacional que nos permita avanzar en el diseño de una Canasta Básica de Consumo Cultural.

Como lo anotáramos más arriba, 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.

El consumo cultural se comprende, específica y operacionalmente, por su acceso y su frecuencia a un bien y servicio cultural, por su acumulación (*stock*) disponible y por el equipamiento necesario para su apropiación.

Sumado a ello, es posible comprender el consumo cultural como una práctica social (e individual), en la que 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, renovando horizontes de expectativas sociales y 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).

El consumo cultural se compone de una dimensión principal (que es exclusiva del acto de consumo) y de dos dimensiones complementarias (que colaboran en tal acto):

### Dimensión principal:

- ▶ Acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y servicio cultural.

Por bienes y servicios culturales se entenderán operacionalmente los siguientes:

- i. Editorial y medios impresos (libros, diarios y revistas).
- ii. Música (música grabada y radio).
- iii. Audiovisual (cine, televisión y vídeo).
- iv. Espectáculos en vivo (conciertos, teatro y danza).
- v. Artes visuales (exposiciones de artes visuales y fotografía).
- vi. Patrimonio (patrimonio tangible e intangible y artesanías).
- vii. Nuevos medios (Internet y videojuegos).

En su conjunto, son estos los bienes y servicios culturales que serán comprendidos como eventualmente disponibles para el consumo cultural.

### Dimensiones complementarias:

- ▶ Un *equipamiento* que permite la reproducción de ciertos bienes culturales.
- ▶ Un *stock* que permite disponibilidad permanente para nuevas apropiaciones de los bienes culturales.

El consumo cultural tiene, además, ciertos elementos que lo caracterizan (y que permiten describirlo), pero que no son propiamente considerados en el término *consumo cultural*:

- i. Disponibilidad y diversidad de géneros artístico-culturales en la industria cultural, que se ofrecen para el consumo por parte de la sociedad.
- ii. Un espacio físico de participación y consumo de un bien cultural que puede ser público y privado.
- iii. Prácticas creativas de bienes y servicios culturales en forma *amateur* o profesional.
- iv. Una disposición al pago, o no, de un bien y servicio cultural por parte de un individuo.
- v. Un soporte material y organizacional que permite la difusión o comercialización del bien cultural.

De esta forma, el consumo cultural se comprende, especifica y operacionaliza en su núcleo a partir del *acceso* y *apropiación* de bienes culturales, así como por la *frecuencia* de este acto por parte de individuos. Además, se complementa por su acumulación (*stock*) disponible y por la posesión del equipamiento necesario para su apropiación. En su unidad, estas son dimensiones propias del consumo cultural y no comprenden características o descripciones del consumo en términos generales, como son los elementos arriba anotados (diversidad de géneros, espacio de participación, etc.).

Esta definición nos permite establecer las tres dimensiones más simples (consumo, equipamiento y *stock*) del consumo cultural, lo que ayudará al diseño metodológico de la presente propuesta. Ahora bien, para seguir con ella, necesitamos abordar qué significa, metodológicamente hablando, construir una “canasta básica de consumo cultural”. Una vez ofrecida una definición operacionalizable de consumo cultural, resulta importante presentar qué existe, a nivel metodológico, sobre el concepto de *canasta* y sistemas de medición de procesos sociales, culturales y económicos en nuestra región. Veamos, a continuación, qué existe en la literatura sobre estos temas.

## 5. Mediciones de canastas básicas e índices

El análisis de los fenómenos económicos y sociales a través de la creación y utilización de indicadores cuantitativos para su medición constituye una herramienta básica que permite identificar algunos órdenes de magnitud en la presencia de un fenómeno, así como establecer sus tendencias en el tiempo y realizar comparaciones en el espacio, tanto físico como social.

Para aproximarnos al diseño de los instrumentos de medición cuantitativa del consumo cultural y al establecimiento de umbrales de consumo, revisaremos a continuación otros instrumentos que han sido creados por las ciencias sociales y económicas con fines similares. En un primer momento de este punto se identifican y explican dos metodologías que permiten cuantificar el tamaño de la pobreza: a) el método de la línea de la pobreza (que considera una canasta básica de alimentos) y b) el enfoque

de necesidades básicas insatisfechas. En un segundo momento, nos abocaremos a presentar y estudiar la metodología de los índices de Índice de desarrollo humano (IDH), Índice de dinámica cultural (IDC) e Índice de recursos culturales (IRC), impulsados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de Chile en su informe del año 2002.<sup>62</sup> Este ejercicio, por cierto, resulta de vital importancia para comprender y proponer la metodología de una CBCC que se propondrá al final de este informe.

## 1. Mediciones de pobreza

Los esfuerzos por superar la pobreza son una orientación de política pública compartida y seguida a nivel internacional. Por ello, se han invertido importantes y sostenidos esfuerzos para cuantificar el tamaño e impacto de esta a nivel nacional y en cada una de las divisiones geográficas y sociales relevantes de un país. El debate metodológico sobre la medición de la pobreza es, tal vez, uno de los debates más permanentes en las ciencias sociales empíricas y muestra la estrecha imbricación entre los intereses de política y las opciones metodológicas.

Durante las décadas de 1980 y 1990, la metodología de medición más utilizada fue la del “Enfoque de necesidades básicas insatisfechas” (NBI), que fuera impulsada por la CEPAL. Ella, en términos simples, identifica un grupo de dimensiones de carencias y privaciones que serán vitales para la toma de decisiones de políticas públicas. Esta metodología comprende a la pobreza en términos relativos, pues dependerá del nivel de desarrollo social y económico de cada país. Los países de la Unión Europea, por ejemplo, establecen un nivel de pobreza para toda aquella población que posea menos de un determinado porcentaje de los ingresos promedios del país. Así, el método NBI significó allí que cada país de la región fuera estableciendo sus propios niveles de indicadores y metas, lo que dificultaba la *comparabilidad* entre ellos.

Una línea diferente de cuantificación proviene de la denominada metodología de la “línea de la pobreza” que, en términos breves, combina patrones de gastos y niveles de ingresos para determinar las “posibilidades de consumo” de las personas más vulnerables. Esta es la nueva y más frecuente metodología de cuantificación utilizada en la región, detallada a continuación.

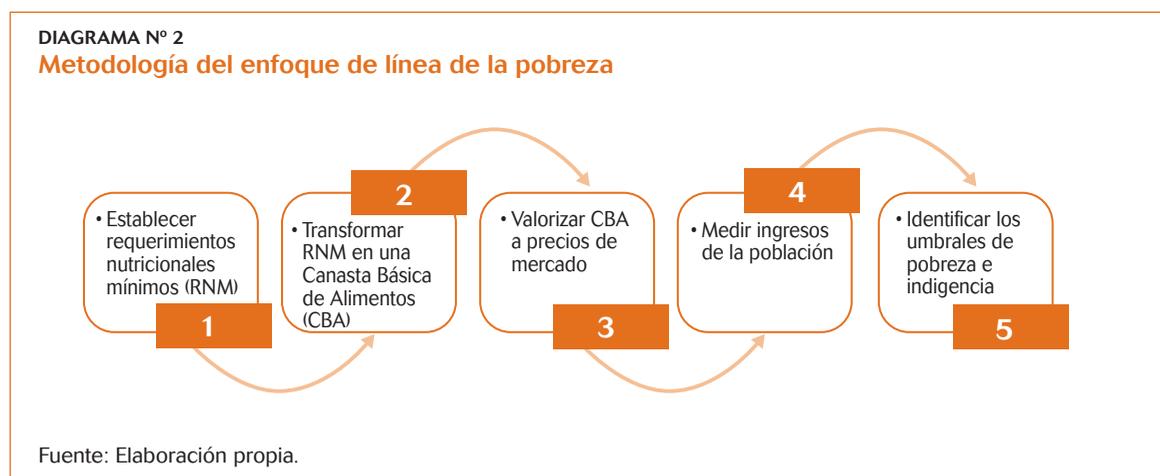
### ► La canasta básica de alimentos y la línea de la pobreza

La canasta básica de alimentos (CBA) constituye un eje fundamental de la medición de la pobreza. Ella permite identificar un umbral de pobreza de acuerdo a la carencia de

<sup>62</sup> PNUD, “Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, Santiago de Chile, 2002.

recursos para adquirir una canasta básica de alimentos. Diversas son las ventajas de la aproximación a través de esta metodología. En primer lugar, es fácil de cuantificar, pues a través de los ingresos de las personas es posible realizar un reordenamiento de acuerdo a la capacidad de adquisición de esta CBA. En segundo lugar, permite ser comparada con otros indicadores de pobreza medidos a través de ingresos, principalmente de desigualdad y de vulnerabilidad de los grupos más cercanos.

Ahora bien, ¿cuáles son los pasos para el cálculo del umbral de pobreza? Existen cinco pasos, que son presentados en el siguiente diagrama:



El primer paso consiste en la determinación de los requerimientos nutricionales mínimos. Existe consenso respecto de la diferenciación entre géneros, edades y ubicación geográfica en el cálculo de estos mínimos nutricionales, que son establecidos por la FAO, la OMS y la ONU. Luego, estos requerimientos esenciales para el ejercicio diario de cualquier actividad son transformados en una canasta básica de alimentos (CBA), que dependerá de los patrones de consumo de cada país. Estos patrones de consumo suelen ser identificados a través de una “Encuesta de presupuestos de hogar”, y existen esfuerzos en la región por obtener una metodología común que permita comparaciones internacionales.<sup>63</sup> Una vez identificada esta CBA, ella es valorizada a precios de mercado. En una cuarta etapa, que en realidad es realizada en forma paralela, se implementa una “Encuesta de hogares” que capture el ingreso de las personas. En Chile, esta encuesta se conoce como Casen (Encuesta de Caracterización Socioeconómica) y ha sido aplicada nueve veces desde 1990.

<sup>63</sup> Luis Beccaria, “La medición del ingreso para los estudios de pobreza en América Latina: aspectos conceptuales y empíricos”, en *Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos*, N° 60, Santiago de Chile, CEPAL, diciembre de 2007.

Así, en la etapa final es identificado el porcentaje de la población que no alcanza a generar ingresos autónomos equivalentes al valor de una CBA, los que son denominados indigentes, mientras que el umbral de “pobre no indigente” queda en aquella población que genera ingresos por el equivalente entre una y dos CBA.

### ► *Necesidades básicas insatisfechas (NBI)*

El enfoque de necesidades básicas insatisfechas (NBI) es otra de las herramientas de cuantificación de la pobreza. Mientras que la “línea de la pobreza” es una aproximación más cercana a la concepción de la “pobreza absoluta”, esta línea se concentra en una discusión más normativa del concepto, que se traduce en lo que es entendido como “pobreza relativa”. Si la primera forma de medición refiere a una medida de necesidades básicas estimada como objetiva (la ingesta de calorías), la segunda es una comparación con el óptimo de bienestar estimado normativamente como alcanzable en un país (necesidades básicas). En particular, el enfoque NBI evalúa el acceso que la población tiene a determinados bienes y servicios considerados esenciales para obtener un mínimo de calidad de vida. Constituyó la principal forma de cuantificación de la pobreza en América Latina durante las décadas de los ochenta y noventa, pero, como se indicó, ha sido paulatinamente reemplazada por el enfoque de la línea de la pobreza.

En el siguiente diagrama se exponen los pasos para la determinación de los niveles de pobreza a través de esta metodología:



La canasta básica de alimentos, si bien nace de un concepto del cual existe un consenso —como son los requerimientos nutricionales mínimos—, su composición, es decir, los bienes y servicios, difiere entre cada país y dependerá de los patrones de consumo de la población.

El primer paso consiste en identificar las principales necesidades básicas a resolver. Juan Carlos Feres y Xavier Mancero<sup>64</sup> proponen tres grupos en los que se pueden observar estas necesidades: educación, servicios sanitarios y vivienda. Estos tres suelen ser tradicionalmente utilizados en los distintos estudios a través de este enfoque. El segundo paso consiste en identificar las dimensiones de carencias en cada una de las anteriores necesidades. Así, en educación se observará una carencia de acuerdo a la asistencia de niños a la escuela; en servicios sanitarios se estudiará la disponibilidad de agua potable en cada hogar; y en vivienda serán estudiadas las condiciones de hacinamiento, entre otros aspectos. La tercera parte consiste en asignar un indicador y un umbral crítico para cada dimensión de carencia identificada: en hacinamiento se identificará el número de personas que viven en el mismo hogar y el número de cuartos en la vivienda; así, existirá un nivel crítico de hacinamiento si existen tres o más personas por habitación. En un cuarto lugar se identifica el orden de magnitud de cada uno de los indicadores a través de la utilización de encuestas y, más común, de censos poblacionales. Finalmente, la forma de determinación del índice resulta por medio de la suma de la población que presenta alguna de estas carencias (o con ponderaciones).

En definitiva, tanto la metodología de la línea de la pobreza como el enfoque de necesidades básicas insatisfechas entregan herramientas de análisis relevantes para comprender los fenómenos económicos y sociales que ocurren en condiciones de pobreza y que resultan de vital importancia para la toma de decisiones de políticas sociales orientadas a su erradicación. La canasta básica de alimentos, si bien nace de un concepto sobre el cual existe consenso —como son los requerimientos nutricionales mínimos—, su composición, es decir, los bienes que se consideran para la medición de la canasta, difiere entre cada país y dependerá de los patrones de consumo de la población.

En términos de la Canasta Básica de Consumo Cultural, la lección está en que la misma metodología que identifica los patrones de consumo de las personas en las mediciones de pobreza puede servir de base para construir para cada país un grupo de bienes y servicios culturales de consumo frecuente. Además, la lección del NBI es que es posible incorporar una necesidad a cubrir, como lo es el acceso a la cultura, como condición necesaria para el desarrollo de un mínimo de calidad de vida.

<sup>64</sup> Juan Carlos Feres y Xavier Mancero, “El método de necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina”, en *Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos*, N° 7, Santiago de Chile, CEPAL, febrero de 2001.

## 2. Mediciones sociales y culturales: aportes del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

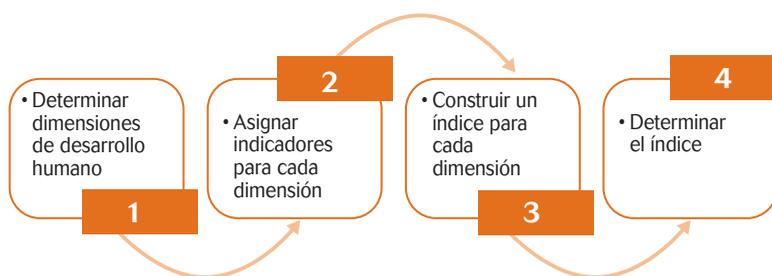
El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha impulsado desde los años noventa el estudio comparativo del desarrollo de los países en una óptica distinta y complementaria a la medición del PIB. Esta perspectiva, organizada en el concepto de *Desarrollo Humano*, se considera dimensiones que consisten en capacidades para que las personas puedan desarrollar sus proyectos de vida, lo que parece similar al enfoque de necesidades básicas insatisfechas estudiado en la sección anterior de este capítulo. La diferencia está en que el índice no tiene por objetivo identificar el grado de satisfacción actual de ciertas necesidades, sino determinar el potencial de libertad efectiva para actuar.<sup>65</sup>

La metodología desarrollada por el PNUD permite desarrollar estándares de medición, jerarquización y *comparabilidad* que sirven para describir la evolución de los diversos países con respecto a temáticas específicas. Por esta razón ella es una fuente de primera importancia en las propuestas de CBCC presentada más adelante. Por lo anterior, resulta central presentar la metodología utilizada por el PNUD, así como los diversos indicadores desarrollados a partir de ella

### ► Índice de desarrollo humano

El índice de desarrollo humano tiene como objeto medir el progreso medio conseguido por un país en tres dimensiones básicas del desarrollo humano. Los pasos para el cálculo del índice aparecen en el siguiente diagrama:

DIAGRAMA N° 4  
Metodología del índice de desarrollo humano



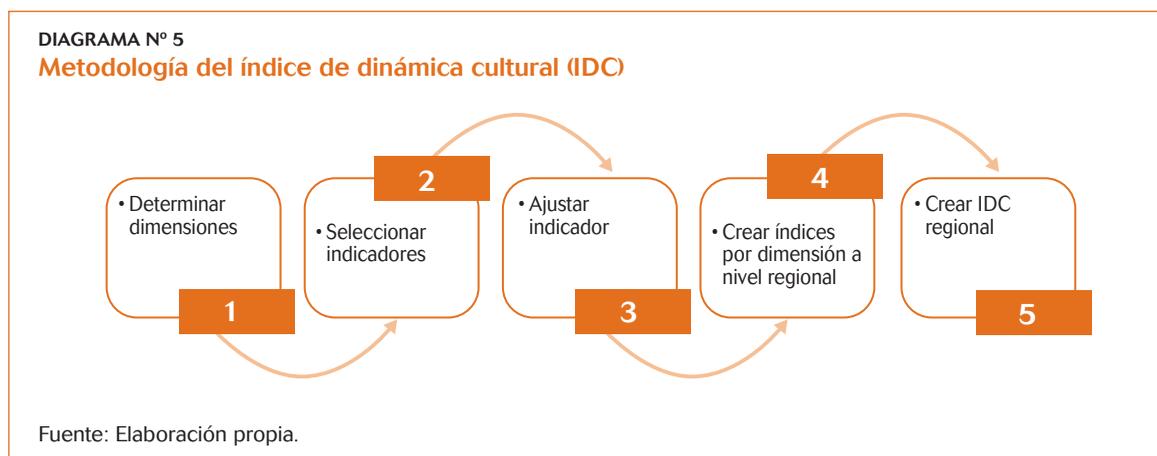
Fuente: Elaboración propia.

<sup>65</sup> Haq, Mahbub ul, *Reflections on Human Development*, New York, Oxford University Press, 1995.

El primer paso consiste en determinar las dimensiones de desarrollo humano. Actualmente, estas dimensiones están acotadas a tres: i) larga vida, ii) disponer de educación y iii) disfrutar de un nivel de vida “digno”. El paso dos implica escoger los principales indicadores para cada dimensión de desarrollo: en i) es esperanza de vida al nacer, en ii) es nivel de alfabetización y tasa bruta de escolarización, y en iii) es PIB per cápita en dólares y ajustado por poder de compra. El tercer paso es construir un índice a partir de los datos recogidos por los indicadores y para cada una de las tres dimensiones: i) deriva en el índice de larga vida, ii) deriva en el índice de educación y iii) deriva en índice del PIB. Finalmente, el cuarto paso implica obtener el índice a través del promedio simple de estos tres indicadores (el valor va de 0 a 1).

### ► Índice de dinámica cultural

En el “Informe sobre desarrollo humano en Chile 2002”, el PNUD propone dos indicadores especiales referidos a la producción cultural del país, diferenciando su comportamiento por regiones geográficas. El primero de ellos es el índice de dinámica cultural (IDC), construido a partir de indicadores de producción de bienes culturales. A diferencia de los indicadores de economía de la cultura, como la cuenta satélite de la cultura, este no mide el valor de los productos culturales, sino la frecuencia de su presencia en una región. Cuanto más productos y más frecuentemente estén presentes en una determinada región, tanto mayor será en ella la dinámica cultural. Los cinco pasos para la construcción del índice aparecen en el siguiente diagrama:

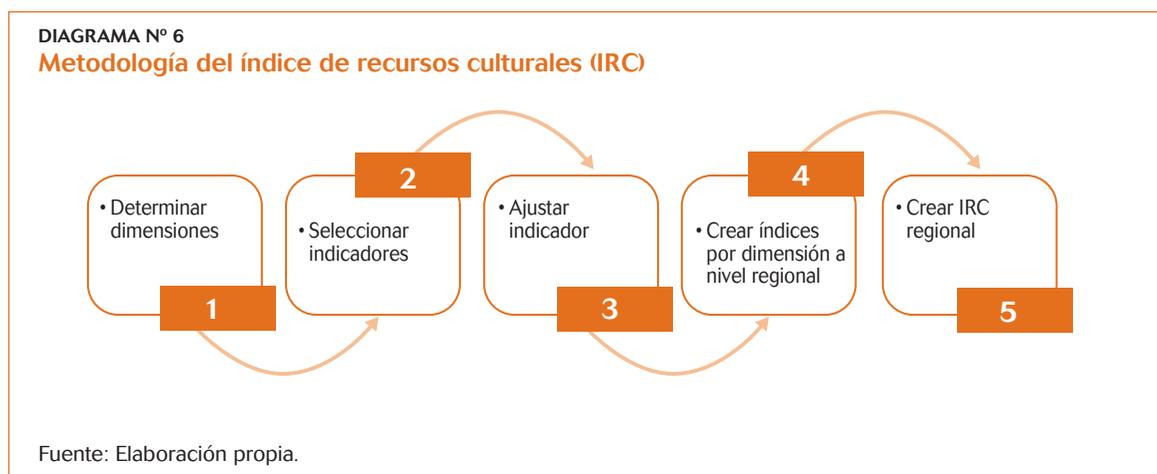


Las dimensiones del IDC son cinco: i) eventos, ii) actores culturales, iii) educación, iv) medios de comunicación, y v) bienes y servicios. Luego, para cada dimensión escoger los principales indicadores: en i) festividades y eventos, funciones de cine, teatro y otras; en ii) cultores, *asociatividad* del campo cultural, matrícula, educación superior,

campo cultural; en iii) cobertura educacional y capacitación de jóvenes; en iv) diarios y periódicos, radios y señales de televisión por cable; en v) contribuyentes del campo cultural. Luego, en el paso tres, cada indicador es “normalizado” para cada región: diferencia entre el puntaje de la región respecto de la media, partida por la desviación estándar. En el paso cuatro, para cada región del país encontrar el índice para cada dimensión por medio del promedio de los indicadores. Finalmente se construye el IDC en cada región como el promedio simple de las tres dimensiones.

### ► Índice de recursos culturales

El índice de recursos culturales (IRC) permite observar la situación de las capacidades instaladas para la realización y el desarrollo de las actividades culturales. Entrega una aproximación sobre la producción cultural potencial de cada región. Mientras más recursos culturales haya, tanto mayor es el potencial de producción cultural. Los pasos de la metodología de construcción del índice aparece en el siguiente diagrama:



La metodología de cálculo es similar a la del IDC. El IRC tiene tres dimensiones: i) infraestructura física, ii) equipamiento tecnológico y iii) institucionalidad cultural. Luego, para cada dimensión se escogen los principales indicadores: en i) butacas de cine, salas de teatro, metros cuadrados de recintos deportivos, metros cuadrados de áreas verdes, ejemplares en bibliotecas públicas; en ii) líneas de telefonía fija, líneas de telefonía móvil, videgrabador por hogar, computador por hogar, conexión Internet por hogar; en iii) museos, galerías, bibliotecas, casas de cultura, corporaciones culturales y librerías. En el paso tres, cada indicador es “normalizado” (diferencia del puntaje de la región respecto de la media, partida por la desviación estándar). Así, cada región del país posee un índice para cada dimensión, determinado como el promedio de los

indicadores. Finalmente, se calcula el valor del índice a través del promedio simple de las dimensiones.

En resumen, se puede observar que en la tradición de la medición de distintas dimensiones del desarrollo existen instrumentos y formas de cálculo que permiten establecer, a partir de una serie de variables empíricas, criterios de medición estándares que ofrecen una medición rigurosa, comparable y jerarquizable entre países o regiones. Esas metodologías o aspectos de ellas contienen orientaciones y formas de cálculo pertinentes para la medición del consumo cultural y, sobre esa base, para el cálculo de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) y para la medición de su distribución en la población.

Siguiendo las orientaciones metodológicas descritas, a continuación se discutirán los grupos de bienes y servicios culturales, así como las respectivas dimensiones que se consideran centrales para la definición de una CBCC.

# 3

## Dimensiones para la medición de la Canasta Básica de Consumo Cultural

El objetivo de una CBCC es que identifique y cuantifique el consumo cultural en el espacio latinoamericano y que, a la vez, genere futuras políticas culturales que den nuevos énfasis y propuestas de acción.

En la sección anterior se analizaron las diversas metodologías utilizadas —a nivel internacional— para el cálculo y diseño de umbrales normativos u objetivos. En tal ejercicio, observamos que la identificación de un grupo de bienes y servicios, como también de dimensiones de análisis, responde a la necesidad de cuantificar un concepto específico, como puede ser la magnitud de la pobreza, la variación en el nivel de precios o el nivel de desarrollo humano de un país específico. En el caso de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC), su diseño implica, necesariamente, la definición de los conceptos a cuantificar. Por esto, es preciso identificar los grupos de bienes y servicios culturales, como también las dimensiones del consumo de bienes y servicios artístico-culturales que se consideran parte del consumo cultural tal como ha quedado definido más arriba.

En esta sección presentamos los siete grupos artísticos y culturales —y sus respectivos bienes y servicios— que aquí se proponen como parte de una CBCC, que serán medidos según la dimensión principal y las dos complementarias del consumo cultural establecidas en nuestra definición conceptual. Los grupos determinados se han clasificado en los siguientes (ver Diagrama N° 7):

DIAGRAMA N° 7

### Grupo de bienes y servicios culturales



Fuente: Elaboración propia.

Las tres dimensiones base para cada uno de estos grupos de bienes y servicios culturales son:

DIAGRAMA N° 8

### Dimensiones del consumo cultural



Fuente: Elaboración propia.

Esta propuesta implica, evidentemente, un primer acercamiento a un modelo conceptual y metodológico que aún está en preparación. No intenta establecer un modelo único y definitivo, sino que, por el contrario, su objetivo es servir como material de discusión.

La definición de estos siete grupos de bienes y servicios culturales, y las respectivas tres dimensiones propuestas (acceso y frecuencia, como la principal, y *stock* y equipamiento, como las complementarias), están a la base de la construcción teórica y metodológica de la CBCC propuesta aquí.<sup>66</sup>

Las principales dimensiones que componen esta propuesta de CBCC fueron establecidas, en primer lugar, a partir de los “aspectos basales” de las encuestas de consumo cultural de Latinoamérica que se sistematizaron más arriba. En segundo lugar, se utilizó información recopilada por Eurobarometer, y por otras instituciones similares, en relación al consumo cultural de los ciudadanos europeos. En tercer lugar, fue estudiada una serie de listas de clasificaciones internacionales sobre los principales bienes y servicios culturales, entre las que encontramos aproximaciones sobre los flujos comerciales internacionales, niveles de producción y consumo cultural a nivel mundial.<sup>67</sup> Finalmente, tanto para el análisis de los grupos como para las dimensiones de consumo, fue realizado, como vimos en el primer capítulo de este informe, un análisis general sobre las investigaciones teóricas y empíricas que se han enfocado en determinar los beneficios sociales (en términos de impacto social) del consumo y participación de bienes y servicios culturales, como también de las encuestas de consumo cultural realizadas en la región.

En este capítulo será desarrollada, en primer lugar, la descripción específica de las tres dimensiones centrales consideradas en el diseño de la CBCC. En cada una de ellas serán entregados los argumentos centrales por los que fueron incluidas y además se entregarán sus componentes centrales. En segundo lugar, se desarrollan las principales dimensiones que representan las características del consumo cultural y que sirven, además, para el diseño de otros Índices de medición de los fenómenos culturales. Posteriormente, son descritos cada uno de los siete grupos de bienes y servicios culturales, y las formas de consumo y participación con base en la dimensión principal y las complementarias propuestas.

<sup>66</sup> Este trabajo se presenta en el capítulo quinto del presente informe final.

<sup>67</sup> Las fuentes consultadas fueron: *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*, Bangkok, Unesco, 2007; *International Flows of Selected Cultural Goods and Services*; PNUD, *Creative Economy Report 2008*; *Statistics New Zealand: Household Spending on Culture: 2006*; BID, *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*, 2007; *Consumer Spending on Culture in Canada: Hill Strategies Research, INC*, febrero 2007; *Eurobarometer European Culture Values*, 2007; CAB/CNCA, *Impacto de la cultura en la economía chilena*, 2003.

## 1. Propuesta de dimensiones para la medición de una CBCC

La definición de dimensiones que componen una CBCC permite la conformación de criterios generales de medición y jerarquización. Por lo mismo, es fundamental establecerlas de manera clara y precisa, conformando un criterio común que permita su coherencia analítica y metodológica. Esta labor permite estimar las frecuencias de cada dimensión, analizar las tendencias evolutivas de las sociedades con respecto a un tema específico (en este caso el consumo cultural) y, además, determinar índices estadísticos para realizar *rankings* (posiciones relativas entre países), entre otras características.

A continuación son presentadas las dimensiones del consumo cultural y son fijados los criterios específicos por los cuales han sido consideradas para la composición en la CBCC. Se incorporan, asimismo, argumentos concretos sobre su utilidad en la medición y configuración de la canasta. En la sección final se presenta una serie de otras dimensiones y variables que no son incorporadas en el modelo propuesto de CBCC, pero que permitirían complejizar el análisis de sus resultados.

### Acceso al bien y servicio cultural

Comprenderemos “acceso a un bien o servicio cultural” por el nivel de acceso y frecuencia de consumo de bienes o servicios culturales disponibles en el espacio público o privado.

La dimensión “acceso a bienes y servicios culturales” es considerada aquí la principal y más importante característica de la definición operacional del consumo cultural propiamente tal. Esta dimensión expresa dos variables básicas utilizadas en la medición del consumo cultural:

- Acceso a la apropiación, vivencia y uso de un bien o servicio cultural disponible en el espacio social o privado.
- Frecuencia de uso de ese bien o servicio cultural apropiado, vivenciado o usado en el espacio social o privado.

El término “acceso” implica, en este caso, el contacto sensorial a un bien o servicio cultural independiente del lugar, forma de pago, género temático de cada uno de ellos o de la frecuencia numérica (número de veces) de ese acceso o consumo. De la misma forma, tampoco hace referencia a la posibilidad de participar creativamente en él.

La apropiación, vivencia y uso de un bien o servicio cultural —definido como acceso— comprende los siguientes indicadores: acceso a la televisión, asistencia al cine, asistencia a obras de teatro, lectura de libros o revistas, escuchar música grabada o en vivo, asistir a un museo de artes visuales, visitar un lugar histórico-patrimonial, etc.

En lo que respecta a la frecuencia de uso de un bien o servicio cultural, esta se define por la cantidad de veces que una persona, en un tiempo determinado, consume un bien o servicio cultural. En términos generales, esto implica medir la magnitud numérica de consumo de esos bienes y servicios culturales. La frecuencia de un bien y servicio

Existen cinco dimensiones que se consideran relevantes, pero que son parte de las características descriptivas del consumo cultural: “géneros artístico-culturales”, “espacio de consumo (hogar —ámbito privado— y ámbito público)”, “prácticas creativas”, “disponibilidad de pago al bien o servicio cultural” y la dimensión “soporte de un bien cultural”.

cultural contempla, por tanto, un sistema de medición distinto al de acceso, ya que su objetivo es determinar la periodicidad en que un sujeto consume o dispone de ese bien en un tiempo y lugar concretos.

La frecuencia de uso de un bien o servicio cultural determinado se analiza según los siguientes indicadores: cantidad de libros leídos en un tiempo determinado, horas escuchadas de música grabada en el día, frecuencia de asistencia a cine en un tiempo determinado, frecuencia de asistencia a espectáculos de danza o teatro en un tiempo determinado, tiempo de conexión a Internet diariamente, etc.

Esta distinción y complementariedad entre “acceso a un bien o servicio cultural” y “frecuencia de uso” se corresponde con las definiciones básicas utilizadas en los estudios internacionales.

### **Stock y equipamiento**

Las dimensiones de a) *stock* y b) equipamiento son consideradas como complementarias del consumo cultural. Es decir, no son comprendidas como componentes del acceso al bien cultural, sino que permiten o facilitan tal acto. Por ello, se han considerado como complementarias del consumo cultural y no como principales o ejes del mismo.

La primera de ellas —*stock*— corresponde al número de bienes culturales que un sujeto o una familia, dependiendo de la unidad de medición escogida, dispone en su hogar o espacio de convivencia cotidiano. En términos simples, corresponde a la posesión física y/o legal de un bien cultural que permite su apropiación o uso permanente. En esta categoría son considerados los siguientes bienes: libros, discos compactos, revistas, DVD, videos VHS, pinturas, esculturas, fotografías, objetos artesanales, etc. El *stock* cultural permite conocer los bienes de que disponen los sujetos —principalmente en el hogar— para ser usados, consumidos o vivenciados tanto en el espacio público como en el privado, así como sus formas de adquisición y su valor monetario equivalente. La medición de esta dimensión permite establecer la necesidad de proporcionar y focalizar medios directos para favorecer el consumo cultural, como ha ocurrido, por ejemplo, con la política de maletín literario<sup>68</sup> en el caso chileno.

La segunda dimensión complementaria es la de equipamiento. Al respecto, se concibe equipamiento como la infraestructura material necesaria de los hogares —o individuos— que permite consumir, apropiarse o vivenciar los bienes culturales ofrecidos por la oferta existente. El equipamiento permite, en términos generales, servir como medio técnico (aparato) para reproducir —domésticamente— un bien cultural. Estos aparatos son, principalmente, los siguientes: televisor, equipo de radio, reproductor de CD/DVD, computador personal, cámaras digitales, consolas de videojuegos, etc.

<sup>68</sup> Véase <<http://www.maletinliterario.cl/>>.

## Otras dimensiones a considerar

Unidas a las tres dimensiones antes analizadas, se pueden integrar, en los futuros análisis para una CBCC, cinco dimensiones que se consideran relevantes: “géneros artístico-culturales”, “espacio de consumo (hogar —ámbito privado— y ámbito público)”, “prácticas creativas”, “disponibilidad de pago al bien o servicio cultural” y la dimensión “soporte de un bien cultural”. Ellas no serán consideradas en nuestra propuesta de CBCC por tres razones. En primer lugar, no constituyen características del acceso mismo, sino que, más bien, pueden considerarse aspectos propios de los bienes y servicios culturales. Sin embargo, en una complejización del análisis pueden servir para determinar características de los comportamientos de los consumos culturales. En segundo lugar, en muchos casos, como en la determinación de los géneros, poseen características muy locales, lo que dificulta su medición comparada a nivel nacional o internacional. En tercer lugar, como ocurre con los géneros o los formatos, muchos de ellos no se dejan ordenar según rangos de mayor a menor, pues sus diferencias son cualitativas y no cuantitativas. En cualquier caso, estas dimensiones serán consideradas en los análisis de grupos de bienes y servicios culturales, pero no así en las propuestas de dimensiones a ser incorporadas en la CBCC.

Analicemos, a continuación, las características específicas de cada dimensión de este tipo:

- i. La dimensión *géneros artístico-culturales* corresponde a las diversas expresiones existentes en cada uno de los bienes y servicios existentes. Por ejemplo, el libro tendrá diversos géneros narrativos tales como: libros técnicos (universitarios, ensayos, etc.), diccionarios, textos escolares, enciclopedias, etc. En lo que respecta a la música se puede encontrar clásica, romántica, rock, etc. El mismo ejercicio se puede realizar con el cine y las películas de acción, cine arte, documentales, dramas, etc. En la danza existen manifestaciones como la contemporánea, ballet clásico, folclórico, etc. En suma, la consideración de los géneros artístico-culturales permitiría establecer la diversidad de objetos de consumo que existen entre los latinoamericanos, y conformar, analíticamente, un índice de diversidad de consumos culturales. Si bien su consideración y medición resulta compleja de determinar normativa y metodológicamente en la actualidad, es un elemento que debe ser considerado en futuros análisis.
- ii. La dimensión *espacio de consumo (hogar —ámbito privado— y ámbito público)* es otra de las características del consumo cultural. En ella se considera que todos los bienes y servicios culturales pueden ser adquiridos, vivenciados, usados y disfrutados en dos ámbitos posibles: el privado y el público. En ambos casos, el espacio de

participación se constituye en una dimensión central para el uso y apropiación de los bienes y servicios culturales, ya que tiene implicancias sociales concretas. El consumo cultural realizado en el espacio público tiene, en términos generales, una noción de participación y apropiación de los espacios disponibles. En este sentido, el espacio de consumo público se puede vincular a la construcción de ciudadanía y, además, de un sentido de pertenencia de la ciudad como un complejo entramado cultural. Sin embargo, el consumo en el espacio privado también tiene fuertes implicancias sociales: es ahí donde se produce el mayor consumo cultural. En el hogar es donde se accede en mayor medida a televisión, radio, música grabada, lectura, Internet, etc. Es en el ámbito de la intimidad donde los sujetos configuran, entre otras cosas, identidad, autodescripción y personalidad. En este sentido, el consumo de bienes y servicios culturales en el hogar requiere una consideración especial, ya que permite establecer diferencias significativas entre ambos espacios de consumo. En este sentido, estudiar el espacio de consumo, tanto público como privado, implica consideraciones de alto valor analítico, pues ambos tipos de consumo refieren a formas distintas de sociabilidad y de construcción de ciudadanía.

- iii. La dimensión *prácticas creativas* también resulta central a la hora de caracterizar los impactos y beneficios sociales del consumo cultural. Participar en la creación de un bien o servicio cultural puede considerarse un nivel distinto en intensidad y beneficios que el de simplemente consumirlo de manera más pasiva. Participar en talleres y clases para la creación de un bien o servicio cultural considera elementos que contribuyen a asegurar de mejor forma el crecimiento creativo y cultural de un sujeto o comunidad. Entre aquellos se ha descubierto que generan —independientemente de si el nivel de participación es profesional o *amateur*— actitudes de solidaridad, potenciación de habilidades comunicativas y sociales, ampliación del capital social, aumento de actitudes cívicas, fomento productivo, etc. Por ello, se estima conveniente realizar la medición y el seguimiento de estos aspectos, ya que implican, en su conjunto, el desarrollo de un avance importante en materia de participación y consumo cultural. En esta dimensión es posible establecer, además, mínimos de prácticas creativas y *rankings* entre países, para conformar un índice que se podría denominar de “participación en actividades creativas”.
- iv. La dimensión *disponibilidad de pago al bien o servicio cultural* hace referencia a la disposición al pago/no pago, sea en moneda o en especies, de los bienes y servicios culturales. Las disposiciones de los sujetos a destinar parte de su presupuesto económico al consumo de bienes y servicios culturales tienen implicancias importantes sobre el tipo de impacto que genera el consumo cultural, del mismo modo que acceder a bienes y servicios culturales en forma gratuita (ofrecidos generalmente

Resulta importante considerar que los grupos de bienes y servicios culturales —y las respectivas dimensiones analíticas presentadas— constituyen, en su conjunto, el modelo metodológico de la CBCC propuesta.

por el Estado u otras organizaciones vinculadas). Al respecto, resulta central establecer qué tipo de bienes y servicios culturales pueden ser adquiridos, vivenciados o usados en forma gratuita o paga, ya que ello tiene implicancias metodológicas a la hora de asegurar la comparabilidad de los datos. La probabilidad de un consumo es diferente si en un lugar él tiende a ser tradicionalmente gratuito y en otro es pagado. Construir índices con esta dimensión significaría, además, la posibilidad de proponer umbrales deseables de gasto familiar en el consumo cultural, tal como se hace con la educación o los arriendos de vivienda. También acá tienen cabida las propuestas que apuntan a construir un índice de precios de cultura que permita, a futuro, recoger los costos de acceso medido en precios de mercado.

- v. La dimensión soporte permite establecer el tipo de medios técnicos de distribución que posibilitan materialmente la apropiación y uso de los bienes y servicios culturales. En su acepción general, el soporte puede ser, en la actualidad, en variados formatos: papel, virtual, radial, formatos magnetofónicos, multimedial, etc. Si bien gran parte de los consumos culturales de la región se realiza en formatos tradicionales (libros, discos, diarios y revistas en papel, etc.), existe un número importante de medios virtuales que forman parte del sistema social de circulación de bienes culturales. Por tanto, es de esperar que con el avance de la tecnología estos soportes, al diversificarse a nuevos formatos, más económicos y de fácil disposición, cambien el panorama de los consumos culturales de la región.

Cada una de estas dimensiones permite establecer una medición estándar de cada bien o servicio cultural, o de sus mediaciones. Es decir, cada una de estas dimensiones constituye una medición que ofrece información relevante sobre el comportamiento y las características del consumo cultural de las personas, así como de los bienes consumidos.

En el siguiente punto se muestra cómo cada dimensión se comporta en los respectivos bienes y servicios culturales definidos para esta propuesta de CBCC.

## 2. Descripción de bienes y servicios culturales

Una vez presentadas las dimensiones que se consideran centrales y metodológicamente viables para el diseño de esta propuesta de CBCC, resulta permitente establecer cómo estas se configuran según los diversos grupos de bienes y servicios culturales establecidos. En este sentido, el ejercicio que a continuación se realizará esboza el conjunto orgánico de elementos concretos que se deberían considerar en la configuración de la propuesta de una CBCC.

A continuación se presentan los siete grupos artístico-culturales —y sus respectivos bienes y servicios culturales específicos—, y el tratamiento de todas las dimensiones de análisis propuestas en el punto anterior, pero concentrándose en las tres principales.

### Editorial y medios impresos

El primer grupo es el denominado editorial y medios impresos, que reúne tres tipos de bienes y servicios: libros, revistas y diarios, tal como aparece en el Diagrama N° 9. En su conjunto, este grupo reúne la totalidad de los bienes culturales que se reconocen por la industria del libro y la lectura, como también la de los medios de comunicación de masas, especialmente los escritos.

DIAGRAMA N° 9  
Editorial y medios impresos



Fuente: Elaboración propia.

En su concepción histórica, la lectura se ha considerado como una de las experiencias y manifestaciones humanas más importantes y esenciales. Es más, se puede considerar como una de las acciones más cotidianas y necesarias del hombre moderno. Por tanto, su existencia en el espacio social constituye un elemento fundamental a considerar en todo proceso de medición de consumo cultural.

#### ► *Libro*

El libro es uno de los bienes más característicos de la industria cultural y suele ser uno de los más importantes en términos de consumo efectivo. Entre los beneficios que se vinculan a este tipo de bien se puede nombrar la comprensión lectora, el aumento de la habilidad reflexiva, el desarrollo de capacidades de análisis crítico, el despliegue de destrezas creativas y comunicativas, etc.

El acceso al bien cultural “libro” debe ser medido según este formato de pregunta:

Acceso al libro	Acceso	¿Ha leído algún libro durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántos libros ha leído en los últimos doce meses?

Su consumo se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en el público. En el primer caso, la lectura que se desarrolla en el hogar permite la apropiación de libros de interés específico de cada lector, conformando disposiciones de lectura específicas entre los miembros de la familia cercana. En el segundo caso, la lectura se realiza en espacios, como bibliotecas públicas, privadas, universitarias, centros de documentación pública, librerías, etc. En este punto se puede anotar que promover la construcción de bibliotecas tiene un impacto positivo en los niveles de participación en la lectura del libro. Es más, los servicios que entregan distintas bibliotecas se diversifican según el público al cual están dirigidos, pues las universitarias pueden estar focalizadas a entregar libros de apoyo, al estudio técnico-profesional, mientras que las públicas pueden estar orientadas al ámbito más general, y las privadas a los intereses de la institución que le ampara (por ejemplo, las de institutos de cooperación cultural internacional).

En lo que respecta a las formas de pago, el libro puede ser adquirido tanto de manera gratuita como pagada. En esta última referencia es de relevancia considerar los precios (valores monetarios) del libro cuando el acceso es pagado, ya que, según análisis realizados, en algunos países esto limitaría fuertemente el acceso a él. Para el primer caso (gratuidad) es importante hacer referencia a las distintas formas de acceso, como los libros proporcionados por el Estado (maletín literario, textos escolares), por amigos (prestados o regalados) o en bibliotecas (principalmente públicas, o en las otras también luego de pagar la cuota de membresía).

La forma de medición del *stock* se realiza según el siguiente indicador: número de libros en el hogar o en el lugar de trabajo (incluyendo fotocopias u otros materiales impresos). El equipamiento parece constituir otra dimensión relevante para el fomento de la lectura de libros. De especial importancia es la disponibilidad de una biblioteca en el hogar que permita un acceso y una relación frecuente con el bien en cuestión. También se puede incorporar a equipamiento el uso de un computador como equipo necesario para la lectura de libros virtuales.

Las prácticas creativas del libro se pueden realizar en talleres o en clases, como también en el espacio privado por medio de los equipos necesarios para tales efectos (computadores o máquinas de escribir). La participación en la creación de literatura

(poemas, cuentos, novelas, ensayos, etc.) mejora en los sujetos las actitudes expresivas, creativas, reflexivas y comprensivas, lo que les permite un mejor desenvolvimiento en el espacio público, así como un mayor equilibrio emocional.

En lo que respecta a los géneros, el libro dispone de los siguientes: libros técnicos (universitarios, profesionales, investigaciones, ensayos); literatura (novelas, cuentos y poemas); textos escolares (educación primaria y secundaria); diccionarios, enciclopedias y atlas; libros de arte, gráficos, visuales, de turismo; libros de autoayuda y religiosos.

Los soportes de libro son, principalmente, físicos, virtuales y en fotocopia. El formato impreso es el soporte tradicional de lectura de un libro; las actuales tecnologías solo han logrado sustituirlo en forma parcial a través de los *e-books*, pues su lectura aún resulta dificultosa por medios electrónicos. No obstante, es factible acceder a una amplia lista de libros virtuales en la red Internet, especialmente diccionarios y enciclopedias (u otras obras de referencia y consulta). Por otra parte, la fotocopia es otra forma de acceder a un libro que causa especial preocupación debido a los costos en pérdidas de derechos de autor. Sin embargo, la tradicional justificación por el lado de los lectores apunta hacia el elevado precio de algunas obras, en especial las técnicas y académicas, o hacia su difícil acceso.

### ► Diarios

Los diarios constituyen publicaciones periódicas que informan sobre la contingencia social, política, económica y cultural de un país, lo cual es un recurso para una sociedad participativa, crítica y reflexiva. De la misma forma, los diarios permiten difundir información pública (programas sociales, licitaciones, fondos concursables, etc.), e información pedagógica (ahorro energético, políticas de salud, etc.).

El acceso al bien cultural “diario” debe ser medido según el siguiente formato:

Acceso a diarios	Acceso	¿Ha leído algún diario en la última semana?
	Frecuencia	¿Cuántos diarios ha leído en la última semana?

Su participación se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en el público. En este último están: hemerotecas, bibliotecas, librerías, cafés, lugar de estudio, lugar de trabajo, transporte público, plazas o parques, etc.

En lo que respecta a las formas de pago, el diario puede ser adquirido tanto de manera gratuita como pagada, aunque esta última es la más común. Sin embargo, se ha observado en la actualidad un importante consumo de diarios en forma virtual (gratuita) que ha posibilitado un acceso permanente a este tipo de bienes.

La forma de medición del *stock* de diarios puede realizarse según distintos criterios. Dada su rápida obsolescencia y su carácter desechable, no es muy relevante medir el número de diarios almacenados en el hogar, como ocurre con los libros. Puede usarse el siguiente indicador indirecto: número de suscripciones a periódicos. En equipamiento puede utilizarse la posesión de un computador como aparato necesario para la lectura de diarios virtuales.

En lo que respecta a los géneros, el diario dispone de las siguientes secciones: editorial, cartas al lector, internacional, crónica, policial, política, cultura, economía y negocios, deportes, páginas sociales, espectáculos, programación de TV, informe del tiempo, comerciales (publicidad), horóscopo y pasatiempo, obituario. Cada una de ellas permite comprender el nivel de diversidad de usos del bien diario y establece criterios de análisis interesantes entre cada consumo regional.

### ► **Revistas**

Las revistas son publicaciones de menor periodicidad que los diarios y suelen estar concentradas en temas específicos. Por ello, el estudio de su consumo permite establecer niveles de diversidad en la lectura.

El acceso al bien cultural “revista” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a revistas	Acceso	¿Ha leído alguna revista durante el último mes?
	Frecuencia	¿Cuántas revistas ha leído en el último mes?

Su participación se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en el público. En este último se pueden nombrar: hemerotecas, bibliotecas, librerías, cafés, lugar de estudio, lugar de trabajo, transporte público, plazas o parques.

En lo que respecta a las formas de pago, la revista puede ser adquirida de manera gratuita o pagada. En este último caso, se puede acceder en formato de suscripción.

La forma de medición del *stock* se realiza según el siguiente indicador: número de revistas en el hogar o en el lugar de trabajo. Puede también utilizarse el indicador indirecto del número de suscripciones a revistas. Al igual que en la sección de diarios, el *stock* de revistas no se considera un indicador central para la medición de consumo. En equipamiento se comprende el uso de un computador como necesario para la lectura de revistas virtuales.

En lo que respecta a los géneros, las revistas disponen de las siguientes secciones: actualidad, cocina, hogar, jardinería, diseño, decoración, deportes, economía y negocios,

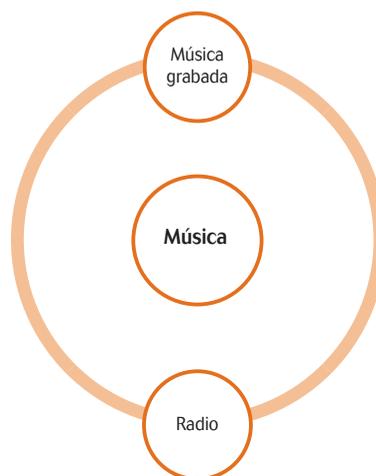
farándula, moda, estética, salud, música, política, informática, magazines (variedades), viajes y turismo, geografía, historia, cómic, literarias, artísticas, científicas, académicas, cine y fotografías. Al igual que el libro, el análisis de los consumo de géneros de revistas permite estimar un nivel de diversidad que, en términos analíticos, logra establecer diferenciaciones entre los países de la región.

El soporte de las revistas puede ser tanto físico como virtual, y también en fotocopias, aunque en menor medida. Al igual que el caso del diario, existe una amplia oferta de revistas virtuales en Internet, lo que posibilita una diversidad considerable de opciones de lectura.

## Música

El segundo grupo establecido es la música. En él se encuentran dos bienes y servicios culturales específicos, a saber, la radio y la música grabada (ver Diagrama N° 10). Este grupo se compone, principalmente, de la industria musical y del entretenimiento (en el caso de la radio).

**DIAGRAMA N° 10**  
**Grupo música**



Fuente: Elaboración propia.

La música se compone de una multiplicidad de elementos que la hacen uno de los grupos más importantes en lo que a consumo cultural se refiere. Ella es parte fundamental de la vida cotidiana de los sujetos y escucharla es una de las actividades culturales más antiguas. En América Latina, la música constituye una expresión cultural de primer orden, que ha tejido un entramado social complejo y diverso. De la misma forma,

la globalización —y los nuevos medios de difusión (Internet y otros) y creación (consolas, computadores, mezcladores, sintetizadores, etc.)— han generado un flujo incesante de estilos, modelos y ritmos que cada vez se vuelven más difíciles de encasillar, lo que hace más rica la diversidad y multiplicidad de opciones de consumo musical.

La música es parte fundamental tanto en el espacio público y las festividades colectivas como en los gustos y preferencias individuales. Dada su diversidad de géneros y su diferenciación por estratos sociales, su consumo es un muy buen indicador de los patrones de consumo cultural de una sociedad. Ello exige incluir la música como un grupo clave a la hora de diseñar una CBCC.

### ► *Música grabada*

La música grabada conforma uno de los consumos culturales más importantes de la región. Un número significativo de la población regional mantiene o posee música grabada en su hogar o espacio de convivencia. Su consumo está dado tanto en términos individuales como grupales. Por ello, la música no solo tiene una consideración de gustos o disposiciones de consumo por géneros artísticos a nivel individual (que es lo común en los análisis sobre consumo cultural), sino que también genera afinidades e identidades grupales.

El acceso al bien cultural “música grabada” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a música grabada	Acceso	¿Ha escuchado música grabada durante la última semana?
	Frecuencia	¿Cuántas horas escucha música grabada a la semana?

Su participación se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en el público (calle, parques, etc.).

En lo que respecta a las formas de pago, la música grabada puede ser adquirida de manera gratuita o pagada, aunque esta última es la más común. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un nivel importante de consumo de música gratuita, especialmente a través de las descargas en Internet.

La forma de medición del *stock* se realiza según los siguientes indicadores: número de CD en el hogar o en el lugar de trabajo, número de casetes en el hogar o lugar de trabajo, etc. Eventualmente podría ocuparse el indicador de número de títulos almacenados en bibliotecas virtuales de música. En equipamiento se incluye el lector de CD de PC (CD-ROM), reproductor de casete, CD y mp3 de escritorio y portátil, tocadiscos, etc.

La música tiene también una gran importancia dentro del espectro de las prácticas creativas. Entre ellas pueden contarse el participar en talleres, tomar clases de música, composición *amateur*, participación en bandas o grupos de música instrumental o en coros, etc. Asimismo, existen equipamientos que sirven como herramientas para estas actividades de creación, como CD vírgenes, altavoces, amplificadores, auriculares, ecualizadores, equipos de grabación de sonidos, instrumentos musicales, mesas de mezcla, micrófonos, sintonizadores. En efecto, existe un amplio listado de equipamiento para fomentar las prácticas creativas, situación que no ocurre en el caso de los bienes del sector editorial (libro, diarios y revistas).

En lo que respecta a los géneros, la música grabada dispone de una amplitud de géneros de difícil clasificación. Observando las clasificaciones de los estudios más importantes puede proponerse la siguiente clasificación: clásica o docta, melódica, romántica, tango, bolero, tropical, soul o blues, bossanova, jazz, fusión, mexicana (corridos y rancheras), cumbia, sound, disco, folclor, canto nuevo, rock latino, rock pesado, rock melódico, rock en general, pop, electrónica, hip-hop (rap), reggae, funk, punk.

El soporte de la música grabada se encuentra principalmente en CD originales y copias, mp3, discos de vinilo, casete, etc. En lo que se refiere al consumo de música virtual, en los últimos años se ha generado un impacto significativo en la oferta virtual de música en Internet, lo cual permite un importante intercambio de creaciones que de otra forma habría significado realizar un significativo desembolso monetario (al igual que en el caso del libro).

### ► Radio

Los medios de comunicación radiales tienen una serie de características que permiten cumplir con una clara función social, informativa y comunitaria. En tal sentido, tal función va más allá de únicamente difundir música y entretenimiento: también es un canal de información noticioso para un considerable número de población.

El acceso al servicio cultural “radio” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a radio	Acceso	¿Ha escuchado radio en la última semana?
	Frecuencia	¿Cuántas horas al día escuchó radio en la última semana?

Su participación se puede realizar tanto en el espacio privado (hogar) como en el público (calle, parques, etc.). Sin embargo, como señalan los estudios, el espacio privado parece ser más relevante que el público, ya que la radio es un medio que tiende a ser utilizado como acompañamiento privado.

En lo que respecta a las formas de pago, la radio es consumida gratuitamente y comparte esta característica con la TV abierta. Es decir, la señal está disponible sin ningún costo, a pesar de que se requiere de un equipo específico para su consumo, tal como un equipo de radio de escritorio o portátil.

No se observan prácticas creativas en el ámbito de la radio que puedan ser transformadas en una variable para amplios sectores de población, aunque en el último tiempo han surgido en algunos lugares, especialmente en barrios populares, prácticas grupales de creación de radios comunitarias de corto alcance, que sin duda deben considerarse prácticas de creación cultural en este ámbito.

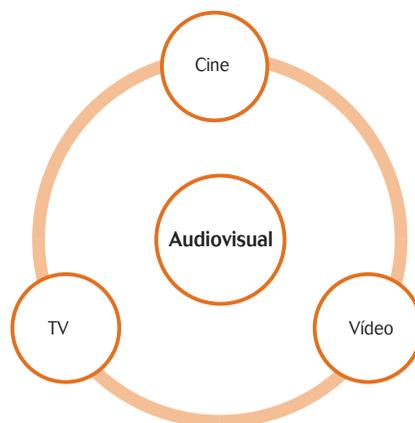
En lo que respecta a los géneros, la radio dispone de variados programas o radiodifusores, los cuales pueden ser catalogados en programas de radio de noticias; opinión, entrevistas y debates; musicales; salud y autoayuda; religiosos; hípicas, loterías, juegos de azar; deportivos; reportes de tránsito.

El soporte de la radio se encuentra principalmente en radio, vía Web y en portátiles, tales como *walkman*, etc. También existe una importante y diversa parrilla de ofertas de radio por la red Internet y ahora a través de los teléfonos móviles.

## Audiovisual

La industria audiovisual corresponde al tercer grupo establecido para la CBCC. En esta se encuentran tres bienes y servicios culturales que, en su conjunto, constituyen otro de los consumos estadísticamente más importantes en la región. En el Diagrama N° 11 aparecen los bienes de este grupo: cine, vídeo y televisión. Este último es, sin duda, el servicio cultural más consumido por los latinoamericanos. Lo mismo ocurre con el primero, pero en menor medida.

DIAGRAMA N° 11  
Grupo audiovisual



Fuente: Elaboración propia.

Este grupo incluye a la industria del entretenimiento y el audiovisual, lo que constituye un elemento fundamental para el diseño de una CBCC.

El cine y la televisión se han posicionado en las últimas décadas como los servicios culturales más consumidos. En ambos casos existe un importante nivel de inversión económica, y su industria promueve y fortalece un número considerable de otros bienes y servicios culturales (música, teatro, libros, etc.). La televisión, especialmente, se ha configurado como el servicio cultural con mayor consumo y protagonismo en la vida cotidiana. Mirar su programación diaria se ha vuelto un hábito común para la mayoría de las personas, lo que convierte a la televisión en el servicio cultural con mayor presencia. A la vez, la programación televisiva ofrece cada vez contenidos más diversificados, orientados a nichos específicos. Con ello, especialmente a través de la televisión por cable, ella se vuelve un bien “a la medida” del sujeto, lo que posibilita aún más su consumo. Las tendencias en el desarrollo tecnológico en este ámbito, como el de la TV digital, van en la dirección de la programación hecha a medida de cada consumidor.

### ► Cine

El cine ha servido, históricamente, como un servicio cultural vinculado al entretenimiento. Sin embargo, también ha servido como instrumento pedagógico. Por ejemplo, el cine permite difundir culturas, sociedades, experiencias de vida, etc., y es en ocasiones una herramienta importante de pedagogía cultural para el observador. Además, al producir una diversidad considerable de géneros (documentales, cortometrajes, cine arte, etc.), va generando públicos y circuitos de comunicación específicos. En términos simples, el cine no solo se constituye por producciones “entretenidas”, sino que también tiene un rol de difusión cultural (entre países) que genera importantes sinergias productivo-económicas y artísticas: de ahí la importancia de su estudio y medición de consumo.

El acceso al servicio cultural “cine” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso al cine	Acceso	¿Ha asistido al cine durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántas veces ha asistido al cine durante los últimos doce meses?

Su participación se realiza, principalmente, en el ámbito público. En su acepción general, se pueden nombrar como espacios públicos para acceder al cine: salas de cine, cinetecas, centros culturales, proyecciones callejeras, etc.

En lo que respecta a las formas de pago, al cine se accede, la mayoría de las veces, de manera pagada. En pocas excepciones existe entrada gratuita. Por lo general la estrategia de precios es la diferenciación según características de las personas (principalmente edad) y día de la semana (aquellos con mayor demanda presentan mayor precio).

La forma de medición del *stock* y el equipamiento no se aplican en este caso.

Las prácticas creativas del cine se pueden realizar, principalmente, en talleres o clases. De ellos, posteriormente, se pueden realizar actividades vinculadas al cine (documentales, cortometrajes, etc.). Estas prácticas son muy escasas a nivel poblacional, por lo que su inclusión en indicadores de actividad cultural debe revisarse críticamente.

En lo que respecta a los géneros, el cine dispone de los siguientes: acción, comedia, drama, ciencia ficción, cine arte, documentales, dibujos animados, eróticas y XXX.

### ► *Vídeo*

El vídeo es un complemento a la producción de cine. Su consumo es específico y se desarrolla, principalmente, en el ámbito privado. El vídeo es, en términos simples, un bien cultural diferenciado, que refleja los niveles de diversidad de consumos. En este sentido, el vídeo permite mantener un nivel permanente de acceso a distintas manifestaciones culturales, desde las películas del circuito comercial, hasta los documentales de grupos específicos. Por ende, su medición constituye un antecedente tanto de decisiones personales de consumo como de diversidad.

El acceso al bien cultural “vídeo” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a vídeo	Acceso	¿Ha visto películas en DVD o VHS en el último mes?
	Frecuencia	¿Cuántas películas en DVD o VHS ha visto en el último mes?

Su espacio de participación se realiza, principalmente, en el ámbito privado. Si bien se pueden mirar películas en formato vídeo en espacios públicos, se considera más adecuado considerarlo como un bien al que se accede en el espacio privado (hogar).

En lo que respecta a las formas de pago, el vídeo se adquiere en formato pago. Sin embargo, en el último tiempo se puede acceder gratuitamente desde Internet. Sumado a lo anterior, el bien DVD o VHS puede ser comprado, arrendado, prestado, regalado, etc.

La forma de medición del *stock* se realiza según los siguientes indicadores: número de DVD en el hogar o en el lugar de trabajo, número de VHS en el hogar o lugar de trabajo, etc. En equipamiento se incluyen el lector y reproductor de DVD o VHS.

Los videos están asociados a círculos de producción creativa cada vez más extendidos, como la producción casera, la participación en talleres, clases de grabación y edición *amateur*, etc. Asimismo, existen equipamientos que sirven como herramientas para la creación, como DVD y VHS vírgenes, cámaras de videos análogas y digitales, accesorios de cámaras, programas de edición, etc.

En lo que respecta a los géneros, tanto el cine como el vídeo comparten los mismos, a saber: películas de acción, comedia, drama, ciencia ficción, cine arte, documentales, dibujos animados, eróticas, XXX, etc.

El vídeo tiene una serie de soportes. Entre ellos podemos mencionar: DVD y VHS originales y copias; virtuales (mpg, avi, mov, wmv). Como se observa en estos últimos, el soporte virtual se constituye en un medio muy difundido. En este sentido, el vídeo, la música y las publicaciones periódicas (diarios y revistas), constituyen los principales bienes culturales que enfrentan los mayores cambios en la producción y demanda por la aparición de las tecnologías de la información, en especial de Internet. Poder descargar una película (pagada o gratuita) y poder reproducirla en diversos soportes (PC, notebook, mp4, celular) implica una mayor diversidad de contenidos para la audiencia y una mayor competencia entre creadores. Junto con la televisión, los videos se han transformado en los pilares de la convergencia de medios, donde todos ellos aparecen relacionados en un soporte único de acceso, siendo dos las plataformas de integración desarrollados en la actualidad: el computador y los celulares.

### ► *Televisión*

La televisión, como lo anotamos en la sección introductoria de este grupo, es uno de los servicios culturales más consumidos en la región. Su frecuencia de consumo es, sin duda, la mayor si la comparamos con el resto de los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social. Lo anterior se comprende porque la televisión aún, en términos visuales y sonoros, la función de todos los medios de información disponibles. Además, su acceso es en gran parte gratuito (TV abierta), rápido y de fácil comprensión para el observador. La televisión informa, entretiene, difunde, enseña, etc., y, por tanto, se convierte en el medio de comunicación más eficaz y pertinente para la entrega de contenidos a la población. Es más: la televisión es un servicio cultural que ya se ha configurado como parte de la existencia cotidiana, por lo que podría cuestionarse su especificidad en términos de consumo cultural. Expresión de su importancia en este ámbito es el permanente debate acerca de la función y calidad cultural de la televisión. La televisión ha sido, es y será un bien cultural con alto impacto en la población: gran parte de ella se informa, se instruye y se hace parte de una comunidad (país) gracias a este medio. Por tanto, la medición y el análisis de la televisión resultan fundamentales para comprender los procesos de recepción o consumo cultural en la región, y también debe, por cierto, ser considerada en la configuración de una CBCC.

El acceso al servicio cultural “televisión” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a televisión	Acceso	¿Ha visto TV abierta en la última semana?
	Frecuencia	¿Cuántas horas vio TV abierta en la última semana?

Su participación se realiza, principalmente, en el ámbito privado. Es en este espacio donde se produce el mayor tiempo de consumo.

En lo que respecta a las formas de pago, la televisión se consume tanto de manera gratuita como paga. Dependiendo del sistema de recepción, será gratuita si se consumen los canales de libre recepción, o paga si corresponde a televisión por cable o satelital u otro sistema de contratación. En cuanto al pago, existe una amplia diversidad de tarifas, por general del tipo “atadas” o paquetes de recepción de TV (básica, *premium*, por película sintonizada, por solicitar TV y telefonía).

Para acceder a la televisión se requiere, como equipamiento, poseer un televisor a color, a blanco y negro, de plasma o de LCD.

No se observa una vinculación para amplios sectores de población entre la televisión y las prácticas creativas. Se debe considerar en futuros estudios, al igual que en el caso de las radios comunitarias, el rol de los grupos que crean y desarrollan canales de televisión de alcance barrial.

En lo que respecta a los géneros, la televisión cuenta con una serie de programas o segmentos, a saber: programas de aventuras, caricaturas, cómicos, concursos, culturales, deportes, discusión política, documentales, matinales, entrevistas, musicales, noticieros, películas extranjeras, películas del país, telenovelas, *talk shows*, etc.

La televisión, en la actualidad, se puede ver en una serie de soportes. Entre ellos podemos mencionar: TV abierta, por cable, digital, satelital e Internet.

### Espectáculos en vivo

El cuarto grupo considerado lo conforman los “espectáculos en vivo”. Entre ellos se han delimitado tres servicios culturales: conciertos de música en vivo, teatro y danza (ver Diagrama N° 12). En su unidad, este grupo corresponde a las manifestaciones artísticas consideradas “clásicas o duras” del entramado artístico-cultural.

En su concepción general, los espectáculos en vivo aquí considerados conforman una tríada que se considera de bajo consumo, pero que posee una valoración distinta y, a la vez, compleja. Su consumo se vincula, generalmente, a la exigencia de disposiciones

culturales avanzadas, lo que limita su acceso y consumo en forma masiva. Por lo mismo, su nivel de consumo a nivel regional no está a la par con los otros grupos antes abordados. Sin embargo, el acceso masivo a estos servicios culturales se fomenta y potencia en la población, ya que los conciertos de música en vivo, los espectáculos de teatro y danza son considerados artes con alto impacto social e individual.

En resumen, el grupo “espectáculos en vivo” constituye una sección importante del diseño de una CBCC. Su aseguramiento en el acceso permitirá generar disposiciones culturales de mayor complejidad entre los consumidores.

**DIAGRAMA N° 12**  
**Grupo espectáculos en vivo**



Fuente: Elaboración propia.

### ► *Conciertos*

Los conciertos son una manifestación artística —especialmente musical— que se lleva a cabo en el espacio público, en vivo (en directo) y que se realiza para un número importante de sujetos. Frente a tales características, la asistencia a un concierto genera tanto beneficios individuales como generales.

El acceso al servicio cultural “conciertos” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a conciertos en vivo	Acceso	¿Ha asistido a un concierto de música en vivo durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántas veces ha asistido a un concierto de música en vivo durante los últimos doce meses?

El espacio de participación de los conciertos en vivo se realiza, evidentemente, en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son: estadios, salas de teatro, salas de baile, centros culturales, espacios públicos, etc. La asistencia a conciertos de diversos tipos genera beneficios sociales y económicos. Por un lado, permite la participación de la comunidad —como público— en tal actividad, con lo que se logra un beneficio social general; por otro, permite el desarrollo de sinergias económicas por la venta de entradas, comercio interno, etc. En su conjunto, la asistencia a conciertos permite, en un momento dado, disfrutar de un espectáculo y, además, generar un desarrollo económico relevante. Estos espectáculos son una forma importante de ocupación comunitaria del espacio público y su desarrollo ha sido considerado, tal como los eventos deportivos, un medio para otras políticas públicas, como el combate a la delincuencia y la recuperación urbana.

En lo que respecta a las formas de pago, a los conciertos en vivo se puede acceder tanto de manera gratuita como paga. En esta última modalidad es más frecuente el acceso, ya que es parte importante de los ingresos de las bandas musicales. Al atravesar la venta de CD musicales una crisis considerable, las bandas musicales —y en general la industria musical— ha potenciado la asistencia a conciertos musicales como una instancia básica de su modelo de negocios.

La forma de medición del *stock* y del equipamiento para conciertos en vivo no se aplica a nivel individual. Lo mismo ocurre con las formas creativas.

En lo que respecta a los géneros, los conciertos en vivo poseen los mismos que los señalados para la música grabada.

### ► Danza

La danza es una de las manifestaciones artísticas más practicadas por las personas. Si bien varían sus características según las regiones, la danza es una de las expresiones culturales más importantes de los pueblos latinoamericanos. Además, su consumo y su creación producen una serie de beneficios sociales.

El acceso al servicio cultural “danza” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a espectáculos de danza	Acceso	¿Ha asistido a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántas veces ha asistido a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses?

El espacio de participación de los espectáculos de danza se realiza, evidentemente, en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son: centros culturales, salas de teatro, espacios culturales, etc. Si bien el consumo de espectáculos de danza no posee un lugar relevante en la región, su presencia (oferta) es considerable y se desarrolla en todos los espacios sociales.

En lo que respecta a las formas de pago, a los espectáculos de danza se puede acceder tanto de manera gratuita como paga, aunque esta última modalidad es la más frecuente.

La forma de medición del *stock* y del equipamiento para espectáculos de danza no se aplica a nivel individual. Sin embargo, en lo que se refiere a prácticas creativas, el consumo de espectáculos de danza fomenta la participación en talleres o cursos de danza, que pueden significar una producción creativa futura. Además, participar en actividades vinculadas a la danza tiene beneficios físicos y mentales. En su conjunto, la participación y la creación de danza tienen impactos en varias dimensiones de las personas y las comunidades. En este último caso, participar en un taller o en una compañía de danza genera, además, actitudes de compañerismo, colaboración, concentración y disciplina.

En lo que respecta a los géneros, los espectáculos de danza se pueden desagregar, principalmente, en espectáculos de danza contemporánea, folclórica y ballet.

### ► Teatro

El teatro es una manifestación artística milenaria. A pesar del crecimiento de la industria del entretenimiento cinematográfico, en la actualidad es un campo de alto dinamismo y producción. La proliferación de escuelas de teatro, el crecimiento de compañías teatrales y el aumento exponencial de presentaciones de obras de teatro, son indicadores de que el teatro sigue en buen pie hoy en día.

El acceso al servicio cultural “obras de teatro” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a obras de teatro	Acceso	¿Ha asistido a una obra de teatro durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántas veces ha asistido a una obra de teatro durante los últimos doce meses?

El espacio de participación de las obras de teatro se realiza en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son, al igual que en la danza: centros culturales, salas de teatro, espacios culturales, etc. Para futuras propuestas de perfeccionamiento

de la CBCC debe reflexionarse la pertinencia de agregar dentro del acceso al teatro la observación de expresiones del llamado “teatro callejero”. La asistencia al teatro tiene consideraciones similares a la de los conciertos musicales y a las presentaciones de danza: genera sinergias económicas y además posibilita que un número importante de personas pueda disfrutar de ese tipo de expresiones creativas.

En lo que respecta a las formas de pago, a las obras de teatro se puede acceder tanto de manera gratuita como paga, aunque esta última modalidad es la más frecuente.

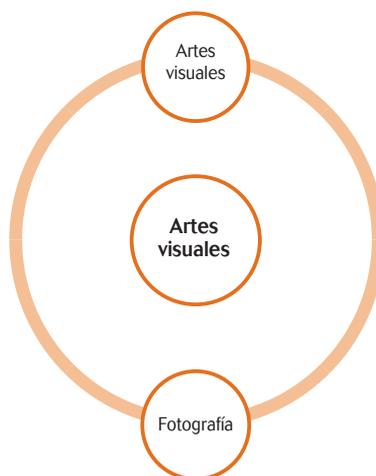
La forma de medición del *stock* y del equipamiento para las obras de teatro no se aplica a nivel individual.

En lo que se refiere a las prácticas creativas, el consumo de obras de teatro fomenta la participación en talleres o cursos de actuación, los que pueden significar una producción creativa futura. Entre los beneficios sociales detectados que genera participar en una obra de teatro o compañía son: desarrollo de habilidades sociales, comunicativas y artístico-creativas en los participantes; profundización de las habilidades cognitivas y expresivas de los participantes; reconocimiento y discusión de periodos históricos de la sociedad o espacio comunitario; presentación y reflexión de problemáticas comunes de los agentes sociales y comunitarios; incremento de las capacidades organizacionales de los agentes involucrados; trabajo conjunto y cooperativo, entre otros.

En lo que respecta a los géneros, las obras de teatro pueden sistematizarse en: teatro general, infantil, callejero, comedia, experimental, títeres, etc.

## Artes visuales

DIAGRAMA N° 13  
Grupo artes visuales



Fuente: Elaboración propia.

El quinto de los grupos considerados para el diseño de una CBCC son las “artes visuales”. De ellas se han extraído dos bienes artístico-culturales que se consideran centrales: las artes visuales y la fotografía.

Al igual que el grupo anterior, este contiene bienes culturales que, en su conjunto, no cuentan con un nivel de consumo masivo. Por el contrario, sus niveles y frecuencias de consumo tienden a ser reducidos, y exigen un alto nivel de disposiciones culturales. A pesar de eso, constituyen un bien cultural que posibilita o fomenta la generación de habilidades creativas y culturales entre sus consumidores.

### ► *Exposiciones de artes visuales*

Las artes visuales hacen referencia a la asistencia de recintos culturales donde se exponen obras visuales (entendidas como cuadros, esculturas, grabados, etc.). Las artes visuales se pueden comprender, según sus diversos periodos de creación, como manifestaciones artísticas individuales. En este caso, pueden existir obras visuales que rememoren un pasado (como documentos históricos), como otras que se aboquen exclusivamente a una expresión subjetiva (arte moderno y contemporáneo).

El acceso al servicio cultural “exposiciones de artes visuales” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a exposiciones de artes visuales	Acceso	¿Ha asistido a una exposición de artes visuales (en museos, galerías de arte, etc.) en los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿A cuántas exposiciones de artes visuales (en museos, galerías de arte, etc.) ha asistido en los últimos doce meses?

El espacio de participación de exposiciones de artes visuales (y visita a espacios *museales*) se realiza, principalmente, en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son: galerías de arte, museos de arte, centros culturales, salas de exposición, etc.

En lo que respecta a las formas de pago, a las exposiciones de artes visuales (y visitas a espacios *museales*) se puede acceder tanto de manera gratuita como paga. Si se desea adquirir un bien cultural, como un cuadro o un objeto de artes visuales, ello se logra generalmente por medio del pago.

La forma de medición del *stock* en las obras de artes visuales se puede realizar del siguiente modo: número de obras de artes visuales en el hogar. En lo que respecta a equipamiento, este ejercicio no se aplica.

En lo que se refiere a prácticas creativas, el consumo de obras de artes visuales genera actitudes de participación y producción, especialmente en talleres o cursos. En estos casos, se ha detectado que los beneficios sociales se pueden resumir en: generación de disposiciones o categorías de desciframiento de creaciones artísticas contemporáneas e históricas; desarrollo de habilidades creativas y artísticas; fomento de capacidades expresivas y comunicativas; valoración del arte como un sistema de expresión individual y social; generación de habilidades sociales, etc.

Asimismo, existe un número relevante de herramientas, o equipamiento, que permiten la práctica creativa de obras de artes visuales.

En lo que respecta a los géneros, las obras de artes visuales se pueden diferenciar en: escultura, pintura (cuadros, óleos, acrílicos, murales), dibujo, litografía, instalación, residencia, grabado, etc.

### ► *Exposiciones de fotografía*

El acceso al bien cultural “fotografía” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Exposición de obras fotográficas	Acceso	¿Ha visitado alguna exposición de fotografía en los últimos años?
	Frecuencia	¿Cuántas exposiciones de fotografía ha visitado en los últimos doce meses?

El espacio de consumo de obras fotográficas se realiza, principalmente, en el ámbito público: exposiciones, salas de arte, centros culturales, etc.

La asistencia a exposiciones de fotografía es, principalmente, gratuita (aunque también pueden existir pagadas).

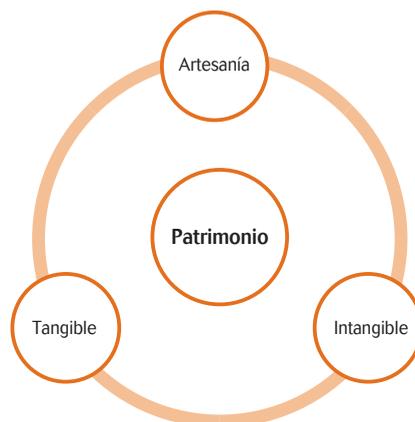
La forma de medición del *stock* en obras fotográficas es compleja, pues no todas las fotografías pueden clasificarse como bienes culturales en el sentido definido para la CBCC. Respecto del equipamiento para el acceso a la fotografía considerada como obra de arte no tiene un indicador a nivel individual. Aquel se puede realizar de la siguiente forma: número de fotografías análogas y digitales impresas en el hogar.

En lo que se refiere a prácticas creativas, la fotografía, según como se delimite, constituye una de las formas más extendidas de actividad creativa.

Las obras fotográficas se pueden dividir en variados estilos, sin criterios específicos. No obstante, entre ellos se pueden nombrar: fotografía artística, periodística, naturaleza, etc.

## Patrimonio

DIAGRAMA N° 14  
Grupo patrimonio



Fuente: Elaboración propia.

El sexto grupo corresponde al “patrimonio”. En él se han reunido los tres bienes y servicios culturales específicos que conforman los elementos histórico-patrimoniales de las diversas culturas: la artesanía, el patrimonio tangible y el patrimonio intangible.

El patrimonio cultural es una definición variable y polémica, pero en términos generales refiere a los lugares y símbolos asociados a la gestación histórica de las identidades colectivas y al acto de resguardar, difundir y relevar su memoria histórica. En este sentido, permitir el acceso al patrimonio cultural significa conocer las identidades, costumbres e historias de los grupos humanos que constituyen una sociedad. Por ello, considerar el patrimonio tangible e intangible —como también la artesanía— en el diseño de una CBCC, implica contribuir a la reproducción y a la transformación de las diversas tradiciones, identidades y costumbres históricas de las sociedades.

Este grupo de bienes y servicios culturales suele encontrarse en los “aspectos simbólicos e imaginarios sociales” de las encuestas de consumo cultural de la región, según la sistematización expuesta más arriba. Se considera central agregar este grupo en la definición de la CBCC.

### ► Artesanías

Las artesanías son parte de la memoria colectiva de los diversos países de la región. En muchos casos representan el testimonio de un largo proceso de desarrollo histórico-cultural que se remonta a la experiencia material y espiritual precolombina y a su combinación con el aporte del mundo español. Este importante sector ha experimentado en

las últimas décadas cambios e influencias que se han acentuado gracias a la evolución económica, social y cultural del mundo occidental, lo que ha permitido lograr nuevos y diversos mercados. Por ello, las artesanías se han convertido en un importante bien cultural que, por un lado, potencia a un considerable número de artesanos y, por otro, resguarda las expresiones materiales y culturales de las poblaciones tanto indígenas como urbanas de la región.

Las artesanías se pueden dividir en dos dimensiones: la primera hace referencia al acceso a ferias o espacios de difusión o venta de artesanías, y la segunda, a la posesión en el hogar de objetos artesanales.

El acceso al bien cultural “artesanía” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a artesanías	Acceso	¿Ha visitado alguna exposición de artesanía (ferias públicas) durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántas exposiciones de artesanías (ferias públicas) ha visitado en los últimos doce meses?

En esta definición, el espacio de consumo de las artesanías es, principalmente, el ámbito público, como ocurre con la asistencia a ferias o exposiciones, pero también se pueden consumir y producir en el espacio privado. El consumo privado de artesanías presenta características que ameritan la discusión de cuándo su posesión debe ser considerada como un *stock* de bienes culturales. En muchos casos las artesanías son al mismo tiempo bienes de uso práctico, como ocurre, por ejemplo, con muchos de los artefactos habituales de cocina.

En lo que se refiere a prácticas creativas, la producción de artesanías puede llevarse a cabo en variados ámbitos. Tales prácticas pueden ser realizadas por sujetos con habilidades adquiridas ya sea a través de tradiciones familiares o por medio del aprendizaje formal, y las herramientas para tales casos pueden ser variadas.

En lo que respecta a los géneros, las artesanías se pueden dividir en las siguientes categorías: alfarería, cerámica, xilografía, orfebrería, tallado en madera, textiles, tala-bartería, etc.

### ► *Patrimonio intangible*

El patrimonio intangible se puede comprender también como patrimonio cultural vivo o patrimonio oral, los cuales tienen, según la definición del Convenio Andrés Bello:

el propósito común de designar aquella parte del patrimonio no necesariamente constituida por monumentos, objetos o documentos *preservables* en el tiempo, sino por hechos vivientes. Es decir, por hechos protagonizados por personas que actualizan permanentemente una determinada memoria o tradición y que, por su naturaleza, no pueden ser tratados como cosas, sino como procesos inseparables de los actos, comportamientos y actividades personales o grupales dentro de los cuales se actualizan.<sup>69</sup>

El acceso al servicio cultural “patrimonio intangible” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a patrimonio intangible	Acceso	¿Ha asistido a celebraciones culturales conmemorativas (fiestas, carnavales, celebraciones religiosas, etc.) durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿A cuántas celebraciones culturales conmemorativas (fiestas, carnavales, celebraciones religiosas, etc.) ha asistido durante los últimos doce meses?

El espacio de participación del patrimonio intangible se realiza especialmente en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son los espacios urbanos, lugares de oración y peregrinación, etc., que sirven como superficie ritual para tales actos culturales.

En lo que respecta a las formas de pago, el acceso al patrimonio intangible es, regularmente, gratuito. Al ser celebraciones religiosas o conmemoraciones históricas que se consideran propiedad tradicional de pueblos o comunidades amplias, así como es habitual que estén organizadas por ellas mismas, suelen ser de acceso gratuito, aunque la participación en ellas pueda significar el pago de ofrendas rituales tal vez muy elevadas.

La forma de medición del *stock* y del equipamiento en el patrimonio intangible no es aplicable a nivel individual. En algunos casos, sin embargo, podría considerarse la posesión de atuendos e instrumentos que son exigidos para la participación activa en tales ceremonias.

En lo que se refiere a prácticas creativas, el acceso a este tipo de manifestaciones culturales permite, ciertamente, fomentar y resguardar las tradiciones culturales vivas

<sup>69</sup> “Acta de constitución de la Red Somos Patrimonio”, Convenio Andrés Bello. [En línea:] <[www.convenioandresbello.org](http://www.convenioandresbello.org)>. [Consulta: agosto de 2008.]

de comunidades y pueblos. Más que la participación en talleres o cursos, las prácticas creativas involucradas aquí tienen que ver con la creatividad que las comunidades generan. Como anota también el Convenio Andrés Bello:

a lo largo y ancho de su territorio viven y se manifiestan expresiones del patrimonio inmaterial que tienen grandes implicaciones para el desarrollo integral tanto en el plano local y nacional como en el regional. En torno a expresiones como las fiestas populares se genera una cantidad considerable de flujos económicos, relaciones sociales y manifestaciones de la identidad y la diversidad cultural.<sup>70</sup>

En lo que respecta a los géneros, el patrimonio intangible se puede clasificar en: fiestas o celebraciones religiosas, carnavales, fiestas patrias y cívicas, festivales folclóricos, actividades públicas de gobierno, etc.

### ► *Patrimonio tangible*

En la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural,<sup>71</sup> de las Naciones Unidas, se definió patrimonio cultural en el artículo 1:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

En su conjunto, el consumo de patrimonio tangible o material,

---

<sup>70</sup> “Dimensiones económicas y sociales del patrimonio cultural”, Convenio Andrés Bello, <[www.convenioandresbello.org](http://www.convenioandresbello.org)>. [Consulta: agosto de 2008.]

<sup>71</sup> <<http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/doctos/conv.htm>>. [Consulta: agosto de 2008.]

basa su importancia en ser el conducto para vincular a la gente con su historia. Encarna el valor simbólico de identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos. Contribuye a un ininterrumpido diálogo entre civilizaciones y culturas, además de establecer y mantener la paz entre las naciones.<sup>72</sup>

El acceso al servicio cultural “patrimonio tangible” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a patrimonio tangible	Acceso	¿Ha visitado lugares patrimoniales (monumentos, edificios históricos, reservas nacionales, sitios arqueológicos, etc.) durante los últimos doce meses?
	Frecuencia	¿Cuántos lugares patrimoniales (monumentos, edificios históricos, reservas nacionales, sitios arqueológicos, etc.) ha visitado durante los últimos doce meses?

El espacio de participación del patrimonio tangible se realiza especialmente en el ámbito público. Los lugares más reconocidos para tales fines son monumentos, edificios, parques, etc.

En lo que respecta a formas de pago, el acceso al patrimonio tangible ha sido tradicionalmente gratuito, pero también existen espacios patrimoniales que son pagados. En la medida en que el cuidado del patrimonio tangible ha adquirido importancia y se considera como un bien de importancia en el desarrollo turístico, se ha comenzado a cobrar por el acceso.

La forma de medición del *stock* y del equipamiento en el patrimonio tangible no es aplicable a nivel individual.

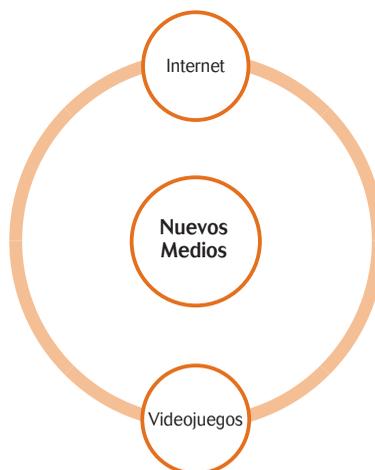
En lo que se refiere a prácticas creativas, el acceso a este tipo de instituciones culturales permite, ciertamente, fomentarlas. Existen algunos casos en que los miembros de las comunidades aledañas se involucran activamente en la restauración y el cuidado del patrimonio, como suele ocurrir en aquellos barrios o ciudades que han sido declarados formalmente sitios patrimoniales, y existen algunos recursos oficiales para promover tales actividades colectivas de restauración, cuidado y administración.

<sup>72</sup> <<http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/importa.htm>>. [Consulta: agosto 2008.]

En lo que respecta a los géneros, el patrimonio tangible se puede clasificar en: edificios y monumentos históricos (palacios, iglesias, edificios públicos, barrios o ciudades enteras), museos de historia, sitios arqueológicos, lugares de patrimonio de la humanidad, parques nacionales, reservas naturales, jardines botánicos, zoológicos, acuarios, etc.

## Nuevos medios

DIAGRAMA N° 15  
Grupo nuevos medios



Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos medios son el último grupo considerado para el diseño de una CBCC. Si bien es un grupo nuevo en lo que respecta al consumo cultural, en los últimos años se ha posicionado como un espacio relevante en la producción de bienes y servicios culturales.

Internet y los videojuegos son los dos bienes y servicios culturales específicos considerados aquí. En Internet, los niveles de consumo han crecido exponencialmente y se han instaurado como un espacio cultural de alta relevancia. En cuanto a los videojuegos, si bien su consumo es bajo a nivel regional, se consideró pertinente incorporarlos en la medida en que su consumo en grupos de jóvenes ha aumentado en forma muy acelerada en los últimos años. Contribuyó a la decisión de incorporarlos en el diseño de la CBCC, los efectos que este tipo de consumo cultural puedan tener en el futuro.

### ► Internet

Internet se ha convertido en la última década en el medio de comunicación con mayor crecimiento de consumo. Sus múltiples usos y beneficios han motivado a un número importante de personas a ser usuarios permanentes de ella, dentro de las cuales la población joven es mayoría. Es más, cada año las conexiones aumentan y la disponibilidad de páginas Web también, lo que motiva aún más su uso. La masificación de la información, el comercio electrónico, la rapidez en el intercambio comunicativo, etc., han generado un entramado social nuevo, diverso y dinámico.

En este sentido, Internet ha penetrado en forma importante en la vida cotidiana de los latinoamericanos, aunque de manera muy desigualmente distribuida. A pesar de ello, la variedad de canales de acceso (en el hogar mediante conexiones pagadas, en cibercafés, en servicios públicos gratuitos) permite comunicarse y disponer de información a un número cada vez más amplio de personas, lo que lo convierte en un servicio cultural de alto impacto. El hecho de que Internet sea todavía un medio relativamente nuevo y el que esté transformando las formas de consumo de bienes culturales, amerita incluir el acceso a la red sin mayores distinciones en el catálogo de los bienes de consumo cultural, entre otras cosas porque permite una buena caracterización y segmentación de los públicos que consumen cultura. Del mismo modo, el tener o no acceso a Internet es un factor con alta capacidad explicativa de las diferentes modalidades de consumo cultural. Sin embargo, en la medida en que se universalice el acceso, lo cual no es algo lejano, se deberán establecer mayores especificaciones y diferenciaciones acerca de cuándo el acceso a Internet puede ser considerado un consumo cultural.

El acceso al servicio cultural “Internet” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a Internet	Acceso	¿Se ha conectado a una red Internet durante la última semana?
	Frecuencia	¿Cuántas horas se ha conectado a una red Internet durante la última semana?

El espacio de participación de Internet se realiza, principalmente, en el espacio privado. Sin embargo, también existe un acceso importante en el espacio público, en especial en cibercafés, universidades, bibliotecas, etc.

En lo que respecta a las formas de pago, Internet es un servicio que, en términos generales, es pagado. Sin embargo, existen cada vez más lugares de conexión gratuitos. En cualquier caso, la red también desafía las distinciones habituales entre lo público y lo privado.

En lo que se refiere a equipamiento, para acceder a Internet se necesita: conexión telefónica, banda ancha e inalámbrica (wi-fi); computador, *notebook*, *palm*, etc.

Respecto de prácticas creativas, el acceso a Internet genera una serie de prácticas que antes eran impensadas. Entre ellas se pueden anotar: publicación en Internet de escritos, fotografías, videos, música; programas de diseño de páginas web, edición de textos, fotografía, videos y audio. En este sentido, Internet es una poderosa herramienta de democratización de la creación individual y colectiva de muchos bienes culturales.

### ► *Videojuegos*

Los videojuegos son un bien cultural nuevo vinculado a las nuevas tendencias tecnológicas. Su consumo está dado, principalmente, en los jóvenes, aunque tienen también una presencia en el mundo adulto. Los juegos son una industria creativa de alto dinamismo, que genera importantes ingresos económicos. Los juegos potencian habilidades cognitivas y fomenta el interés por el desarrollo tecnológico, aunque existe un acalorado debate acerca de los efectos, tanto psicológicos como en la sociabilidad, de los distintos tipos de juego en los diferentes grupos de edades.

El acceso al bien cultural “videojuegos” debe ser medido según el siguiente formato de pregunta:

Acceso a videojuegos	Acceso	¿Posee videojuegos de consola o de computador?
	Frecuencia	¿Cuántas horas juega videojuegos de consola o de computador a la semana?

El espacio de participación de los videojuegos se realiza, principalmente, en el espacio privado. En menor medida existen espacios públicos para su ejercicio.

En lo que respecta a las formas de pago, los videojuegos son un servicio que, en términos generales, es pagado, aunque es un campo donde la *ciberpiratería* tiene un alto impacto.

El *stock* de videojuegos se puede medir por el número de videojuegos de consola y computador que se posee en el hogar. En lo que respecta a equipamiento, para acceder a jugar videojuegos se necesita, principalmente, una consola de videojuegos o un computador.

En general, los videojuegos no desarrollan prácticas creativas, tanto por la complejidad como por el costo de su creación. Sin embargo, hay algunos videojuegos, como aquellos llamados “simuladores sociales”, que incluyen algunos espacios de creatividad dentro del marco de un programa ya elaborado.

Entre los principales géneros de videojuegos se pueden nombrar: aventuras, misterio, deportes, ingenio, combate, simuladores sociales, etc.

Los siete grupos y sus respectivos bienes y servicios culturales que han sido presentados y descritos hasta aquí traducen operacionalmente el concepto de consumo cultural y son la base para la medición de la CBCC, lo que se sintetiza en el Diagrama N° 16. En el siguiente capítulo se utilizará este modelo para mostrar cómo se comportan los datos a nivel latinoamericano. También se establecerán metodológicamente los criterios empíricos que definen un umbral mínimo de consumo cultural en la región.

DIAGRAMA N° 16

### Síntesis de grupo de bienes y servicios culturales



Fuente: Elaboración propia.

# 4

## Propuesta metodológica para la construcción de una Canasta Básica de Consumo Cultural para América Latina

La CBCC está construida para un grupo específico de bienes y servicios culturales, cada uno de los cuales tendrá asociado un mínimo de consumo cultural.

Hasta la sección anterior hemos descrito la importancia del consumo cultural en la sociedad a través del acceso y uso de un determinado grupo de bienes y servicios culturales. La relevancia de la cultura, en particular del acceso a ella, queda de manifiesto en normativas nacionales e internacionales, a partir de las cuales son creados mecanismos específicos para su promoción, los que varían de un país a otro. Al mismo tiempo, de esa participación cultural de los individuos y colectivos se derivan beneficios materiales, sociales y psicológicos, como es el desarrollo de habilidades de capital humano o social. También el desarrollo económico y social de los países se ve potenciado a partir de un mayor acceso a tales bienes y servicios, como ha quedado demostrado en las diferentes cuentas satélites de medición de la contribución del sector cultura al PIB de los países. En el presente capítulo proponemos un diseño metodológico para la construcción de una Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) para la región de América Latina, que permita asegurar, tanto a nivel individual como a nivel país, umbrales mínimos de consumo cultural, con el fin de que las personas puedan acceder a la cultura y se realicen los beneficios individuales y sociales que se desprenden de tal participación.

La CBCC está construida exclusivamente a partir del grupo específico de bienes y servicios culturales que fueron descritos en el capítulo anterior, cada uno de los cuales tendrá asociado un mínimo de consumo cultural.

¿Cómo hemos determinado tal orden de magnitud? Esta determinación es metodológicamente compleja pues, por una parte, el consumo cultural tiene un límite superior indeterminable y, por la otra, no existe una determinación normativa o empírica absoluta acerca de bajo cuál monto de consumo cultural las personas están excluidas del desarrollo social o ven amenazado su desarrollo personal. La respuesta solo puede emerger de una medida relativa, que en este caso se establece de la siguiente manera: *el consumo cultural mínimo será el “normal estadísticamente esperable” para una persona si no presentara restricciones al acceso de los bienes y servicios culturales disponibles en su sociedad específica.* Afirmado en la idea del derecho a la participación en el desarrollo cultural de su comunidad de pertenencia, este mínimo puede formularse normativamente de la siguiente manera: *toda persona tiene derecho a acceder a aquellos bienes a los que acceden en promedio sus conciudadanos que no presentan restricciones al consumo cultural.*

Dos conceptos usados requieren mayor precisión. El primero es el de “bienes y servicios culturales disponibles en su sociedad”. La determinación de este referente solo puede ser empírica. En el caso de la CBCC propuesta, se supone que todos los bienes que componen la canasta están disponibles en las sociedades de la región. Esta afirmación surge precisamente del análisis de las encuestas disponibles de consumo cultural, las que indican que esos bienes son consumidos por grupos estadísticamente significativos de la población, aun cuando su tamaño esté fuertemente limitado por las restricciones al acceso. Esto último es controlado en la definición usada al establecer los mínimos precisamente a partir de aquel grupo de sujetos que por participar de un determinado bien puede considerarse como expresivo de la ausencia de restricciones que los inhabiliten para el consumo cultural.

Tales restricciones pueden ser endógenas o exógenas a las personas; en el primer grupo encontramos principalmente las preferencias condicionadas por gustos y capacidades socialmente determinadas (capital cultural) para percibir y descifrar grupos específicos de bienes. Entre las restricciones exógenas encontramos el tiempo disponible para destinar a otras actividades distintas a las del trabajo (o educación u hogar), los ingresos individuales que se perciben (o disponen, como mesadas y pensiones), y la oferta cultural presente en la zona geográfica donde se vive (tanto en infraestructura como en obras).

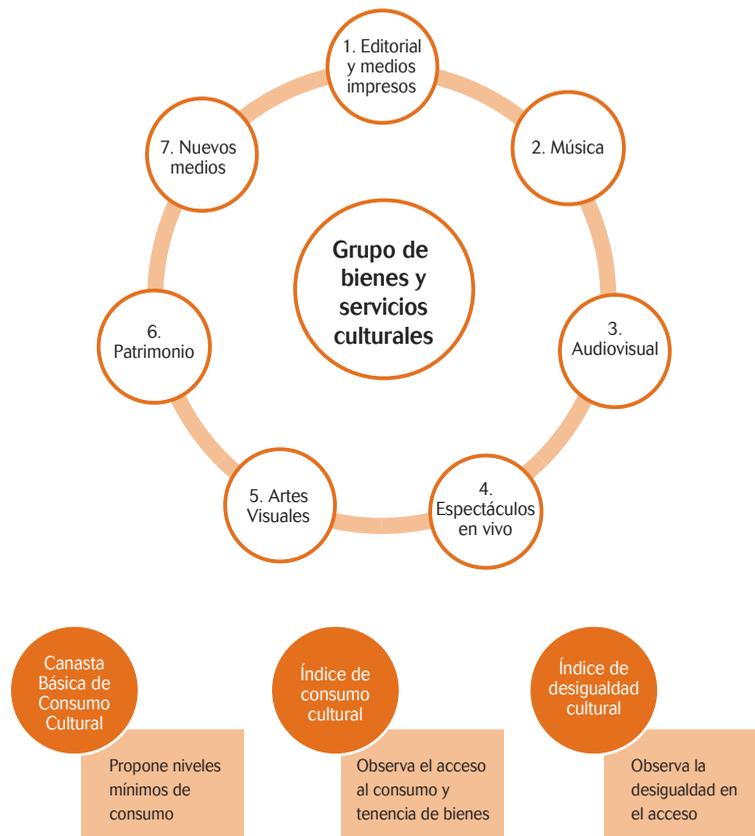
El segundo concepto que requiere explicación es el de “consumo cultural estadísticamente normal”, considerado como mínimo de consumo cultural. Esto es el resultado de un extenso análisis y de debate realizado para la presente investigación, e intenta capturar la importancia del consumo cultural al identificar un “umbral de carencia cultural” a partir del estudio del comportamiento efectivo de los individuos en cada

sociedad. Esa carencia será manifiesta cuando los niveles de consumo sean menores a los que consume habitualmente quien está libre de restricciones inhabilitantes para el acceso a los bienes y servicios culturales.

Los grupos de bienes y servicios que constituyen la CBCC están expuestos en el Diagrama N° 17, donde también son presentados otros dos instrumentos que constituyen un apoyo para la construcción de la CBCC: el índice de consumo cultural (que nos indicará el nivel de acceso al consumo cultural en el país) y el índice de desigualdad en el consumo cultural (que identifica las diferencias en el acceso al consumo cultural según la pertenencia socioeconómica medida por ingresos). Estos últimos instrumentos también constituyen herramientas para identificar la posición relativa del país respecto de la situación de América Latina, lo que permite revertir la escasa comparabilidad actual de los datos de consumo cultural en la región.

DIAGRAMA N° 17

**Instrumentos de evaluación del consumo cultural: bienes, servicios, canasta e índices**



Fuente: Elaboración propia.

En los tres instrumentos serán recogidos indicadores para cada bien y servicio cultural, lo que aparece resumido en el Cuadro N° 5. Así, la **Canasta Básica de Consumo Cultural** (CBCC) identifica, a nivel individual, niveles mínimos y óptimos de consumo de bienes y servicios culturales (número o frecuencia); el **índice de consumo cultural** (ICC) identifica, a nivel país, el porcentaje de la población que accede al consumo de un determinado bien y servicio cultural; y el **índice de desigualdad en el consumo cultural** (IDCC) identifica, a nivel país, las diferencias socioeconómicas en el acceso al consumo cultural, medido como el ratio entre el acceso del quintil de mayores ingresos (quintil 5) y el nivel de acceso del quintil de ingresos más bajos (quintil 1).

**CUADRO N° 5**  
**Consumo cultural: indicadores para la canasta e índices**

Producto de análisis	Consumo cultural Acceso
Canasta Básica de Consumo Cultural	Número mínimo de consumo cultural
	Número óptimo de consumo cultural
Índice de consumo cultural	% de la población que accede al consumo cultural
Índice de desigualdad en el consumo cultural	(% del quintil 5 que accede al consumo cultural)
	(% del quintil 1 que accede al consumo cultural)

Fuente: Elaboración propia.

En forma complementaria hemos construido una Canasta Básica e índice para las dimensiones de *stock* y equipamiento, por constituir factores complementarios en el consumo de bienes y servicios culturales, pero que por necesidades de simplificación será desarrollado en un anexo de este documento. A modo de ejemplo se puede señalar que contar con una biblioteca en el hogar está asociado a una mayor probabilidad de consumo de libros (lectura) respecto de quien no cuenta con dicho *stock* de bienes culturales.

La tabla de indicadores para *stock* y equipamiento es similar a la propuesta para los instrumentos de evaluación del consumo cultural, cuyo detalle está en el Cuadro N° 6. La diferencia entre ambos tipos de índices es que la CBCC identifica el comportamiento de las personas relacionados con el *acceso* al consumo cultural, mientras que el ICC y el IDCC miden factores *complementarios del acceso*, que constituyen elementos concomitantes y explicativos sobre el consumo cultural. Importa medirlos en forma separada no solo para aumentar la capacidad para formular explicaciones acerca del consumo cultural, sino por su capacidad para iluminar potenciales ámbitos específicos de iniciativas de política cultural.

CUADRO N° 6

**Stock y equipamiento cultural: indicadores para la canasta e índices**

Producto de análisis	Dimensión	
	Stock	Equipamiento
Canasta Básica de <i>stock</i> y equipamiento cultural ( <i>mínimos</i> )	Número mínimo de <i>stock</i> en el hogar	Número mínimo de equipamiento en el hogar
Índice de <i>stock</i> y equipamiento cultural	% de la población con <i>stock</i> en el hogar	% de la población con equipamiento en el hogar
Índice de desigualdad en el <i>stock</i> y equipamiento cultural	(% del quintil 5 con <i>stock</i> en el hogar)	(% del quintil 5 con equipamiento en el hogar)
	(% del quintil 1 con <i>stock</i> en el hogar)	(% del quintil 1 con equipamiento en el hogar)

Fuente: Elaboración propia.

El Diagrama N° 18 muestra la relación entre los tres instrumentos propuestos en este capítulo. Cada uno de ellos es exhaustivo en sí mismo, es decir, permite comprender un aspecto específico del consumo cultural de un país, pero los índices operan como engranaje para la determinación de los mínimos de la Canasta Básica de Consumo Cultural. En la siguiente sección describiremos la metodología de construcción de la CBCC, junto a la correspondiente metodología de los índices de consumo y de desigualdad, mientras que en la sección segunda exploraremos los requerimientos operacionales para la construcción de tales instrumentos.

DIAGRAMA N° 18

**Relación entre canasta e índices**



Fuente: Elaboración propia.

Como elemento metodológico, es importante anotar que, dada la no disponibilidad de bases de datos estadísticas de consumo cultural de la región, no fue factible evaluar este instrumento para la totalidad de los países de Latinoamérica. Sin embargo, se realizaron algunas pruebas parciales de los instrumentos a partir de los datos de la “Encuesta de caracterización socioeconómica (Casen)”, realizada por el estado chileno.<sup>73</sup> Este instrumento es utilizado para la cuantificación de la pobreza en el país, y en su versión de 2006 incluyó un módulo de consumo cultural que, en particular, identificó el consumo en cinco bienes y servicios culturales. Para los índices de consumo cultural se utilizaron los datos europeos de Eurobarometer 2007 y datos latinoamericanos para los países que cuentan con mediciones de consumo a través de encuestas. Los requerimientos técnicos para la *operacionalización* de la propuesta de CBCC están presentados al final de este capítulo.

## 1. Canasta Básica de Consumo Cultural

Al conjunto de mínimos de consumo cultural lo hemos denominado Canasta Básica de Consumo Cultural (CBCC) por su aproximación metodológica a la medición de pobreza y de carencias sociales. La composición de la CBCC está expuesta en el Cuadro N° 7. Como adelantamos en la introducción del capítulo, tal mínimo corresponderá a aquel nivel de consumo que una persona presentaría en caso de no enfrentar restricciones al acceso de bienes y servicios culturales disponibles. 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. Por ello, esta propuesta supone establecer para cada país o grupo social que se quiere comparar su propia medida empírica del límite entre presencia y ausencia de restricciones al acceso. Es decir, el mínimo y el óptimo deben establecerse tomando en cuenta las posibilidades y restricciones específicas al consumo cultural presentes en cada grupo comparado, sean géneros, grupos socioeconómicos o países.

Aun cuando la determinación de mínimos y óptimos de consumo cultural se realiza con arreglo a mediciones empíricas rigurosas, no debe olvidarse que, en última instancia, esas mediciones se ponen en marcha gracias a una definición normativa de lo que se considera deseable, tal como se mostró más arriba. Sin embargo, no todas las metodologías sirven de igual manera a la operacionalización de esa definición normativa. Por lo mismo, las propuestas realizadas aquí deben ser discutidas tanto en términos normativos como metodológicos.

<sup>73</sup> Véase <<http://www.mideplan.cl/final/categoria.php?secid=25&catid=124>>. [Consulta: 08/2008.]

CUADRO N° 7

**Composición de la Canasta Básica de Consumo Cultural**

*Frecuencia mínima de consumo*

Grupo	Bienes y servicios	Mínimo
Editorial y medios impresos	Libros	Leer al menos X libros al año
	Diarios	Leer al menos X diarios a la semana
	Revistas	Leer al menos X revistas al mes
Música	Música grabada	Escuchar música grabada al menos X horas a la semana
	Radio	Escuchar radio al menos X horas a la semana
Audiovisual	Cine	Asistir al cine al menos X veces al año
	Vídeo	Ver películas en VHS o DVD originales al menos X veces al mes
	TV	Ver televisión al menos X horas a la semana
Espectáculos en vivo	Conciertos	Asistir a conciertos de música en vivo al menos X veces al año
	Danza	Asistir a espectáculos de danza al menos X veces al año
	Teatro	Asistir a espectáculos de teatro al menos X veces al año
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	Asistir al museo o a una exposición de artes visuales al menos X veces al año
	Exposiciones de fotografía	Asistir a una exposición fotográfica al menos X veces al año
Patrimonio	Artesanías	Asistir a una feria de artesanías al menos X veces al año
	Intangible	Asistir a celebraciones culturales al menos X veces al año
	Tangible	Asistir a lugares patrimoniales o históricos al menos X veces al año
Nuevos medios	Internet	Conectarse a Internet al menos X horas a la semana
	Videojuegos	Utilizar juegos de consola o computador al menos X horas a la semana

Fuente: Elaboración propia.

La metodología de construcción de los mínimos de la CBCC, para cada bien y servicio cultural, consta de dos partes, tal como está expuesto en el Diagrama N° 19, que también grafica la relación entre las etapas de construcción de la CBCC y los índices.



El tercer paso para la construcción de la CBCC consiste en identificar la frecuencia de consumo cultural para todos aquellos que participan en cada uno de los bienes y servicios y, además, en cada una de las dimensiones.

El primer paso consiste en contar con una fuente estadística que permita recoger los indicadores para la composición de la CBCC, para lo cual, al final del presente capítulo, propondremos una serie de preguntas base que nos permitirán construir las canastas e índices. El objetivo de este esfuerzo es que estas preguntas puedan ser incorporadas a las “encuestas de consumo cultural” que en la actualidad se realizan en los países o, en forma ideal, a una nueva encuesta que se aplique simultáneamente en algunos países seleccionados de la región. Esta última forma resolvería las actuales dificultades de *comparabilidad* de estadísticas entre países dada la diversidad de metodologías usadas (no solo referida al qué y cómo identificar el consumo cultural, sino también a aspectos tales como el diseño *muestral* y el periodo bajo análisis).

El segundo paso consiste en utilizar la anterior base de datos para identificar el porcentaje de la población que accede al consumo cultural. Este es el dato que permite diferenciar los grupos con restricciones y sin restricciones inhabilitantes para el consumo cultural. Para acopiar esta información se puede acudir a la matriz de indicadores del Cuadro N° 8, correspondiente al paso tres de la metodología de construcción del índice de consumo cultural.

El tercer paso de la CBCC consiste en identificar la frecuencia de consumo cultural para todos aquellos que participan en cada uno de los bienes y servicios, conjunto de indicadores expuestos en el Cuadro N° 8. Aquí es importante una observación antes de continuar.

La presente propuesta de CBCC recomienda el uso de las medianas de las respectivas distribuciones de frecuencia, en vez de la utilización del promedio de tales distribuciones.

El paso dos responde la pregunta “¿quiénes participan en el consumo cultural?”, mientras que el *comparabilidad* responde a “¿cuáles son los niveles de consumo para quienes ya acceden al consumo cultural?”. Por ejemplo, en el caso del libro, la primera interrogante es: ¿qué porcentaje de la población lee al menos un libro en el año?, mientras que la segunda pregunta es: ¿cuál es la frecuencia de consumo que revelan los lectores de libros (los que ya han accedido más de una vez? Mientras que el primer tipo de interrogante indica la intensidad del acceso al consumo cultural en un país determinado —y que, por tanto, son aspectos de estudio de los índices de consumo cultural—, 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”.

Respecto del indicador estadístico más adecuado a utilizar en el paso tres —es decir, para completar la matriz de indicadores del Cuadro N° 8— la *presente propuesta de CBCC recomienda el uso de las medianas de las respectivas distribuciones de frecuencia, en vez de la utilización del promedio de tales distribuciones*. Lo anterior se explica por el comportamiento intrínseco del consumo cultural en la región: existe una baja cobertura, una baja frecuencia de consumo y una fuerte desigualdad en su distribución. Así, la utilización del promedio implicaría 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 por dicha “inflación de los datos”, lo que entrega un valor menor y sin tal sesgo (ver el ejemplo del caso chileno para observar las diferencias entre ambos indicadores).

Mínimo = Frecuencia MEDIANA del grupo que accede al consumo cultural

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. El primer aspecto es estudiado en el índice de desigualdad en el consumo cultural, mientras que el segundo elemento es incorporado en forma implícita en la confección de la CBCC. Las medidas de tendencia utilizadas (mediana y promedio) se encuentran en puntos intermedios entre el consumo normal de los sectores de menores ingresos (quintil 1 de la distribución del ingreso del país) y el consumo normal que muestran los sectores de mayores ingresos (quintil 5).

CUADRO N° 8

**CBCC y matriz de indicadores para mínimos**

Grupo	Bienes y servicios	Indicador
Editorial y medios impresos	Libros	Número de libros leídos al año
	Diarios	Número de diarios leídos a la semana
	Revistas	Número de revistas leídas al mes
Música	Música grabada	Número de horas que escucha música grabada a la semana
	Radio	Número de horas que escucha radio a la semana
Audiovisual	Cine	Número de veces que asiste al cine al año
	Vídeo	Número de veces que ve películas en VHS o DVD originales al mes
	TV	Número de horas que ve televisión a la semana
Espectáculos en vivo	Conciertos	Número de veces que asiste a un concierto de música en vivo al año
	Danza	Número de veces que asiste a un espectáculo de danza al año
	Teatro	Número de veces que asiste a un espectáculo de teatro al año
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	Número de veces que asiste al museo o a una exposición de artes visuales al año
	Exposiciones de fotografía	Número de veces que asiste a una exposición fotográfica al año
Patrimonio	Artesanías	Número de veces que asiste a una feria de artesanías al año
	Intangible	Número de veces que asiste a una celebración cultural al año
	Tangible	Número de veces que asiste a un lugar patrimonial o histórico al año
Nuevos medios	Internet	Número de horas que se conecta a Internet en la semana
	Videojuegos	Número de horas ocupadas en juegos de consola o computador a la semana

Nota: El estadístico a utilizar para cada bien y servicio es la frecuencia mediana de la distribución del consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Durante la confección de la presente propuesta fueron considerados diversos mecanismos que incorporaban un “factor de ajuste” más preciso según los ingresos de las personas, pero fueron desechados tanto para evitar una mayor complejidad en la construcción de la CBCC como debido al hecho de que la estimación de ingresos de las personas comparables entre países reviste grandes dificultades metodológicas, como lo muestran las complejidades de las comparaciones entre las Encuestas de Hogares. Este punto amerita ser discutido, pues si la diferencial de ingresos se considera o no una restricción inhabilitante y, por lo tanto, si debe o no ser controlada en la determinación de los mínimos de acceso, ello depende de opciones de política cultural —como la política de subsidios al acceso— y tendrá efectos sobre ella.

En una primera etapa de análisis se propone que la construcción de la CBCC sea realizada en cada país, mientras que en el futuro, según la disponibilidad de datos comparables, pueden ser propuestos mínimos de consumo regionales a partir de los promedios (o medianas) de frecuencia de consumo normal.

Un ejemplo específico ayudará a afirmar los conceptos. En el Cuadro N° 9 aparecen los mínimos para el caso chileno, elaborados a partir de la base de datos de la “Encuesta CASEN 2006”. La primera columna muestra cada uno de los cinco bienes y servicios culturales, mientras que en la segunda aparecen la descripción y la frecuencia en el tiempo (todos los encuestados son consultados respecto del consumo durante los últimos doce meses). Por otra parte, la tercera columna indica la cobertura poblacional (el porcentaje de la población que ha realizado efectivamente el consumo de un bien o servicio cultural) y la cuarta columna indica el mínimo de consumo, calculado a

**CUADRO N° 9**  
**Mínimos de consumo cultural en Chile**

Bien o servicio cultural	Descripción	Cobertura poblacional	Mínimo (frecuencia mediana)	Frecuencia promedio (nacional)
Libro	Lectura de libros durante los últimos doce meses	24,7	3,0	6,1
Artes escénicas	Asistencia a espectáculos de teatro o danza durante los últimos doce meses	11,8	2,0	2,7
Artes visuales	Asistencia a exposiciones de arte o museos durante los últimos doce meses	14,0	2,0	3,2
Conciertos	Asistencia a conciertos musicales en vivo durante los últimos doce meses	13,4	2,0	3,5
Cine	Asistencia a salas de cine durante los últimos doce meses	17,1	3,0	4,9

Fuente: Elaboración propia con datos de “Encuesta CASEN 2006”.

partir de la mediana de la distribución, para comparar con la frecuencia promedio de la quinta columna.

En el caso del libro, el 24,7% de la población mayor de 15 años indica leer al menos un libro al año, con una frecuencia promedio de 6,1 libros en tal período; es decir, una persona “ideal”, que no presenta restricciones al acceso del libro, tendería a una frecuencia de lectura cercana a seis libros en el año, independientemente de cuál sea el nivel socioeconómico. Dicha tendencia, determinada por el promedio de las observaciones, nos entrega un sesgo del “consumo normal” al incorporar las altas frecuencias de consumo de un pequeño grupo de personas, por lo que el indicador de la mediana corrige tal situación al bajar la estimación del “consumo normal” a la lectura de tres libros durante el año: tal valor correspondería al mínimo de consumo cultural para el sector libro.

El ejercicio es similar para el caso de los otros bienes y servicios culturales: asistir tres veces a un cine durante el año; asistir dos veces a conciertos de música en vivo durante el año; asistir dos veces a una exposición de arte o museo durante el año; y asistir dos veces a un espectáculo de teatro o danza al año. Como se puede observar, en todos los mínimos determinados a través de la mediana se obtiene una frecuencia menor a la calculada a través del promedio, y nos entrega una aproximación cercana a los patrones de “consumo cultural normal” reales (de hecho, si utilizamos como indicador la moda, es decir, aquella frecuencia de consumo que más se repite en la distribución, encontramos en todos los casos el valor 1, pero el cálculo por este medio nos aleja del concepto de “consumo normal”). Por otra parte, de la misma forma en que el libro es el bien cultural más demandado, de los aquí presentados, también es el que muestra una mayor frecuencia de consumo. Similar situación ocurre con el orden de los demás bienes y servicios culturales, y la participación en frecuencia de artes escénicas y visuales tiende a tener un similar nivel de asistencia.

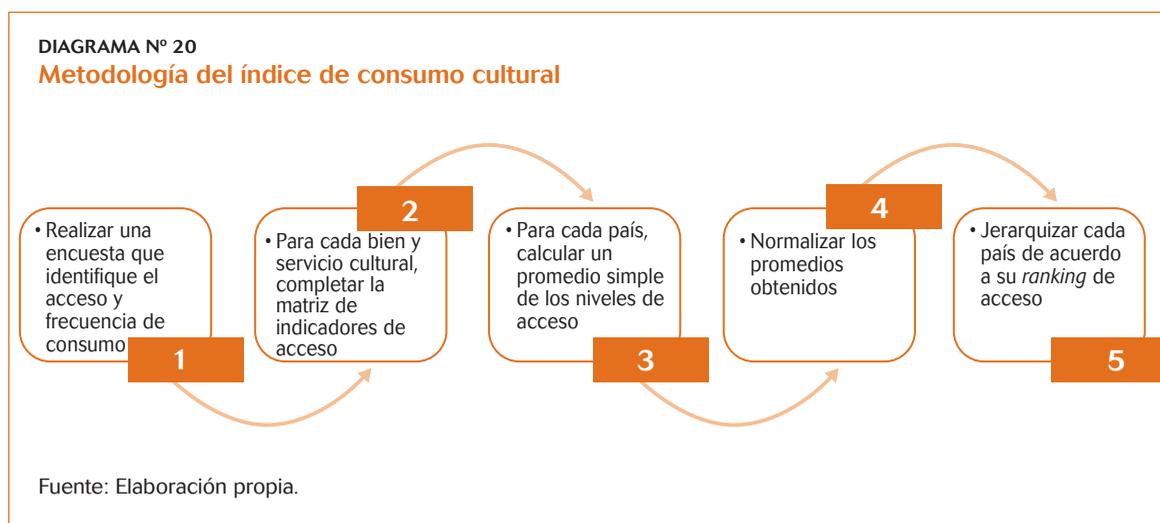
## 2. Propuesta metodológica de índices de consumo cultural

### Índice de consumo cultural

En la siguiente sección desarrollaremos una propuesta metodológica para la construcción de un índice de consumo cultural (ICC) a nivel país. Dos son los objetivos de este indicador: por un lado, permite observar la intensidad del acceso al consumo cultural en un país determinado (lo que es un insumo necesario para la construcción de los mínimos) y, por otro, permite realizar un *ranking* de consumo entre los países de la región latinoamericana. El resumen de la construcción metodológica del ICC aparece en el Diagrama N° 20. El Cuadro N° 10 muestra el listado completo de indicadores a reunir para la construcción del índice.

El primer paso, al igual que en todas las otras construcciones propuestas, consiste en identificar una base de datos que identifique los niveles de acceso al consumo para cada uno de los bienes y servicios culturales. Debemos recordar que es precisamente en este grupo en el que concentraremos los esfuerzos para identificar el consumo cultural normal para el establecimiento de los mínimos de consumo y, por tanto, constituye un punto de análisis previo a la construcción de la CBCC.

Así, en el paso dos será construida la matriz de indicadores que constituirán el ICC, presentado en el Cuadro N° 10.



El ICC permite observar la intensidad del acceso al consumo cultural en un país determinado (lo que es un insumo necesario para la construcción de los mínimos) y, a la vez, permite realizar un *ranking* de consumo entre los países de la región latinoamericana.

El paso tres, en tanto, se refiere a la forma de ponderación de los distintos niveles de acceso en los grupos de bienes y servicios culturales. Inicialmente se consideró establecer ponderaciones diferenciadas según el tipo de “beneficio social” que generaría el consumo de dichos bienes. En esa propuesta inicial, los siete grupos de bienes y servicios culturales tenían la misma ponderación al realizar la agregación del índice de acceso, en un equivalente al 15%, excepto nuevos medios, que ponderaba con el 10%. Dado que cada grupo contiene una diversidad de bienes y servicios específicos, dentro de ellos debía ser establecido un criterio específico de ponderación. Por ejemplo, en editorial y medios impresos identificamos tres bienes: libros, diarios y revistas. Si todos tuvieran la misma ponderación entonces estaríamos intrínsecamente valorando el consumo de ellos de igual forma, mientras que en términos intuitivos es factible establecer que la lectura de libros tiene una mayor importancia en el consumo del sector, dados los beneficios que se desprenden de tal ejercicio (ver capítulo 1).

Por esta última razón, se proponía un 80% de ponderación a la lectura de este bien en el grupo, mientras que la lectura de diarios y revistas comparten el restante 20%.

Bajo el mismo criterio, música grabada capturaba el 80% de ponderación en el grupo, mientras que la participación en radio tenía asignado el restante 20%. En audiovisual, esta ponderación máxima era repartida entre la asistencia a cine y el consumo de vídeo, con un 40% cada uno, seguida de la televisión, que poseía la misma ponderación que radio (20%). Los servicios que constituyen los espectáculos en vivo (conciertos, danza y teatro) comparten la misma importancia relativa dentro del grupo. Las artes visuales presentaban la misma importancia que el libro y la música grabada, con un 80% de ponderación dentro de su respectivo grupo. En patrimonio, el máximo nivel asignado era distribuido entre los patrimonios tangible e intangible, con un 40% para cada uno, mientras que al consumo de artesanía le fue asignado el 20%, situación similar a la que ocurría en el grupo de audiovisual. Por último, en nuevos medios, la participación en Internet capturaba un 80% de la ponderación en el grupo.

Sin embargo, el anterior criterio de ponderación no es sostenible sin un criterio normativo de la magnitud del beneficio que genera el consumo de cada uno de los bienes y servicios culturales. Por esta razón, la presente propuesta de ICC entrega una ponderación pareja a cada uno de los bienes y servicios culturales, elimina la complejidad del índice y concentra el estudio sobre los niveles de acceso globales a los bienes y servicios culturales, independientemente de cualquier carácter normativo sobre los beneficios que inducen los mismos. La ventaja de esta forma reside en la fácil evaluación de metas y comparación entre países, por grupos específicos, individuales y a nivel global, aunque no captura las diferencias culturales presentes en la diversidad de géneros que cada país prefiere (para ello se recomienda construir un nuevo índice).

Siempre será muy difícil establecer ponderadores a partir de una determinación empírica del impacto de los distintos bienes sobre el desarrollo social y personal. Sin embargo, es posible establecer ponderaciones diferenciadas en función de otros criterios: los énfasis diferenciales en el ámbito de las políticas públicas, estándares normativos definidos por grupos de árbitros, consideración de la estructura de preferencias de consumo en cada país. Si bien estas medidas enriquecen el análisis y la utilidad práctica de los índices, limitan al mismo tiempo la *comparabilidad* entre países.

El paso cuatro consiste en la normalización de los datos obtenidos. El paso siguiente para la construcción del índice es asignar una posición relativa del país respecto de la situación general observada en la región, para lo cual se procede a la siguiente fórmula de transformación estadística:

$$I_iP \text{ (normalizado)} = (I_iP - \text{promedio (IP)}) / (\text{desviación estándar (IP)})$$

Donde  $I_iP_j$  indica el valor del índice en el país  $i$ -ésimo, con  $i=1, \dots$ , número de países. Una vez obtenido el valor normalizado se aplica la función normal estándar sobre él, y

se obtiene un número entre 0 y 1, donde aquellos cercanos a cero indican un bajo nivel del índice y aquellos cercanos al 1 un alto nivel de participación.

CUADRO N° 10

**Índice de consumo cultural y matriz de indicadores**

*Indicador a recoger para cada bien y servicio cultural*

Grupo	Bienes y servicios	Acceso
Editorial y medios impresos	Libros	% de la población que lee al menos un libro al año
	Diarios	% de la población que lee al menos un diario a la semana
	Revistas	% de la población que lee al menos una revista al mes
Música	Música grabada	% de la población que escucha al menos una hora de música grabada a la semana
	Radio	% de la población que escucha al menos una hora de radio a la semana
Audiovisual	Cine	% de la población que asiste al menos una vez al cine al año
	Vídeo	% de la población que ve al menos una película en VHS o DVD original al mes
	TV	% de la población que ve al menos una hora de TV a la semana
Espectáculos en vivo	Conciertos	% de la población que asiste al menos a un concierto de música en vivo al año
	Danza	% de la población que asiste al menos a un espectáculo de danza al año
	Teatro	% de la población que asiste al menos a un espectáculo de teatro al año
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	% de la población que asiste al menos una vez al museo o a una exposición de artes visuales al año
	Exposiciones de fotografía	% de la población que asiste al menos a una exposición fotográfica al año
Patrimonio	Artesanías	% de la población que asiste al menos a una feria de artesanías al año
	Intangible	% de la población que asiste al menos a una celebración cultural al año
	Tangible	% de la población que asiste al menos una vez a un lugar patrimonial o histórico al año
Nuevos medios	Internet	% de la población que se conecta a Internet al menos una hora a la semana
	Videjuegos	% de la población que ocupa al menos una hora a la semana en juegos de consola o de computador

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente ejemplo clarificaremos la metodología. Hemos recogido algunos datos de acceso al consumo cultural para el bloque de la Unión Europea-27, para siete bienes y servicios, con datos que provienen del Eurobarometer,<sup>74</sup> que levantó una encuesta en forma simultánea durante 2007 en los países bajo análisis, y que, además, incorporaba aspectos culturales propios de la región, como la valoración por el sentido de pertenencia en la UE. Los resultados y principales indicadores están expuestos a continuación en el Cuadro N° 11.

---

<sup>74</sup> <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_278\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf)>. [Consulta: septiembre de 2008.]

País	Acceso al consumo del bien y servicio cultural (paso 2)										Otros indicadores		Promedio acceso (paso 3)	Normalización datos (paso 4)	Índice de consumo cultural (ICC)
	Libro (%)	Cine (%)	Teatro (%)	Danza u ópera (%)	Concierto (%)	Visita lugar histórico (%)	Museos (%)	Prácticas creativas (%)	Gasto en cultura	Ingreso per cápita					
Alemania	81	53	37	19	42	65	48	77	9,3	114,4	0,49	0,56	0,71		
Austria	79	56	42	18	43	50	39	66	11,6	128,2	0,47	0,29	0,62		
Bélgica	65	54	33	17	40	54	42	78	9,4	119,3	0,44	-0,03	0,49		
Bulgaria	58	22	21	9	28	30	20	20	5,1	38,1	0,27	-1,78	0,04		
Chipre	56	38	25	10	29	35	25	53	8,1	91,9	0,31	-1,33	0,09		
Dinamarca	83	69	40	27	58	76	65	79	11,0	124,5	0,60	1,65	0,95		
Eslovenia	72	47	36	16	49	60	39	68	9,9	90,5	0,46	0,18	0,57		
España	59	56	25	12	34	50	38	45	8,9	104,5	0,39	-0,50	0,31		
Estonia	79	34	49	23	62	63	48	80	8,6	71,6	0,51	0,76	0,78		
Finlandia	79	52	48	23	51	63	51	82	11,8	118,7	0,52	0,89	0,81		
Francia	71	63	23	19	35	54	43	79	9,2	111,0	0,44	0,01	0,50		
Grecia	59	46	30	12	21	33	25	39	7,2	98,6	0,32	-1,21	0,11		
Holanda	84	62	58	26	56	71	62	78	10,4	131,7	0,60	1,67	0,95		
Hungría	78	36	31	16	31	45	39	48	7,9	64,5	0,39	-0,47	0,32		
Inglaterra	82	53	41	20	40	61	49	74	12,5	118,3	0,49	0,58	0,72		
Irlanda	75	66	33	13	49	51	38	58	7,4	146,4	0,46	0,26	0,60		
Italia	63	54	26	20	31	49	34	49	6,8	101,7	0,40	-0,45	0,33		
Letonia	75	36	41	21	59	62	47	54	7,9	58,1	0,49	0,50	0,69		
Lituania	64	33	27	20	52	51	33	40	6,7	60,0	0,40	-0,41	0,34		
Luxemburgo	72	62	40	27	53	64	54	84	8,0	280,3	0,53	0,97	0,83		
Malta	45	49	25	28	32	47	34	51	11,1	77,7	0,37	-0,70	0,24		
Polonia	64	41	18	12	29	48	32	37	7,3	54,6	0,35	-0,94	0,17		
Portugal	50	39	19	9	23	35	24	24	6,5	73,9	0,28	-1,61	0,05		
República Checa	82	53	44	20	45	68	44	72	11,1	81,3	0,51	0,73	0,77		
Eslovaquia	80	50	37	16	37	64	40	82	8,9	68,6	0,46	0,25	0,60		
Rumania	58	22	20	8	28	40	27	37	4,0	40,4	0,29	-1,55	0,06		
Suecia	87	71	47	26	53	75	62	93	11,5	123,7	0,60	1,70	0,96		
UE 27	71	51	32	18	37	54	41	61	9,4	100,0	0,43	-0,05	0,48		
Chile	41	35	20	15	27	n.d.	11	45	n.d.	n.d.	0,25	-1,99	0,02		
México	60	75	14	n.d.	32	n.d.	24	n.d.	n.d.	n.d.	0,41	-0,30	0,38		

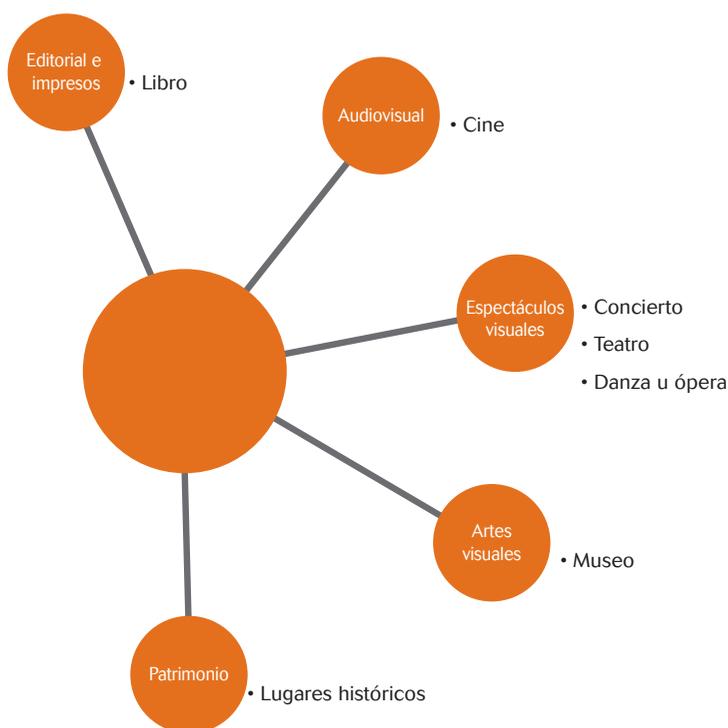
Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat, Eurobarometer (2007) y encuestas de consumo cultural de México y Chile.

El índice de acceso cultural (última columna de la derecha del Cuadro N° 11) fue construido de acuerdo a la disponibilidad de datos del Eurobarometer 2007. Tal composición está gráficamente expuesta en el Diagrama N° 21. De los siete grupos de bienes y servicios culturales propuestos en el capítulo anterior, hemos logrado identificar cinco de ellos en el caso europeo, y solo algunos de los que componen cada uno. Así, en editorial e impresos encontramos la lectura de libros; en el audiovisual, la asistencia al cine; en espectáculos en vivo, la asistencia a conciertos en vivo, teatro y, en forma conjunta, danza u ópera; en artes visuales, la asistencia a museos; y, finalmente, en patrimonio, la visita a lugares históricos (patrimonio tangible). Cada uno de estos bienes y servicios culturales fue ponderado en igual proporción (promedio simple, de la columna antepenúltima y correspondiente al paso 3 de la metodología explicada).

**DIAGRAMA N° 21**

**ICC en Europa, composición de bienes y servicios culturales**

*Caso europeo, año 2007*



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat y Eurobarometer (2007).



## Índice de desigualdad en el consumo cultural

Mientras que el índice de consumo cultural nos indica la intensidad del acceso al consumo cultural en un determinado país, y la posición relativa respecto a los otros, el índice de desigualdad en el consumo cultural (IDCC) nos entregará información sobre las diferencias en el acceso según la pertenencia socioeconómica del individuo. La metodología de construcción es la misma a la explicada en el ICC, diferenciando el indicador a utilizar, tal como se muestra en el Cuadro N° 12, donde los quintiles 1 y 5 corresponden a los construidos a través de la distribución de los ingresos de la población, de forma tradicional: el primer quintil (quintil 1) corresponde al grupo con menores ingresos, mientras que el quinto quintil (quintil 5), corresponde al de mayores ingresos.

En la región es reconocida la alta desigualdad en el ingreso al interior y entre los países, por lo que nuestro interés apunta a observar si tal desigualdad se traduce en diferencias en el acceso al consumo cultural: un indicador igual a 1 (en cada bien) nos indicará una nula desigualdad; un indicador mayor a 1 nos indica una desigualdad en desmedro del grupo de menores ingresos (es decir, existe una mayor proporción de acceso en el grupo con mayores recursos monetarios respecto de los más vulnerables del país); y un indicador menor a 1 nos indica un consumo cultural desfavorable a los de mayores ingresos. El Cuadro N° 12 presenta la matriz de indicadores a construir para el diseño del índice.

Como ya hemos indicado, la metodología de construcción del IDCC es la misma que la del ICC: en primer lugar se debe contar con un instrumento que identifique el acceso al consumo cultural, pero, además, debe incorporar un módulo de ingresos que permita la construcción de los quintiles de ingreso. Así, en la siguiente etapa, los niveles de acceso son cálculos solo sobre los dos grupos extremos de la distribución de ingresos del país: quintil 5 y 1. Luego, en la tercera etapa, de agregación de datos, los niveles de desigualdad en cada bien y servicio cultural son calculados en forma de un promedio simple. Finalmente, el promedio obtenido a nivel de cada país es normalizado respecto de la posición relativa de la región, por lo que se debe leer de similar forma a la del ICC: un indicador cercano a 1 indica un país con alta desigualdad en el consumo, mientras que el cercano a 0 indica una baja desigualdad respecto de la situación de la región.

El índice de desigualdad en el consumo cultural (IDCC) nos entregará información sobre las diferencias en el acceso según la pertenencia socioeconómica del individuo.

CUADRO N° 12

**Índice de desigualdad en el consumo cultural y matriz de indicadores***Indicador a recoger para cada bien y servicio cultural*

Grupo	Bienes y servicios	Indicador
Editorial y medios impresos	Libros	% del quintil 5 que lee al menos un libro al año % del quintil 1 que lee al menos un libro al año
	Diarios	% del quintil 5 que lee al menos un diario a la semana % del quintil 1 que lee al menos un diario a la semana
	Revistas	% del quintil 5 que lee al menos una revista al mes % del quintil 1 que lee al menos una revista al mes
Música	Música grabada	% del quintil 5 que escucha al menos una hora de música grabada a la semana % del quintil 1 que escucha al menos una hora de música grabada a la semana
	Radio	% del quintil 5 que escucha al menos una hora de radio a la semana % del quintil 1 que escucha al menos una hora de radio a la semana
Audiovisual	Cine	% del quintil 5 que asiste al menos una vez al cine al año % del quintil 1 que asiste al menos una vez al cine al año
	Vídeo	% del quintil 5 que ve al menos una película en VHS o DVD original al mes % del quintil 1 que ve al menos una película en VHS o DVD original al mes
	TV	% del quintil 5 que ve al menos una hora de TV a la semana % del quintil 1 que ve al menos una hora de TV a la semana
	Conciertos	% del quintil 5 que asiste al menos a un concierto de música en vivo al año % del quintil 1 que asiste al menos a un concierto de música en vivo al año
Espectáculos en vivo	Danza	% del quintil 5 que asiste al menos a un espectáculo de danza al año % del quintil 1 que asiste al menos a un espectáculo de danza al año
	Teatro	% del quintil 5 que asiste al menos a un espectáculo de teatro al año % del quintil 1 que asiste al menos a un espectáculo de teatro al año

Grupo	Bienes y servicios	Indicador
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	% del quintil 5 que asiste al menos una vez al museo o a una exposición de artes visuales al año % del quintil 1 que asiste al menos una vez al museo o a una exposición de artes visuales al año
	Exposiciones de fotografía	% del quintil 5 que asiste al menos a una exposición fotográfica al año % del quintil 1 que asiste al menos a una exposición fotográfica al año
Patrimonio	Artesanías	% del quintil 5 que asiste al menos a una feria de artesanías al año % del quintil 1 que asiste al menos a una feria de artesanías al año
	Intangible	% del quintil 5 que asiste al menos a una celebración cultural al año % del quintil 1 que asiste al menos a una celebración cultural al año
	Tangible	% del quintil 5 que asiste al menos una vez a un lugar patrimonial o histórico al año % del quintil 1 que asiste al menos una vez a un lugar patrimonial o histórico al año
Nuevos medios	Internet	% del quintil 5 que se conecta a Internet al menos una hora a la semana % del quintil 1 que se conecta a Internet al menos una hora a la semana
	Videojuegos	% del quintil 5 que ocupa al menos una hora a la semana en juegos de consola o de computador % del quintil 1 que ocupa al menos una hora a la semana en juegos de consola o de computador

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se expone una propuesta de preguntas de consumo cultural para el diseño de un módulo común de medición que sea incorporado en las distintas encuestas de consumo cultural de la región. Esto permitirá, ciertamente, lograr una homogenización de los criterios de medición y, por ende, implementar efectivamente la propuesta de CBCC aquí desarrollada.

### 3. Propuesta de módulo para futuras encuestas de consumo cultural

En el presente apartado nos proponemos entregar, como sugerencias operativas, un módulo de preguntas sobre consumo cultural necesarias para la implementación de la CBCC presentada en el apartado anterior. Esto implica, por un lado, ofrecer la redacción de las preguntas —y sus categorías de respuesta— según un criterio único metodológico, y, por otro, que estas sean aplicadas e integradas en las futuras encuestas de la región, con la intención de que todos los instrumentos que investiguen el consumo cultural de los latinoamericanos posean la misma *operacionalización* metodológica. De esta forma, será posible recopilar la información estadística según las mismas consideraciones de frecuencia y temporalidad en todos los países.

Si bien esto exige, evidentemente, la coordinación de un ente central —como un organismo cultural internacional similar al Convenio Andrés Bello—, resulta clave que la aplicación futura de los cuestionarios o encuestas que se implementen en la región consideren criterios metodológicos (muestras, extensión, módulos y dimensiones, etc.) en forma común y con la máxima rigurosidad posible en su aplicación, ya que con ello se podrá ofrecer tanto un modelo de análisis completo y exitoso de nuestra propuesta de una CBCC, como también cierta *comparabilidad* y análisis entre los mismos países de la región. De la misma forma, se podrán realizar índices estadísticos en las diversas dimensiones del consumo cultural, tales como un índice de diversidad cultural, de espacio de consumo, de disponibilidad de pago, etc.

A continuación, presentamos el módulo de consumo cultural de esta propuesta, según la dimensión principal —acceso y frecuencia— y las complementarias —*stock* y equipamiento. En todas las tablas se ha dispuesto el concepto general (consumo cultural), la dimensión correspondiente, los grupos de bienes y servicios culturales, los bienes y servicios específicos, y, finalmente, la redacción de la pregunta con su nivel de temporalidad específico.

La dimensión “acceso” permite definir, como lo hemos visto en secciones anteriores, la concepción tradicional de consumo de un bien o servicio cultural, independientemente de la forma, lugar, espacio o género temático de cada uno de ellos. Es decir, la noción de acceso hace referencia a la posibilidad de disponer de ese bien, sin todavía considerar la frecuencia numérica de ese acceso o consumo. En este sentido, la formulación de estas preguntas permite establecer, estadísticamente, si una persona ha consumido un bien o servicio cultural (o tiene acceso a él) en los últimos doce meses (un año) o semana (siete días). Esta última medición resulta de suma importancia, ya que permitirá establecer la temporalidad de acceso a ese bien, hasta lograr estandarizar la categoría de medición según tipo de bien y servicio cultural. Además, es importante destacar que las categorías de respuesta a estas preguntas son dicotómicas o binarias (sí, no), ya que simplemente esclarecen si la persona accedió o no a tal bien o servicio cultural.

CUADRO N° 13

**CBCC y matriz de indicadores para acceso**

Concepto	Dimensión	Grupos de bienes o servicios culturales	Bienes o servicios culturales	Redacción pregunta
Consumo cultural	Acceso	Editorial y medios impresos	Libros	¿Ha leído algún libro en los últimos doce meses?
			Diarios	¿Ha leído algún diario (periódico o prensa escrita) en la última semana?
			Revistas	¿Ha leído alguna revista durante el último mes?
		Música	Música grabada	¿Ha escuchado música grabada durante la última semana?
			Radio	¿Ha escuchado radio en la última semana?
		Audiovisual	Cine	¿Ha asistido al cine durante los últimos doce meses?
			Vídeo	¿Ha visto películas en DVD o VHS en el último mes?
			Televisión	¿Ha visto televisión abierta en la última semana?
		Espectáculos en vivo	Conciertos	¿Ha asistido a un concierto de música en vivo durante los últimos doce meses?
			Danza	¿Ha asistido a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses?
			Teatro	¿Ha asistido a la presentación de una obra de teatro en los últimos doce meses?
		Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	¿Ha asistido a una exposición de artes visuales (en museos, galerías de arte, etc.) en los últimos doce meses?
			Exposiciones de fotografía	¿Ha visitado alguna exposición de fotografía en los últimos doce meses?
		Patrimonio	Artesanías	¿Ha visitado alguna exposición de artesanías (ferias públicas) durante los últimos doce meses?
			Patrimonio intangible	¿Ha asistido a celebraciones culturales conmemorativas (fiestas, carnavales, celebraciones religiosas, etc.) durante los últimos doce meses?
			Patrimonio tangible	¿Ha visitado lugares patrimoniales (monumentos, edificios históricos, reservas nacionales, sitios arqueológicos, etc.) durante los últimos doce meses?
		Nuevos medios	Internet	¿Se ha conectado a una red Internet durante la última semana?
			Videojuegos	¿Posee videojuegos de consola o de computador?

CUADRO N° 14

CBCC y matriz de indicadores para frecuencia

Concepto	Dimensión	Grupos de bienes o servicios culturales	Bienes o servicios culturales	Redacción pregunta
Consumo cultural	Frecuencia	Editorial y medios impresos	Libros	¿Cuántos libros ha leído en los últimos doce meses?
			Diarios	¿Cuántos diarios (periódicos o prensa escrita) ha leído en la última semana?
			Revistas	¿Cuántas revistas ha leído en el último mes?
		Música	Música grabada	¿Cuántas horas escucha música grabada a la semana?
			Radio	¿Cuántas horas al día escuchó radio en la última semana?
		Audiovisual	Cine	¿Cuántas veces ha asistido al cine durante los últimos doce meses?
			Vídeo	¿Cuántas películas en DVD o VHS ha visto en el último mes?
			Televisión	¿Cuántas horas vio televisión abierta en la última semana?
		Espectáculos en vivo	Conciertos	¿A cuántos conciertos de música en vivo ha asistido en los últimos doce meses?
			Danza	¿A cuántos espectáculos de danza en vivo ha asistido en los últimos doce meses?
			Teatro	¿A cuántas presentaciones de obras de teatro ha asistido en los últimos doce meses?
		Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	¿A cuántas exposiciones de artes visuales (en museos, galerías de arte, etc.) ha asistido en los últimos doce meses?
			Exposiciones de fotografía	¿Cuántas exposiciones de fotografía ha visitado en los últimos doce meses?
		Patrimonio	Artesanías	¿Cuántas exposiciones de artesanías (ferias públicas) ha visitado en los últimos doce meses?
			Intangible	¿A cuántas celebraciones culturales conmemorativas (fiestas, carnavales, celebraciones religiosas, etc.) ha asistido durante los últimos doce meses?
			Patrimonio tangible	¿Cuántos lugares patrimoniales (monumentos, edificios históricos, reservas nacionales, sitios arqueológicos, etc.) ha visitado durante los últimos doce meses?
		Nuevos medios	Internet	¿Cuántas horas se ha conectado a una red Internet durante la última semana?
			Videojuegos	¿Cuántas horas juega videojuegos de consola o de computador a la semana?

La dimensión “frecuencia de uso” de un bien o servicio cultural se construye según la cantidad numérica de bienes y servicios culturales que una persona consume en un tiempo determinado. La frecuencia de un bien y servicio cultural contempla, por tanto, un sistema de medición distinto al de acceso, ya que su objetivo es determinar la periodicidad en que un sujeto consume o dispone de ese bien en un tiempo y lugar determinados. Esta dimensión de trabajo permite, como ninguna otra, recopilar la información estadística más rica e importante para el diseño de una CBCC. Como se pudo observar en la sección anterior, la conformación de la CBCC está construida, en gran medida, por la frecuencia de consumo que los sujetos realizan en un periodo determinado. Al igual que la dimensión anterior, la temporalidad del consumo juega un papel fundamental, ya que permitirá determinar una medida estándar a nivel regional. De la misma forma, es evidente observar que las categorías de respuesta de esta dimensión serán continuas, es decir, dependerán netamente de la frecuencia de consumo de la persona, siendo el 0 un número absoluto de no presencia.

**CUADRO N° 15**  
**CBCC y matriz de indicadores para stock**

Concepto	Dimensión	Grupos de bienes o servicios culturales	Bienes o servicios culturales	Redacción pregunta
Consumo cultural	Stock	Editorial y medios impresos	Libros	Aproximadamente, ¿cuántos libros posee en su hogar?
			Diarios	Aproximadamente, ¿cuántos diarios posee en su hogar?
			Revistas	Aproximadamente, ¿cuántas revistas posee en su hogar?
		Música	Música grabada	Aproximadamente, ¿cuántos CD o casetes de música original posee en su hogar?
			Radio	No aplica
		Audiovisual	Cine	No aplica
			Vídeo	Aproximadamente, ¿cuántos VHS o DVD de películas originales posee en su hogar?
			Televisión	No aplica
		Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica
			Danza	No aplica
			Teatro	No aplica
		Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica
			Exposiciones de fotografía	No aplica
		Patrimonio	Artesanías	Aproximadamente, ¿cuántos objetos de artesanía (tradicional o actual) posee en su hogar?
			Intangible	No aplica
Patrimonio tangible	No aplica			
Nuevos medios	Internet	No aplica		
	Videojuegos	No aplica		

La dimensión *stock* hace referencia al número de bienes culturales que un sujeto —o una familia— dispone en su hogar. En términos simples, corresponde a la posesión física de un bien cultural que permite su apropiación o uso permanente. Por ello, no todos los bienes y servicios culturales pueden ser considerados en esta dimensión. Por lo anterior, los libros, revistas, CD y VHS o DVD contribuyen a estimar, numéricamente, los bienes que están disponibles para el consumo en forma permanente. Las categorías de respuesta a esta dimensión son continuas. Esta dimensión permite, además, la construcción de índices de *stock* (posesión) de bienes culturales en el hogar y así estimar los niveles según países.

CUADRO N° 16  
CBCC y matriz de indicadores para equipamiento

Concepto	Dimensión	Grupos de bienes o servicios culturales	Bienes o servicios culturales	Redacción pregunta
Consumo cultural	Equipamiento	Editorial y medios impresos	Libros	No aplica
			Diarios	No aplica
			Revistas	No aplica
		Música	Música grabada	¿Cuántos reproductores de CD musicales tiene en su hogar?
			Radio	¿Cuántos equipos de radio posee en su hogar?
		Audiovisual	Cine	No aplica
			Vídeo	¿Cuántos reproductores de VHS o DVD posee en su hogar?
			Televisión	¿Cuántos equipos receptores de televisión abierta posee en su hogar?
		Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica
			Danza	No aplica
			Teatro	No aplica
		Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica
			Exposiciones de fotografía	No aplica
		Patrimonio	Artesanías	No aplica
			Intangible	No aplica
			Patrimonio tangible	No aplica
		Nuevos medios	Internet	¿Cuántos equipos computacionales posee en su hogar?
			Videojuegos	No aplica

La dimensión “equipamiento” se concibe como la infraestructura material necesaria de los hogares —o individuos— que permite consumir, apropiarse o vivenciar los bienes culturales dados por la oferta cultural existente. El equipamiento ayuda, en términos generales, a servir como medio técnico (aparato) para reproducir —domésticamente— un bien cultural. Esta dimensión estima el nivel de equipamiento que poseen los hogares para realizar ciertos consumos culturales, tales como equipos de música, reproductores de vídeo, computadores y televisores. Las categorías de respuesta son continuas.

En términos generales, esta propuesta de módulo entrega los elementos metodológicos considerados mínimos para la configuración de la CBCC propuesta.

Junto a ello, es importante anotar que la construcción de un instrumento (encuesta o cuestionario) que estime el consumo cultural de los latinoamericanos requiere de una serie de dimensiones más. Como vimos en el tercer punto del segundo capítulo (“Principales dimensiones de trabajo de las encuestas de consumo cultural de América Latina”), los aspectos basales consideran el perfil sociodemográfico y socioeconómico, a modo de caracterizar socioculturalmente a los individuos encuestados, según una serie de dimensiones consideradas: nivel educacional, nivel de ingreso, espacio geográfico (urbano-rural), características residenciales, etc. El levantamiento de información de los diversos instrumentos de medición del consumo cultural debe considerar, en su diseño, un criterio estandarizado de cada uno de estos elementos. Determinar, por ejemplo, un módulo riguroso, exhaustivo y excluyente de caracterización socioeconómica debiera ser otra exigencia general para los futuros estudios sobre el tema aquí abordado. Esta caracterización permitirá determinar, entre otras cosas, los rasgos socioeconómicos de los individuos según su nivel de consumo y, también, los niveles de desigualdad que existen —por ejemplo, en términos de ingreso económico— entre los distintos consumidores de bienes y servicios culturales de la región.

Otro de los aspectos que es importante discutir para el perfeccionamiento de esta propuesta es la incorporación de un módulo de preguntas que busque recopilar las preferencias y expectativas de los distintos sujetos con respecto a los niveles de consumo cultural. Es decir, construir una serie de preguntas que nos permitan determinar cuáles son las preferencias y valoraciones que realizan los sujetos respecto de ciertos bienes y servicios culturales que se ofrecen en el espacio social. Esta consideración permitirá, en una futura revisión de este modelo, incorporar, por un lado, una jerarquización de los bienes y servicios culturales que los sujetos consideran más importantes según sus trayectorias culturales e identitarias, y, por otro, determinar un nivel de frecuencia de consumo considerado óptimo según cada bien o servicio cultural definido. Este procedimiento permitirá lograr una mayor legitimación del modelo de CBCC (según las preferencias de los propios ciudadanos —y no solo definidas por expertos o investigadores—) y, además, una validez intercultural propia por cada país o comunidad.

El módulo de esta propuesta está diseñado de la siguiente manera:

Preguntas de preferencia y beneficio comunitario	Categorías de respuestas
<p>Del siguiente listado de bienes y servicios culturales, ¿cuál considera que es más importante para su diario vivir o que es más significativo para su vida cotidiana?</p> <p>De ese bien seleccionado, ¿cuántas veces considera que debería ser consumido durante un año?</p>	<p>Libros, diarios, revistas, música grabada, radio, cine, vídeo, televisión, conciertos, danza, teatro, exposición de artes visuales, exposición de fotografía, ferias de artesanía, patrimonio intangible, patrimonio tangible, Internet y videojuegos.</p>
<p>Del siguiente listado de bienes y servicios culturales, ¿cuál considera que genera un mayor beneficio en su comunidad?</p>	<p>Libros, diarios, revistas, música grabada, radio, cine, vídeo, televisión, conciertos, danza, teatro, exposición de artes visuales, exposición de fotografía, ferias de artesanía, patrimonio intangible, patrimonio tangible, Internet y videojuegos.</p>

Es importante reiterar que la consecución de criterios comunes de medición en las encuestas de consumo cultural de la región es una necesidad urgente. Esta primera propuesta de preguntas de medición de las dimensiones centrales para la configuración metodológica de una CBCC es un primer paso que, evidentemente, requerirá mayores niveles de discusión, pero que en su conjunto ofrece un acercamiento concreto a estos fines.

# 5

## Consideraciones finales

La presente propuesta de una Canasta Básica de Consumo Cultural requirió de una serie de discusiones, comentarios y reflexiones que, en su conjunto, resultaron cruciales para su buena definición. Si bien esta propuesta no logró implementarse en su totalidad (debido a la falta de bases de datos estadísticas), el equipo de investigación de este informe consideró pertinente presentar algunas ideas o consideraciones finales que permitan implementar en forma efectiva y exitosa la herramienta propuesta. El presente capítulo ofrece algunas sugerencias o propuestas metodológicas que pueden servir para que los instrumentos de medición del consumo cultural contribuyan de mejor manera a la formulación y diseño de futuras políticas públicas culturales que fomenten y creen los escenarios propicios para un desarrollo humano, económico y social más sustentable en el tiempo, en base al mayor acceso y consumo de los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social.

Las consideraciones que se han estimado importantes de presentar en esta sección final son:

1. Durante el proceso de análisis de la presente propuesta surgieron diversos instrumentos para explorar, en una futura investigación, otros aspectos relacionados con el consumo cultural. Uno de ellos consiste en construir un *índice de precios al consumo cultural*, con base en el mismo grupo de bienes y servicios, considerando la dimensión de análisis “disposición a pagar”, indicador que (al igual que el IPC tradicional, estudiado en el segundo capítulo) nos entrega una aproximación de cuánto varía, en el tiempo, el costo monetario para acceder a una determinada canasta de bienes y servicios culturales. Otro ejemplo es la construcción de un *índice de diversidad en el consumo cultural*, a partir de la dimensión de género en cada bien y servicio, que estudie las preferencias de los distintos segmentos poblacionales a partir de la composición y tendencia de la “demanda de contenidos”. También es posible construir otro tipo de índice de diversidad a partir del consumo observado dentro de la propia canasta base (diversidad entre bienes culturales). Es decir, él permitiría observar si las preferencias están concentradas en cierto tipo de bienes (por ejemplo, los de consumo en el hogar y medios de comunicación) o si ellas están distribuidas de igual forma entre todos los bienes y servicios. Un tercer tipo de indicador es el *índice de prácticas creativas*, donde la participación en actividades artísticas y creativas puede ser observada como un punto intermedio entre lo que hemos comprendido como consumo cultural y producción (esta última a un nivel *amateur* o no profesional), lo que constituye un factor determinante para ambas dimensiones de análisis del sector. Estos otros aspectos no fueron incorporados en el presente documento, con el fin de simplificar la propuesta de CBCC.
2. Otra consideración importante en este estudio es aclarar que nuestra propuesta de CBCC simplifica, en términos metodológicos, la dimensión acceso al consumo cultural. En decir, nuestra concepción de acceso se basa, fundamentalmente, en las frecuencias de consumo que un sujeto realiza en un espacio temporal, y se dejan a un lado las preferencias, disposiciones y categorías de desciframiento necesarias para que un sujeto realice un consumo cultural “eficiente” —y adecuado— a las exigencias de comprensión del arte y cultura actual. En este sentido, se asume que el acceso al consumo cultural depende de una serie de dimensiones que, en su conjunto, resultan complejas de asumir en su totalidad en una propuesta como la aquí desarrollada. Por ello, resulta importante anotar que esta propuesta se alinea a los esfuerzos que realizan los países de la región por acrecentar el capital cultural de los agentes sociales, por medio, por ejemplo, de la ampliación de la matrícula escolar en los niveles secundario y universitario, potenciando con ello la gene-

ración de sujetos críticos y seguros de asumir su trayectoria de vida. De la misma forma, esta propuesta comparte y apoya las políticas que fomentan el consumo y la participación cultural en niños y jóvenes, ya que de esa forma se acumulan —y desarrollan— nuevos capitales (simbólicos y culturales) que potencian y empoderan a los sujetos y comunidades con miras a un mejor desarrollo humano, social y económico.

De la misma manera, el mejor aprovechamiento de los resultados de la CBCC supone establecer un diálogo muy fluido entre ella y otros estudios de las ciencias sociales en la región. Hay muchos y muy buenos estudios en el ámbito de la antropología, de la sociología de la cultura o del derecho cultural. La relación con esos estudios, realizados con las más diversas metodologías, permitirá interpretar de mejor manera los resultados arrojados por la CBCC. En este sentido, es importante enfatizar que el campo de los estudios del consumo y de las políticas culturales es por naturaleza interdisciplinario y requiere de la construcción de redes de investigadores procedentes de los distintos países de la región. En este ámbito, el Convenio Andrés Bello ha realizado una labor pionera y posee redes de trabajo que deben aprovecharse.

3. Unido al punto anterior, consideramos central potenciar la CBCC como herramienta de análisis que posibilita la generación, por un lado, de políticas culturales más reflexivas y orientadas según metas concretas y, por otro, del diseño e implementación de sistemas permanentes de medición y *comparabilidad* entre los distintos países de la región. De la misma forma, esta propuesta intenta desarrollar acciones concretas en el ámbito de la cultura y las artes —tanto de los Estados como de los organismos internacionales— que permitan un desarrollo humano, social y económico sustentable y consistente en el tiempo. Acrecentar los procesos de individualización y desarrollar mayores capacidades de comprensión y gusto por las artes y la cultura permitirá construir, como lo anotamos en el capítulo primero del presente informe, sociedades más democráticas, solidarias y cívicas. En este sentido, la presente propuesta posibilitará la generación de discusiones, mesas de trabajo, seminarios y encuentros sobre consumo cultural en la región, que contribuirán, sin lugar a dudas, al diseño e implementación de una Canasta Básica de Consumo Cultural más completa.

Creemos que este primer esfuerzo para la configuración de una CBCC puede generar una discusión que contribuya a los objetivos que se ha planteado una herramienta como esta, a saber: a) fomentar el acceso equitativo al consumo cultural; b) contribuir a

la reducción de las inequidades en cultura; c) facilitar la evaluación de los resultados de las políticas culturales; d) generar la definición y organización de estándares culturales para la región; e) ser un modelo analítico de procesos y patrones de consumo cultural; f) posibilitar la promoción de la diversidad cultural; y g) ser una herramienta de fácil apropiación y difusión social.

# Anexos

## ANEXO N° 1

### Canasta de *stock* y equipamiento cultural

Cada mínimo de la CBSEC corresponde a aquel nivel de *stock* y de equipamiento que una persona presentaría en caso de no enfrentar restricciones a la tenencia de dichos bienes en el hogar, eliminando todas las variables de acceso a dicho nivel.

En el cuarto capítulo identificamos distintos fenómenos complementarios al consumo cultural, los que pueden ser entendidos como factores que condicionan el acceso y la frecuencia del consumo. Por esta razón, en el quinto capítulo nos centramos únicamente en el consumo cultural, estableciendo mínimos de frecuencia de consumo junto a índices de acceso y desigualdad en el acceso. De los factores culturales que pueden fomentar un mayor acceso, hemos seleccionado el *stock* y el equipamiento cultural en el hogar como de los más relevantes para la discusión. Si bien no existe un consenso sobre la magnitud de este impacto, se incorpora en el presente anexo una canasta básica de *stock* y equipamiento cultural (CBSEC) que permite diferenciar los conceptos entre consumo cultural y factores complementarios que inducen a un mayor nivel de él.

De la misma forma que al estudiar el acceso, es preciso conocer el porcentaje de la población que logra una participación cultural, antes de conocer los niveles de frecuencia. En esta sección proponemos un índice de *stock* y equipamiento cultural (ISEC) que identifique el umbral de población que cuenta con, al menos, un *stock* y equipamiento específico en sus hogares, además de estudiar la desigualdad en el acceso según la pertenencia socioeconómica dentro del país.

El conjunto de mínimos de equipamiento cultural es denominado “canasta básica de *stock* y equipamiento cultural”, cuya composición está expuesta en el Cuadro N° A1. Tal mínimo corresponderá, nuevamente, a aquel nivel de *stock* y equipamiento que una persona presentaría de no enfrentar restricciones a la tenencia de dichos bienes en el hogar.

CUADRO N° A1

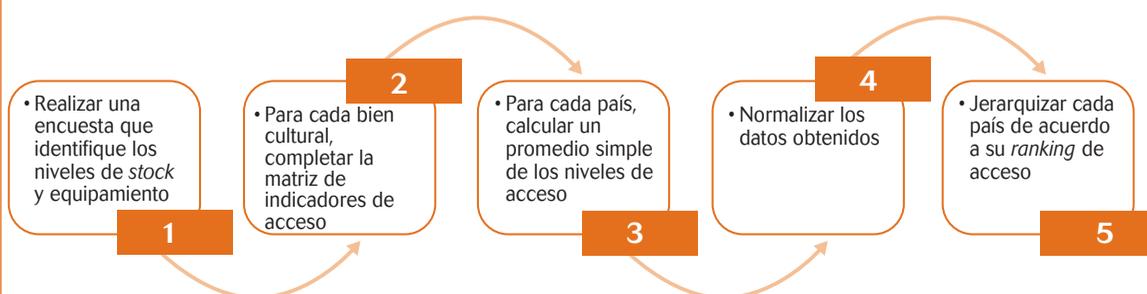
Composición de la canasta básica de *stock* y equipamiento cultural

Grupo	Bien y servicio	Indicador	
		<i>Stock</i>	Equipamiento
Editorial y medios impresos	Libros	Asegurar al menos Y libros en el hogar	No aplica
	Diarios	Asegurar al menos Y diarios en el hogar	No aplica
	Revistas	Asegurar al menos Y revistas en el hogar	No aplica
Música	Música grabada	Asegurar al menos Y CD de música originales en el hogar	Asegurar al menos Z reproductores de CD musicales en el hogar
	Radio	No aplica	Asegurar al menos Z radios en el hogar
Audiovisual	Cine	No aplica	No aplica
	Vídeo	Asegurar al menos Y VHS y DVD de películas originales en el hogar	Asegurar al menos Z reproductores de VHS y DVD de películas en el hogar
	Televisión	No aplica	Asegurar al menos Z televisores en el hogar
Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica	No aplica
	Danza	No aplica	No aplica
	Teatro	No aplica	No aplica
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica	No aplica
	Exposiciones de fotografía	No aplica	No aplica
Patrimonio	Artesanías	Asegurar al menos Y objetos de artesanías en el hogar	No aplica
	Intangible	No aplica	No aplica
	Tangible	No aplica	No aplica
Nuevos medios	Internet	No aplica	Asegurar al menos Z computadores en el hogar
	Videojuegos	Asegurar al menos Y videojuegos en el hogar	Asegurar al menos Z consola(s) de videojuegos o computadores en el hogar

Fuente: Elaboración propia.

#### DIAGRAMA N° A1

#### Metodología de construcción de la CBSEC



Fuente: Elaboración propia.

El tercer paso para la construcción de la CBCC consiste en identificar la frecuencia de consumo cultural para todos aquellos que participan en cada uno de los bienes y servicios y, además, en cada una de las dimensiones.

El Diagrama N° A1 muestra los pasos de construcción de la CBSEC. El primer paso consiste en disponer de una fuente estadística que permita identificar los niveles poblacionales que cuentan con un determinado *stock* y equipamiento cultural junto al número de bienes en el hogar. Una vez completada la matriz de indicadores del Cuadro N° A2, se procede a calcular la “tenencia normal”, es decir, el número de bienes en el hogar para quienes cuentan con *stock* y equipamiento. De igual forma que en la metodología de la CBCC, el paso dos responde a la pregunta: ¿quiénes cuentan con un *stock* y equipamiento cultural en el hogar?, mientras que el paso tres responde a: ¿cuáles son los niveles de *stock* y equipamiento cultural para quienes tienen tales bienes en el hogar? Por ejemplo, en el caso del libro, la primera interrogante es: ¿qué porcentaje de la población tiene al menos un libro en el hogar?, mientras que la segunda pregunta es: ¿cuál es el número de libros que existe en los hogares que disponen con al menos un *stock* de libros?

Mientras que el primer tipo de interrogante indica la intensidad del *stock* y el equipamiento cultural en un país determinado, y que, por tanto, son aspectos de estudio de los índices de *stock* y equipamiento cultural, el segundo tipo de inquietudes apunta a identificar el “*stock* y equipamiento normal” una vez eliminadas las restricciones para su tenencia en el hogar (los que están “al interior del juego”). Las restricciones de dicha tenencia en el hogar son similares a las que enfrentan las decisiones individuales de acceso, aunque, por cierto, suelen cambiar los órdenes de magnitud, pero entre tales factores el ingreso del hogar suele ser uno de los más importantes en el acceso y en el número de bienes con que este cuenta.

El último paso consiste en calcular la matriz de indicadores del Cuadro N° A2 por medio del estadístico de la mediana, en vez del promedio, con el fin de suavizar los niveles normales de equipamiento cultural (es decir, excluye altos niveles de *stock* y equipamiento —véase el quinto capítulo cinco).

CUADRO N° A2

## CBSEC y matriz de indicadores para mínimos

Grupo	Bienes y servicios	Indicador	
		Stock	Equipamiento
Editorial y medios impresos	Libros	Número de libros en el hogar	No aplica
	Diarios	Número de diarios en el hogar	No aplica
	Revistas	Número de revistas en el hogar	No aplica
Música	Música grabada	Número de CD de música originales en el hogar	Número de reproductores de CD musicales en el hogar
	Radio	No aplica	Número de radios en el hogar
Audiovisual	Cine	No aplica	No aplica
	Vídeo	Número de VHS y DVD de películas originales en el hogar	Número de reproductores de VHS y DVD de películas en el hogar
	Televisión	No aplica	Número de televisores en el hogar
Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica	No aplica
	Danza	No aplica	No aplica
	Teatro	No aplica	No aplica
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica	No aplica
	Exposiciones de fotografía	No aplica	No aplica
Patrimonio	Artesanías	Número de objetos de artesanías en el hogar	No aplica
	Intangible	No aplica	No aplica
	Tangible	No aplica	No aplica
Nuevos medios	Internet	No aplica	Número de computadores en el hogar
	Videjuegos	Número de videjuegos en el hogar	Número de consola(s) de videjuegos o computadores en el hogar

## Índice de *stock* y equipamiento cultural

El índice de *stock* y equipamiento cultural (ISEC) nos permite observar la cobertura poblacional que accede a la tenencia de dichos bienes en el hogar y, a la vez, permite realizar un *ranking* de *stock* y equipamiento cultural entre los países de la región latinoamericana.

El índice de *stock* y equipamiento cultural (ISEC) nos permite observar el porcentaje de población que posee dichos bienes en el hogar y, a la vez, permite realizar un *ranking* de *stock* y equipamiento cultural entre los países de la región latinoamericana. La metodología de construcción es igual a la presentada en el ICC (Diagrama N° A2), pero se diferencia en dos factores: por un lado, el indicador a recoger, y, por otro, el reducido número de bienes a estudiar. Por ejemplo, la mayoría de los servicios culturales que componen la CBCC no requieren de un equipamiento para su disfrute, ni tampoco generan *stock*, tal como los espectáculos en vivo (teatro, danza, conciertos), lo que puede ser observado en la matriz de indicadores a recopilar expuesta en el Cuadro N° A3, que constituye el paso dos de la metodología del ISEC. Una propuesta ideal debiera establecer ponderaciones diferenciadas entre cada grupo de bienes y según dimensión, pero, con fines de simplificación, la presente metodología considera un promedio simple de los indicadores.

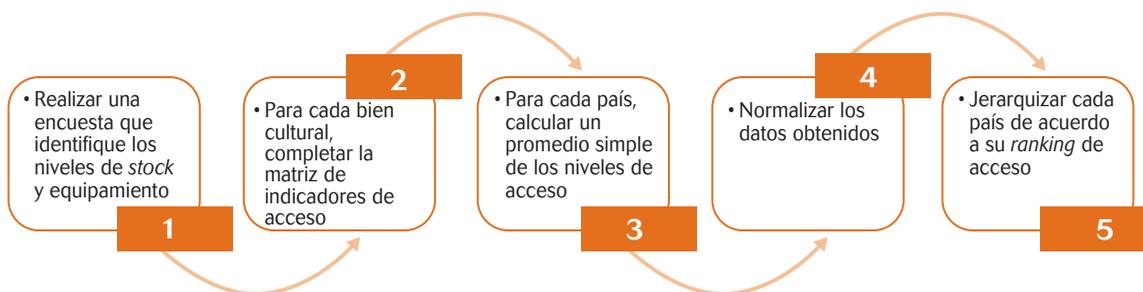
El paso cuatro consiste en la normalización de los datos obtenidos a nivel país, bajo la siguiente fórmula de transformación estadística:

$$I_iP \text{ (normalizado)} = (I_iP - \text{promedio (IP)}) / (\text{desviación estándar (IP)})$$

Donde  $I_iP$  indica el valor del índice en el país  $i$ -ésimo, con  $i=1, \dots$ , número de países. Una vez obtenido el valor normalizado, es aplicada la función normal estándar sobre él y se obtiene un número entre 0 y 1, donde aquellos cercanos a 0 indican un bajo nivel del índice, y aquellos cercanos a 1, un alto nivel de *stock* y equipamiento cultural.

DIAGRAMA N° A2

### Metodología del índice de consumo cultural



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° A3

**Índice de stock y equipamiento cultural y matriz de indicadores***Indicador a recoger para cada bien y servicio cultural*

Grupo	Bienes y servicios	Indicador	
		Stock	Equipamiento
Editorial y medios impresos	Libros	% de la población que tiene al menos un libro en el hogar	No aplica
	Diarios	% de la población que tiene al menos un diario en el hogar	No aplica
	Revistas	% de la población que tiene al menos una revista en el hogar	No aplica
Música	Música grabada	% de la población que tiene al menos un CD de música original en el hogar	% de la población que tiene al menos un reproductor de CD
	Radio	No aplica	% de la población que tiene al menos una radio en el hogar
Audiovisual	Cine	No aplica	No aplica
	Vídeo	% de la población que tiene al menos un VHS o DVD de películas original en el hogar	% de la población que tiene al menos un reproductor de VHS y DVD en el hogar
	Televisión	No aplica	% de la población que tiene al menos un televisor en el hogar
Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica	No aplica
	Danza	No aplica	No aplica
	Teatro	No aplica	No aplica
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica	No aplica
	Exposiciones de fotografía	No aplica	No aplica
Patrimonio	Artesanías	% de la población que tiene al menos un artículo de artesanía en el hogar	No aplica
	Intangible	No aplica	No aplica
	Tangible	No aplica	No aplica
Nuevos medios	Internet	No aplica	% de la población que tiene al menos un computador personal en el hogar
	Videojuegos	% de la población que tiene al menos un videojuego en el hogar	% de la población que tiene al menos una consola de videojuegos o computador personal en el hogar

Fuente: Elaboración propia.

## Índice de desigualdad en el *stock* y equipamiento cultural

Mientras que el índice de *stock* y equipamiento cultural nos indica la intensidad del acceso al *stock* y equipamiento cultural en el hogar de un determinado país y su posición relativa respecto de los otros, el índice de desigualdad en el *stock* y equipamiento cultural (IDCC) nos entregará información sobre las diferencias en el acceso según la pertenencia socioeconómica del individuo. La metodología de construcción es la misma a la explicada en los anteriores índices.

La matriz de indicadores está expuesta en el Cuadro N° A4, para cada bien y servicio cultural bajo análisis. Por cierto, al igual que el IDCC, se requiere que la fuente estadística (la encuesta) considere el nivel de ingresos de las personas con el fin de identificar la distribución de ingresos y la pertenencia a un determinado quintil. La interpretación del indicador, para cada bien cultural es: un indicador igual a 1 (en cada bien) nos indica una nula desigualdad en el *stock* o equipamiento; un indicador mayor a 1 nos indica una desigualdad en desmedro del grupo de menores ingresos (es decir, existe una mayor proporción de *stock* o equipamiento en el grupo con mayores recursos pecuniarios en relación al más vulnerable del país); y un indicador menor a 1 nos indica una desigualdad desfavorable a los de mayores ingresos. Luego, en la tercera etapa de agregación de datos, los niveles de desigualdad en cada bien y servicio cultural son calculados en forma de un promedio simple (independientemente de si es referido a *stock* o a equipamiento), cuyos resultados son normalizados de la misma forma en que es explicada en la metodología de los anteriores índices: un indicador cercano a 1 señala un país con alta desigualdad en el *stock* y equipamiento cultural, mientras que el cercano a 0 señala una baja desigualdad respecto de la situación de la región.

El índice de desigualdad en el *stock* y equipamiento cultural (IDCC) nos entregará información sobre las diferencias en el acceso según la pertenencia socioeconómica del individuo.

CUADRO N° A4

**Índice de desigualdad en el consumo cultural y matriz de indicadores**

*Indicador a recoger para cada bien y servicio cultural*

Grupo	Bienes y servicios	Indicador	
		Stock	Equipamiento
Editorial y medios impresos	Libros	% del quintil 5 que tiene al menos un libro en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un libro en el hogar	No aplica
	Diarios	% del quintil 5 que tiene al menos un diario en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un diario en el hogar	No aplica
	Revistas	% del quintil 5 que tiene al menos una revista en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos una revista en el hogar	No aplica
Música	Música grabada	% del quintil 5 que tiene al menos un CD de música original en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un CD de música original en el hogar	% del quintil 5 que tiene al menos un reproductor de CD % del quintil 1 que tiene al menos un reproductor de CD
	Radio	No aplica	% del quintil 5 que tiene al menos una radio en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos una radio en el hogar
Audiovisual	Cine	No aplica	No aplica
	Vídeo	% del quintil 5 que tiene al menos un VHS o DVD de películas originales en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un VHS o DVD de películas original en el hogar	% del quintil 5 que tiene al menos un reproductor de VHS y DVD en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un reproductor de VHS y DVD en el hogar
	Televisión	No aplica	% del quintil 5 que tiene al menos un televisor en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un televisor en el hogar

Grupo	Bienes y servicios	Indicador	
		Stock	Equipamiento
Espectáculos en vivo	Conciertos	No aplica	No aplica
	Danza	No aplica	No aplica
	Teatro	No aplica	No aplica
Artes visuales	Exposiciones de artes visuales	No aplica	No aplica
	Exposiciones de fotografía	No aplica	No aplica
Patrimonio	Artesanías	% del quintil 5 que tiene al menos un artículo de artesanía en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un artículo de artesanía en el hogar	No aplica
	Intangible	No aplica	No aplica
	Tangible	No aplica	No aplica
Nuevos Medios	Internet	No aplica	% del quintil 5 que tiene al menos un computador personal en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un computador personal en el hogar
	Videojuegos	% del quintil 5 que tiene al menos un videojuego en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos un videojuego en el hogar	% del quintil 5 que tiene al menos una consola de videojuegos o un computador personal en el hogar % del quintil 1 que tiene al menos una consola de videojuegos o un computador personal en el hogar

Fuente: Elaboración propia.

## Propuesta de una canasta básica cultural

*Isaura Botelho* (Consultora independente na área de política cultural, Brasil)

Antes de mais nada, gostaria de registrar o quanto me honra o convite do Convênio Andrés Bello para fazer o prólogo desta Propuesta de una canasta básica de consumo cultural. Parece-me uma boa oportunidade de estreitarmos os laços, não só com o próprio Convênio, como com rica produção intelectual da Hispano-América à qual nós brasileiros temos o acesso dificultado em função das diferenças lingüísticas e da falta de circulação de nossas produções artísticas e culturais.

O trabalho realizado pela equipe da Universidad Alberto Hurtado é desafiador, pois trata-se de uma proposta de fôlego que se coloca como o primeiro passo [na direção de] para o desenrolar de um debate promissor.

Há alguns anos venho lidando com questões voltadas à democratização cultural, ao desafio de se pensar a vida cultural dos indivíduos não a partir do repertório erudito, mas sim da maneira como ela é vivida pela população. Nesse sentido, minha contribuição parece-me ser mais no sentido de alimentar o debate proposto pelos autores refazendo um pouco o percurso das idéias e das políticas públicas implementadas no sentido de uma “inclusão cultural”.

A preocupação com a superação das desigualdades de acesso àquela que é considerada a “única” ou a mais “legítima” cultura tem sido o principal objeto de grande parte das políticas públicas nos últimos cinquenta anos, inspiradas pelo modelo francês implementado por André Malraux quando da criação do ministério da cultura daquele país. A presente proposta de uma cesta básica cultural parece-me inserir-se no mesmo rol de preocupações, na medida em que propõe não apenas níveis mínimos de consumo desejável, como tem como foco o conjunto da população. Assim, nos situamos no terreno das políticas públicas.

Dentro do quadro ainda dominante, costuma-se tomar a cultura erudita como o paradigma que ilumina a reiterada preocupação em avaliar as desigualdades de acesso a esta Cultura com letra maiúscula. O pressuposto é de que exista um legado que tem valor universal e, sem maiores discussões, deveria ser assimilado como repertório de qualquer pessoa “cult”, em oposição às práticas consideradas “locais”, vistas como expressões de saberes particulares, em princípio mais limitados do que os herdados da alta Cultura. Nesta linha, a democratização é entendida como um movimento de cima para baixo capaz de disseminar, a um número cada vez maior de indivíduos, essa herança feita de práticas e representações que, pela sua universalidade, compõem um valor maior em nome do qual se formulam as políticas públicas.

É fundamental considerar certos obstáculos às práticas culturais (práticas estas que não se reduzem a um mero consumo), como questões materiais de má distribuição de

espaços culturais (ou sua ausência) ou preços elevados de ingressos para concertos ou espetáculos, por exemplo. Mas a discussão do problema será tanto mais eficiente quanto mais outros fatores, tão decisivos quanto os citados e que não se reduzem à dimensão econômica ou “de oferta”, forem incluídos em nossa reflexão. Há distinções de formação e de hábitos no tecido da vida cotidiana que têm grande incidência sobre as práticas culturais – a começar pelo fato de a cultura erudita, embora dominante no plano oficial por razões históricas, ser apenas uma vertente que convive com outras formas de produção e outras tradições populares, tudo bastante infiltrado pela dimensão “industrial” e mercantil dos processos atuais.<sup>1</sup>

Como não podemos pensar no “desejo” por cultura como algo intrinsecamente natural, é preciso agora avançar na reflexão sobre o perfil das práticas culturais da população, o que exige que se parta de uma dinâmica de pluralidade (no plano da produção e de suas “raízes”) e de unificação (no plano do controle da distribuição e dos circuitos de consumo), condição para que se estabeleça uma política pública articulada que contemple as várias dimensões da vida cultural, sem preconceitos elitistas ou populistas.

Uma vez implantada a experiência da cesta básica, ela nos trará a oportunidade de, na prática, analisar o impacto dos investimentos na democratização cultural, confrontando dois aspectos: o da indução da totalidade da população em direção a determinadas práticas (ou consumos), e o da oferta a todos da possibilidade de escolher entre gostar ou não de algumas delas. Até porque, estudos sobre o tema mostram que a capacidade de escolha (aceitação ou recusa) de alguma obra ou manifestação cultural está diretamente relacionada ao capital cultural do indivíduo.

Pensando nessa ampliação do conhecimento é necessário possibilitar a vivência e fruição de práticas diversificadas, combater a dificuldade ou impossibilidade de acesso à produção menos “vendável”, além de contrabalançar o excesso de oferta da produção que segue as leis do mercado, procurando o que seria uma efetiva “democracia cultural” —algo distinto da “democratização” unidirecional que até aqui orientou as políticas. Neste sentido, temos aqui um experimento que oferecerá subsídios para este debate em torno da democracia cultural, que pressupõe a existência de públicos diversos— não de um público, único e homogêneo. Pressupõe também a inexistência de um paradigma único para a legitimação das práticas culturais. Falo aqui num processo de aprofundamento de nosso diálogo com os novos estudos que procuram ultrapassar a consideração das variáveis como classe, renda, faixa etária e localização domiciliar como as únicas relevantes para um maior ou menor consumo de natureza cultural. Por

---

<sup>1</sup> Para maior informação sobre a política de democratização cultural na França —modelo que inspirou muitos países, inclusive o Brasil— ver a excelente análise de Olivier Donnat no artigo “La question de la démocratisation dans la politique culturelle française” in: *Modern & Contemporary France*, Vol. 11, Nº 1, 2003, pp. 9-20.

exemplo, o trabalho recente do sociólogo francês Bernard Lahire,<sup>2</sup> embora não negue o peso dessas variáveis, introduz questões que sugerem uma abordagem mais qualitativa, em busca de esmiuçar os mecanismos de transmissão de gostos e hábitos culturais, úteis para formular políticas públicas que atendam à diversidade de públicos que compõem cada sociedade.

A contribuição de Lahire faz parte dos novos aportes dados à Sociologia da Cultura, inaugurada por Pierre Bourdieu em seu estudo sobre os públicos dos museus europeus e, posteriormente, sobre a distinção.<sup>3</sup> Bourdieu dirige o seu olhar principalmente para a distribuição desigual das obras, das competências culturais e das práticas, sempre referidas à cultura erudita dominante. É uma sociologia das desigualdades e das funções sociais desta cultura. Ele chama a atenção, em primeiro lugar, para o desejo de distinção face ao que é considerado “vulgar” (nos dois sentidos do termo: o “comum” e o “grosseiro”), desejo que se faz acompanhar de um outro, o desejo de legitimidade, de excelência. O paradigma da democratização cultural está intimamente ligado ao universo da cultura legitimada socialmente. Como bem lembra Bernard Lahire, “A cultura não foi sempre esse mundo sacralizado, separado da vida ordinária e profana e colocada em tempos e lugares específicos (museus, galerias, salas de teatro etc.) cuidadosamente distinta do mundo do entretenimento e do lazer. As oposições simbólicas —entre alta cultura e a sub-cultura, entre o cultural que eleva e o comercial que rebaixa— são o produto de um empenhado trabalho de separação da boa semente cultural e do joio sub-cultural”.<sup>4</sup>

Lahire ainda chama a atenção para o fato de que a noção de cultura “legítima” só pode existir em meio àqueles que acreditam em sua importância, e que acreditam na superioridade de certas atividades e de certos bens culturais com relação a outros. Os indivíduos e grupos sociais mais dependentes dos mercados culturais classicamente legítimos, ou que estão em condição de se avaliar mais frequentemente face às normas clássicas de legitimidade —essencialmente o que o autor denomina burguesia e pequena burguesia culturais—, são aqueles que mais se ressentem dos efeitos de legitimidade da ordem cultural dominante.<sup>5</sup>

O senso da desigualdade de acesso se dá quando há um forte desejo alimentado coletivamente. Do ponto de vista de uma democratização cultural voltada para o repertório da cultura erudita, esse dado deve ser levado em conta, pois é o desejo que leva ao consumo, traz o interesse sem o qual a relação dos indivíduos com os bens ou obras, não ultrapassará o contato eventual sem maiores repercussões em suas vidas.

---

<sup>2</sup> Bernard Lahire, “La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi”, La Découverte, Paris, 2004.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu et Alain Darbel, “L’amour de l’art”. Opus cit. e “La distinction: une critique du jugement”, Éditions de Minuit, Paris, 1979.

<sup>4</sup> Bernard Lahire, *op. cit.*, p. 71.

<sup>5</sup> Bernard Lahire, *op. cit.*

Os desejos cultivados dentro de um campo cultural já vivido, seja de pequenos grupos ou de comunidades específicas tendem a não gerar tensões, pois não se ligam à percepção de desigualdades culturais; compõem um repertório compartilhado por todos os membros do grupo. Quando, como consequência de uma política cultural, ocorre o cotejo de qualquer grupo com a variedade de repertórios de populações mais vastas, surgem as tensões que podem ser positivas quando contempladas por uma política cultural que se articula à educação, seja ela formal ou informal, no sistema de constituição dos gostos.<sup>6</sup> Toda nova política intervém nesta dialética de desejo instalado e educação, e creio ser bastante produtivo adotar a democracia cultural como um paradigma orientador das avaliações.

Apenas para lembrar uma nuance nestes cotejos, volto às observações de Lahire: ele afirma que a fronteira instituída entre legitimidade cultural (a chamada “alta cultura”) e ilegitimidade cultural (a “baixa cultura”, o “simples divertimento”) não separa simplesmente as classes sociais, mas distingue diferentes práticas e preferências culturais próprias ao mesmo indivíduo. A isso ele chama de dissonâncias —vistas muitas vezes como “ruídos”— no comportamento cultural das pessoas. Isto significa dizer que ninguém tem um comportamento estritamente homogêneo nas preferências culturais. As pessoas transitam por diversos registros e códigos, dependendo da circunstância. Ou seja, em nome da quebra de uma rotina estressante, pessoas com maior nível de renda e de escolaridade se permitem práticas que consideram culturalmente pouco legítimas. Por outro lado, a fronteira tênue que existe entre as práticas culturais e o entretenimento mostra que ambos não podem ser vistos como excludentes: pessoas com uma vida cultural voltada para práticas culturais legitimadas tendem a fazê-las como entretenimento. Políticas culturais e educação podem ampliar estas trocas de sentido. Ou seja, à medida que a cultura é de fato incorporada na vida dos indivíduos ela passa a ser puro prazer... que enriquece.

### A instituição escolar e as práticas culturais

Como já foi mencionado, desde os primeiros estudos de Pierre Bourdieu sobre os públicos, aponta-se para uma correlação importante entre nível de diploma e a propensão do indivíduo a práticas culturais legitimadas, tendo como terreno fundamental as heranças advindas de um ambiente familiar culturalmente favorável. Ou seja, os diferentes grupos sociais são dotados de sistemas de valores e de atitudes culturais que lhes são próprios e cuja transmissão entre as gerações é garantida pelo ambiente familiar.

---

<sup>6</sup> A importância da educação formal se deve ao fato de a escola ter um público cativo, o que a torna um espaço privilegiado de transmissão de conhecimento.

Aprendemos então que o nível do diploma, isoladamente, não é suficiente para a produção do gosto. Além do saber escolar —medido pelo nível do diploma— há a necessidade de uma competência em matéria cultural que é diretamente ligada a uma exposição constante aos produtos e atividades culturais de maneira a constituir um saber específico sobre a matéria.

Mesmo tendo perdido a primazia da legitimação cultural —hoje partilhada com diversos meios, em especial a mídia eletrônica—, a instituição escolar detém um público cativo, dada a sua obrigatoriedade. Assim, sua relevância vem do fato dela oferecer a oportunidade mais sistemática de socialização precoce dos indivíduos no que se refere à arte e à cultura, permitindo, inclusive, compensar ou corrigir as desigualdades advindas de um ambiente familiar pouco afeito a essas práticas. A leitura seria um exemplo nesta direção, pois é uma prática onde a correlação entre a aprendizagem escolar e sua presença na vida adulta do indivíduo pode ser mais bem identificada: o estudo da língua, a leitura e a análise de textos —sem entrar no mérito da qualidade do ensino— faz com que esta seja a única prática cultural na qual o ensino escolar investe explicitamente. Mesmo nesse caso há a influência do fator familiar, como mostram estudos especializados.<sup>7</sup>

Essa questão que envolve a legitimação —e opõe a tradição das elites culturais à emergência de outras forças como a indústria cultural— era abordada, já 1933, por Karl Mannheim, em seu ensaio sobre a democratização cultural, que focaliza o modo como as elites buscavam afirmar a separação entre os registros de cultura. Ele aponta uma semelhança: assim como na esfera política a “democratização representa uma perda de homogeneidade na elite estratos que dele participam ativamente, como criadores ou receptores, se tornem mais amplos e inclusivos.”<sup>8</sup>

Levando em consideração todos os estudos realizados sobre a questão da ampliação dos públicos para as manifestações artísticas e culturais, tudo indica que a educação artística e cultural é o que mais contribui para o ampliação da base social dos públicos, além de ser um meio privilegiado de se resistir à estandardização cultural. Dito de outra forma, quanto mais os indivíduos desenvolvem um repertório artístico e cultural diversificado, maiores são as chances de que eles tenham mecanismos de escolha e de busca por aquilo que realmente lhes interessa e enriquece. Isto significa investir na criação de uma demanda qualificada e não pensar apenas da oferta.

---

<sup>7</sup> Philippe Coulangeon, “Quel est le rôle de l’école dans la démocratisation de l’accès aux équipements culturels?”, en Donnat, O. & Tolila, P. (Sous la direction), *Le(s) public(s) de la culture*, Presses de Sciences Po, Paris, 2003.

<sup>8</sup> Karl Mannheim, “A democratização da cultura”, en *Sociologia da cultura*, Perspectiva/EDUSP, São Paulo, 1974. pp.142, 144, 150 e 151.

Exatamente porque a busca pelos bens e manifestações culturais dependem do encontro entre demanda e oferta é que se deve propiciar aos indivíduos a possibilidade de “experimentar”, de “vivenciar” códigos de linguagem diversificados, uma das mais importantes maneiras de se formar um público: ter a oportunidade de fazer dança, teatro ou música significa aprofundar a relação com as artes de forma a incidir sobre as formas de fruição de um indivíduo, alterando seu padrão de relacionamento com elas. Trata-se de um momento propício para ensejar a passagem de uma fruição apenas de entretenimento para uma prática na qual este se desdobra num processo de desenvolvimento pessoal. Isto quer dizer que, para atender tanto a população quanto a comunidade de artistas e produtores culturais necessitados de públicos, deve-se levar em consideração a formação no sentido amplo: a formal —utilizando-se dos conteúdos escolares —e a informal —pela oferta de oportunidades (programas ou projetos) proporcionadas por instituições e por equipamentos culturais multidisciplinares.

Considerar a população apenas como público consumidor é uma opção limitada. É essencial que ela seja vista como foco e como um dos atores fundamentais para a existência de uma rica vida cultural. Nesse sentido é que se torna imprescindível apoiar o “fazer” (que não se reduz a cursos e oficinas), pelo que este traz como benefício por si mesmo e por ser fundamental eixo de formação global dos indivíduos. Isto não significa menosprezar o consumo das obras e práticas da cultura pretendida como universal —ir a concertos ou museus, por exemplo— mas dar prioridade para a ampliação do repertório de informação cultural das pessoas, permitindo-lhes o conhecimento das diversas linguagens e seus códigos. Assim, o foco se torna o desenvolvimento do indivíduo e não a preocupação com ele enquanto consumidor. Em verdade, uma coisa alimenta a outra, pois a literatura confirma que quem teve a chance de vivenciar os fazeres artísticos é potencialmente o melhor público para as manifestações artísticas e culturais.

Devo insistir aqui no fato de que, diferentemente da cesta básica alimentar, não existe, na população e na vida institucional, a noção de uma cesta básica cultural, dado que são questões de natureza distinta. Acreditar que as habilidades culturais e o conhecimento das artes, principalmente quando vivenciadas, são fundamentais para uma formação ótima do indivíduo não é, infelizmente, uma crença disseminada na sociedade. Se o desejo por cultura não é inerente e deve ser cultivado, cabe ao binômio política cultural/educação alimentá-lo, de forma a incorporá-lo na vivência de cada um.

Além disso, mesmo quando existe o “desejo por cultura”, ele geralmente se confunde com uma demanda por equipamentos de lazer. Conforme a literatura mostra, a posição dos produtos da cultura erudita no leque de situações consideradas desejáveis é incerta. Tomando as opções —ganhar dinheiro, obter um diploma mais avançado, aceder às formas de cultura consideradas superiores— vê-se que é mais fácil ficar indiferente às

formas culturais do que às duas primeiras, dadas as conseqüências sociais aí implicadas. Mesmo o diploma, dependendo do contexto, pode não ser tão valorizado.<sup>9</sup>

Isto, entre outros fatores, explica o caráter mais fluido do debate sobre as prioridades no terreno da cultura, pois quando esta se reduz a fator distintivo, não sendo uma necessidade cercada dos mesmos imperativos que outras formas de ganho na hierarquia social, há uma desvalorização do “fazer” como vivência cultural mais aprofundada e como alavanca na formação global dos indivíduos. A conseqüência é a minimização, nas políticas públicas, do investimento na formação para o “fazer”, mais integrador, permanecendo a mera difusão da cultura erudita uma prioridade orçamentária dos poderes públicos.

Práticas criativas não se reduzem a propiciar oficinas e cursos. Vivenciar as experiências artísticas é diferente de “ensiná-las” e deve-se estar atento a isso. Da mesma maneira, considero um desafio discutível a composição de uma cesta básica a partir de uma seleção de bens que não se equivalem e que se voltam prioritariamente ao repertório das manifestações eruditas. Mais interessante, parece-me, seria compô-la com itens que possibilitam ao indivíduo uma ampla formação e uma gama de escolhas segundo suas afinidades.

Se partirmos daquilo que realmente representa a vida cultural da população —o que obtemos a partir da realização de pesquisas— podemos verificar que os resultados nos trarão indicadores importantes da riqueza da vida dos indivíduos e que não passa necessariamente por ir a concertos, espetáculos ou exposições, por exemplo. Além disso, há nítidas diferenças de necessidades entre as populações urbanas e rurais.

A pesquisa O uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP, representativa de uma população de cerca de 13 milhões de pessoas de mais de 15 anos demonstrou que a intensidade da vida cultural da população não é feita pelas práticas legitimadas, aquelas com as quais se preocupam os gestores culturais que administram os equipamentos da cidade, práticas ditas de elite (teatro, museus, bibliotecas, por exemplo), mas principalmente pelo recurso a equipamentos e produtos da indústria cultural, sobretudo eletrônicos. Na etapa seguinte da pesquisa, de natureza qualitativa, que entrevistou cerca de 5% das pessoas que haviam participado da primeira fase, nos trouxeram uma percepção mais fina da relação das pessoas com a vida cultural: se a freqüência a atividades culturais legitimadas socialmente como as idas ao teatro, a museus ou a espetáculos musicais não tem porcentagens tão expressivas, constatou-se que isto não significa que a vida cultural das pessoas seja vazia; ela apenas pode estar se desenvolvendo em outras direções. O fazer, como o praticar um instrumento ou escrever poemas, revelou um peso que não pode ser desconsiderado na análise, principalmente do ponto de vista

---

<sup>9</sup> Bernard Lahire, *op.cit.* p.40.

das políticas e da gestão pública. Encontramos compositores, instrumentistas, cantores, bailarinos semanais, artesãos de tipo diverso, poetas, pessoas apaixonadas pelo fazer criativo, fazer este integrado em suas vidas.

A pesquisa mostrou também o predomínio das práticas culturais realizadas em domicílio, fenômeno massivo em escala internacional, e que vem sendo chamado, pela literatura especializada, de “cultura de apartamento” ou “cultura em domicílio”. Uma das razões da generalização deste tipo de prática é a disseminação e barateamento dos equipamentos eletrônicos, que permite uma diversidade maior de práticas de cultura e de lazer, sem que haja a necessidade de despender tempo e dinheiro, propiciando a simultaneidade de atividades, como escutar música o dia inteiro enquanto se faz outras coisas, por exemplo.

A “cultura de apartamento” poderia sugerir a hipótese de que haveria concorrência entre as práticas que implicam no “sair de casa” e aquelas realizadas em domicílio. Neste caso, poder-se-ia imaginar que as práticas domiciliares prejudicariam as externas, no sentido de substituí-las, tal como aconteceria com a menor frequência ao cinema porque existe a televisão e, mais recentemente, o vídeo ou o DVD. No entanto, os dados apontaram que, cerca de 97% daqueles que têm um alto índice de práticas fora do domicílio são também aqueles que têm uma intensa prática cultural em casa.<sup>10</sup> Da mesma maneira, verificou-se que, por outro lado, cerca de 97,1% daqueles que têm poucas (ou nenhuma) atividades culturais em casa são também pouco afeitos a uma vida cultural fora de casa. Ou seja, os resultados apontaram para as chances significativamente maiores de alguém com alta intensidade de práticas culturais em casa reproduzirem esse comportamento fora de casa: quem faz mais em casa, faz mais também fora dela.

Numa visão geral, dado o fato de que há uma correlação entre o pertencimento ao grupo dos grandes praticantes externos e a intensa e diversificada prática domiciliar, verifica-se que as diversas práticas se alimentam mutuamente, tal como foi indicado em outros países. Ou seja, quem se informa (leitura de jornais e revistas) terá maior tendência a buscar mais informação sob outras formas, em práticas culturais domiciliares —como buscar novas leituras, ouvir novos discos— ou em práticas externas, como ir ao cinema, ao teatro, a concertos, espetáculos diversos, etc.

Toda prática cultural exige a acumulação prévia de um mínimo de informação e, na maior parte dos casos, de conhecimentos: como ir ao teatro quando se ignora a existência de um perto de sua casa, quando nada se sabe de sua programação ou pior, quando não

---

<sup>10</sup> Tendo de arbitrar estes níveis de acúmulo de práticas definiu-se que o “grande praticante” tem de 5 a 8 práticas domiciliares e de 8 a 14 práticas externas; o “médio praticante” acumula de 3 a 4 práticas domiciliares com 4 a 7 práticas externas; o “pouco praticante” é aquele que tem apenas 1 ou 2 práticas domiciliares e de 1 a 3 práticas externas; e, finalmente, o “não praticante”, aquele que não tem nenhum dos dois tipos de prática.

se tem interesse porque este nunca foi desenvolvido? Poderíamos fazer esse exercício a respeito de todas as expressões artísticas. Aquilo que chamamos correntemente “nível cultural” tem um peso determinante sobre as condições de recepção da obra e sobre as diversas modalidades de práticas culturais: as expectativas de uma pessoa com relação a um espetáculo, por exemplo, bem como a sua satisfação dependem, em grande parte, de seu nível de informação e das maneiras como ela o adquiriu.

As observações aqui feitas e as descrições dos resultados de pesquisa apontam para o maior desafio que o projeto da cesta básica vai enfrentar: a sua, a meu ver, necessária articulação com iniciativas que tornem presentes e efetivos os elementos formadores, de maneira a despertar, cultivar e alimentar o desejo por cultura, o desejo de participar ativamente em seu próprio desenvolvimento pessoal e no da sociedade.

As diretrizes (ampliação da base social dos “consumidores” de cultura e democratização do acesso a bens culturais) e metas que se concretizam na cesta básica cultural, vista como o mínimo desejável de consumo por parte da população, se inserem numa problemática que procurei aqui resumir, avançando propostas, ou mesmo princípios, de avaliação que podem ser implementados ao longo do processo. Assumo o risco de um comentário em tom de “todo cuidado é pouco”, como dizemos no Brasil, porque vejo um desafio enorme, proporcional à generosidade da iniciativa. Agradeço por esta oportunidade de dialogar com o excelente estudo realizado pela equipe da Universidad Alberto Hurtado.

São Paulo, fevereiro de 2009.

