



1 Consumos culturales

en América Latina

discusiones conceptuales, herramientas para
la medición y casos de atención específica

Pablo Cardoso y Marissa Reyes
(editores)



Universidad
de las Artes

UACM
Universidad Autónoma
de la Ciudad de México
NADA HUMANO ME ES AJENO

OEI

1

Consumos
Culturales en
América Latina 1:
discusiones
conceptuales,
herramientas
para la medición
y casos de atención
específica

1

Consumos
Culturales en
América Latina 1:
discusiones
conceptuales,
herramientas
para la medición
y casos de atención
específica

UNIVERSIDAD DE LAS ARTES

Rector: William Herrera

Vicerrector Académico: Bradley Hilgert

Vicerrectora de Investigación y Posgrado: Olga López

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Rectora: Tania Rodríguez Mora

Secretario General: José Alberto Benítez Oliva

Coordinador de Difusión Cultural y Extensión

Universitaria: Fernando Francisco Félix y Valenzuela

Responsable de Publicaciones: José Ángel Leyva

**Consumos Culturales en América Latina 1: discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica**

Editores: Pablo Cardoso y Marissa Reyes

Coordinación editorial: Mario Maquilon

Autores: María Paulina Soto Labbé, Laura Elena Román García, Xavier Greffe,

Ana Rosas Mantecón, Eduardo Nivón Bolán, René I. Castro Vergara, Aarón Espinosa

Espinosa, Gabriel Rodríguez-Puello, Jorge Alvis Arrieta, Luis Aguado Quintero,

Deborah Duarte Acquistapace, Luisina Castelli, Susana M. Morales y Martín Iglesias.

COLECCIÓN PRISMAS

D. R. © Universidad de las Artes

D. R. © Universidad Autónoma de la Ciudad de México

D. R. © de los autores

Este libro fue revisado por sistema de dobles pares ciegos.

Instituto Latinoamericano de Investigación en Artes – ILIA**Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura (UArtes-Ecuador)**

Director: Pablo Cardoso

Investigador: Mario Maquilón

Asistente administrativa: Malena Goya

Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, UACM**Academia de Arte y Patrimonio Cultural****Programa Economía y Cultura**

Responsable: Marissa Reyes Godínez

Organización de Estados Iberoamericanos**para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)**

Directora Oficina Nacional del Ecuador: Sara Jaramillo

Técnico de Proyectos: Henry Ulloa

ISBN: 978-9942-977-73-1, UArtes

ISBN 978-607-8939-91-6, UACM

Esta obra se publica bajo licencia de *copyright*. La distribución de sus contenidos en plataformas distintas a las de UArtes y UACM debe realizarse bajo la expresa autorización de la editorial o de sus autores.



Director: José Miguel Cabrera Kozisek

Diseño y maquetación: José Ignacio Quintana

Corrección de textos: Daniela Zeballos M.

MZ14, Av. 9 de Octubre y Panamá

Guayaquil, Ecuador

editorial@artes.edu.ec



Diseño de portadas: Marco Kim Diseño y

Comunicación Visual de la Coordinación de Difusión

Cultural y Extensión Universitaria, UACM

D.R. © Universidad Autónoma

de la Ciudad de México

Dr. García Diego 168, Colonia Doctores,

Alcaldía Cuauhtémoc,

C.P. 06720, Ciudad de México, México

www.uacm.edu.mx

AFILIACIONES INSTITUCIONALES DE LAS Y LOS AUTORES

Editores

Pablo Cardoso

Universidad de las Artes de Ecuador

Marissa Reyes

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Autores

Argentina

Ana Wortman

Universidad de Buenos Aires

Susana M. Morales

Universidad Nacional de Córdoba

Martín Iglesias

Universidad Nacional de Quilmes

Chile

Cristóbal Allende

Núcleo de Sociología del Arte, Universidad de Chile

Tomás Peters

Universidad de Chile

María Paulina Soto Labbé

Universidad de Santiago de Chile

Colombia

Luis Aguado Quintero

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Mario Eduardo Hidalgo Villota

Universidad de Nariño

Aarón Espinosa Espinosa,

Jorge Alvis Arrieta

Universidad Técnológica de Bolívar

Gabriel Rodríguez-Puello

Jönköping University

Ecuador

Ana Belén Ampuero, Ingrid Ríos-Rivera,

Santiago Toral Reyes

Universidad Casa Grande

Pablo Cardoso, Mario Maquilón

Universidad de las Artes

Francia

Xavier Greffe

Universidad París 1 Panthéon-Sorbona

México

Cuahtémoc Ochoa Tinoco, Laura Elena

Román

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Hugo Hernández Gamboa

Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología / Universidad Autónoma de Chapingo

César Bárcenas Curtis

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Ana Rosas Mantecón, Eduardo Nivón

Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa de México

Francisco Javier Cortazar

Universidad de Guadalajara

Perú

René I. Castro Vergara

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú

Santiago Alfaro

Pontificia Universidad Católica del Perú

Uruguay

Deborah Duarte, Luisina Castelli,

Rosario Radakovich

Universidad de la República de Uruguay

Índice

Consumos Culturales en América Latina 1: discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica

Prólogo

Raphael Callou

9

Introducción

Pablo Cardoso y Marissa Reyes (editores)

11

SECCIÓN 1

Conceptualización sobre consumos y derechos culturales

Valoración o consumo

María Paulina Soto Labbé

45

¿El consumo cultural versus los derechos culturales?

Pinceladas de lo posible para una comprensión en
clave de derechos

Laura Elena Román García

67

Tres paradigmas de consumidores culturales:

ciudadano, cliente o portador de datos

Xavier Greffe

91

SECCIÓN 2

Herramientas y metodologías de información sobre los consumos culturales

¿Hacia una visión estratégica de la información?

Sistemas de información cultural en México

Ana Rosas Mantecón y Eduardo Nivón Bolán

115

Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos:
una aproximación empírica

René I. Castro Vergara

151

Propuesta de un índice multidimensional centrado
en los aportes de la cultura al desarrollo y
transformación de los territorios en Colombia

Aarón Espinosa Espinosa, Gabriel Rodríguez-Puello,
Jorge Alvis Arrieta y Luis Aguado Quintero

185

SECCIÓN 3

Estudios de casos:

acceso a la cultura en poblaciones de atención específica

La literatura vista desde las prácticas de lectura
de mujeres en situación de privación de libertad

Deborah Duarte Acquistapace

225

Discapacidad, imaginarios y «consumo»
cultural en América Latina. Un debate emergente

Luisina Castelli

255

Radio y juventudes urbanas: rupturas y continuidades
de una relación que persiste

Susana M. Morales y Martín Iglesias

283

Semblanza de los autores

323

Prólogo

Estimadas/os lectoras/es:

Es un honor dirigirme a ustedes en esta ocasión especial para presentar el primer tomo de la colección Prismas, dedicado a explorar los «Consumos Culturales en América Latina». Esta edición es el resultado de una colaboración significativa y profundamente enriquecedora entre la Universidad de las Artes de Ecuador y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, con apoyo de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), y junto con valiosos aportes de investigadores de toda América Latina.

La publicación que tienen en sus manos no es solo un compendio de investigaciones; es un testimonio del poder de la colaboración y del impacto profundo que la cultura puede tener en el desarrollo sostenible de nuestras sociedades. A través de este esfuerzo conjunto, hemos buscado no solo entender los patrones de consumo cultural, sino también posicionar estos entendimientos dentro de un marco que valoriza los derechos culturales como un eje central para la construcción de sociedades más justas e inclusivas.

La OEI, en su papel catalizador de políticas culturales y educativas en Iberoamérica, ha promovido el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura de la Universidad de las Artes de Ecuador, en línea con su compromiso con el fortalecimiento de la cultura como pilar del desarrollo humano integral. La importancia de la cultura en Iberoamérica, una región vibrante y diversa, es incuestionable, y es nuestra responsabilidad y nuestro privilegio explorar cómo las expresiones culturales y su consumo modelan nuestras comunidades y nuestras identidades.

Este primer tomo aborda problemáticas relacionadas con las desigualdades y asimetrías existentes en la región y ofrece una mirada desde varias perspectivas sobre cómo se configura el consumo cultural en el siglo XXI y sobre cómo esta dinámica ha transformado las maneras en las que accedemos, participamos y valoramos la cultura. Al hacerlo, también proponemos nuevas maneras de entender y apoyar

la cultura en nuestros países, enriqueciendo así las políticas públicas y fortaleciendo las capacidades de los gestores culturales, con un enfoque importante en la cultura como elemento de inclusión.

La colaboración interinstitucional que se materializa en esa publicación es también una respuesta importante ante los desafíos en la disponibilidad de datos, indicadores y estudios comparados en el ámbito cultural, destacando la relevancia de construir redes y alianzas transnacionales para abordar los retos regionales de manera coordinada y efectiva. Los temas tratados en este tomo reflejan un compromiso con el análisis crítico y con la generación de conocimiento que respeta y celebra la diversidad y la riqueza de las expresiones culturales latinoamericanas, buscando fortalecer las condiciones de comparabilidad en las políticas públicas regionales.

Al promover un enfoque interdisciplinario e intersectorial, esta publicación también busca ser una plataforma para la reflexión sobre cómo las políticas culturales pueden y deben adaptarse para responder no solo a las necesidades emergentes, sino también para anticiparse a futuras tendencias y desafíos. Es en este contexto que la OEI reafirma su apuesta por la cultura como una herramienta indispensable para el desarrollo sostenible y la cohesión social en Iberoamérica.

Con la publicación de este tomo, invitamos a los lectores a participar en un diálogo abierto y enriquecedor sobre el futuro de la cultura en nuestras sociedades, esperando que las ideas y las investigaciones aquí presentadas inspiren nuevas iniciativas y fortalezcan las ya existentes, en un esfuerzo continuo por entender y mejorar el paisaje cultural de nuestra región.

Que esta publicación sirva no solo como una fuente de información, sino también como un llamado a la acción para todos aquellos comprometidos con la cultura en Iberoamérica.

Junio de 2024

Raphael Callou
DIRECTOR GENERAL DE CULTURA
ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS
PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI)

Consumos Culturales en América Latina: aportes colectivos para actualizar el debate

Introducción: proyecto editorial y estructura del libro

Un proyecto público de colaboración editorial

La presente obra colectiva supone un ejercicio de actualización de la reflexión y el debate alrededor de los consumos culturales en la región latinoamericana, desde diversas miradas, líneas de investigación y diferentes enfoques metodológicos, que intenta «re-colocar» el tema¹ en busca de nuevas perspectivas de investigación-acción en un contexto marcado por varias circunstancias convergentes.

Para un proyecto de tal envergadura fue fundamental el trabajo de colaboración entre dos instituciones públicas de educación superior como son la Universidad de las Artes de Ecuador (UArtes)² y la Univer-

1 El análisis de consumos culturales ha sido trabajado previamente por varios referentes de los estudios culturales latinoamericanos desde diferentes perspectivas. Algunas recogen enfoques globales del consumo cultural en la región: G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación* (Convenio Andrés Bello, 2006); y el debate teórico y la investigación sobre consumos culturales: N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México* (1993). Por otro lado, otros se han aproximado a partir de enfoques disciplinares, etéreos, geográficos y/o en sus intersecciones: P. Güell, R. Morales y T. Peters, *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural* (Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2011); y R. Radakovich y A. Wortman (coord.), *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnología, espacios y experiencias* (Teseo, 2019).

2 La Universidad de las Artes (UArtes) es una institución de carácter público creada en el año 2013. Es una propuesta inédita en Ecuador en cuanto a la oferta de formación de pregrado y posgrado especializada en las diversas áreas artísticas. Este proyecto universitario, que nace como parte de la reforma de la Educación Superior ecuatoriana en el año 2011, se instala en la ciudad de Guayaquil y actualmente congrega a una comunidad de más de 2000 estudiantes, docentes y personal de gestión universitaria. En un campus urbano compuesto de

sidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)³, a través de dos instancias de investigación como el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura (UArtes) y el Programa Economía y Cultura (UACM).

El Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura es un proyecto del Instituto Latinoamericano de Investigación en Artes (ILIA) de la Universidad de las Artes, que se crea en 2020 a partir de una colaboración institucional con la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), con el objetivo de generar investigación en los campos relacionados con la formulación, implementación y evaluación de las políticas públicas para la cultura en Ecuador y en América Latina. En sus primeros cuatro años de operación, el Observatorio ha podido generar información —cuantitativa y cualitativa— que han permitido construir análisis de relevancia con relación a la situación de los trabajadores de la cultura, las capacidades de los gobiernos locales para la gestión de la cultura, la situación de la institucionalidad y las normativas culturales en el Ecuador. A través de una producción estadística y editorial variada, las investigaciones del Observatorio han sido un referente novedoso en la producción académica universitaria y sus Encuentros de Políticas y Economía de la Cultura anuales han sido un foro de debate privilegiado para actores culturales locales, nacionales y regionales.

El Programa Economía y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se conformó en 2014 a partir del Foro de Economía y Cultura: considerado como primer espacio académico en México que nace en 2011 para propiciar el encuentro, la reflexión y el intercambio de conocimientos y experiencias que aborda los diversos tópicos de las

edificios patrimoniales adaptados a la práctica y creación artística, la Universidad de las Artes ha devenido en un proyecto emblemático del campo artístico ecuatoriano y latinoamericano.

Ver más en: <https://www.uartes.edu.ec/sitio/>

o en <https://www.erudit.org/fr/revues/crs/2021-n71-crs08845/1107077ar/>

3 La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) fue creada el 26 de abril de 2001 por el Gobierno del Distrito Federal, hoy Ciudad de México. El 16 de diciembre del 2004, obtuvo la autonomía por medio de la publicación de la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF). Su propuesta se basa en la formación de ciudadanos y ciudadanas con capacidad para analizar la realidad de manera crítica, con comprensión multidimensional de los problemas sociales y con conocimientos y herramientas científicas y humanistas suficientes para plantear soluciones viables, de alto compromiso y pertinencia. Ver más en: <https://www.uacm.edu.mx/>

intersecciones entre la Economía y la Cultura. El poder de convocatoria del Foro, permitió conformar el Programa Economía y Cultura en el Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la UACM con el objetivo de sentar las bases para el impulso de nuevas líneas de investigación, prácticas y políticas públicas entre profesionales, estudiantes, académicos/as, funcionarios/as públicos, creativos/as, gestores/as culturales, emprendedores/as y directivos/as de diversas disciplinas y ámbitos de acción, a partir del desarrollo de seminarios, actividades de formación, difusión, publicaciones y el fortalecimiento de vinculaciones con actores e instituciones relacionadas con el tema. El trabajo, realizado durante trece años, ubica al Programa y al Foro como referentes en la región, y a la UACM como una de las instituciones de educación superior mexicanas pioneras en el trabajo e impulso del campo.

Las agendas académicas de estas universidades buscan establecer un compromiso institucional que promueva el trabajo inter y transdisciplinar, que posibilite la comprensión multidimensional de los problemas sociales desde el pensamiento crítico y que esté a tono con las especiales circunstancias que atraviesan las prácticas culturales a la hora de una difícil etapa pospandemia y de un contexto político —siempre— convulso en la región.

La lectura de los nuevos signos de la cultura se configura simultáneamente, por un lado, a través de la aproximación a fenómenos globales como la digitalización del consumo cultural y/o la algoritmización de las preferencias de los públicos y, por el otro, a través de la exaltación de los territorios y de la reivindicación de las localidades, por ejemplo, a través de la puesta en valor de los patrimonios culturales inmateriales o la popularización de la «labelización»⁴ de ciudades creativas. En plena mitad de la tercera década del siglo veintiuno, los hábitos culturales de las ciudadanías latinoamericanas siguen oscilando entre la dependencia —aupada hoy en día por las nuevas expresiones y herramientas del *mainstream* digital— y la reivindicación de las identidades interculturales —asentadas en varios casos en conquistas constitucionales en algunos países latinoamericanos—.

⁴ Labelización: proviene de la palabra en inglés «label» y se refiere al etiquetado o denominaciones estandarizadas otorgadas por organizaciones internacionales, gobiernos u otros actores académicos o políticos y cuyo objetivo es el de particularizar determinadas características de un bien, servicio o territorio.

En este marco, que requiere miradas analíticas y planteamientos críticos, se inició un proyecto colectivo de dimensión latinoamericana que comenzó con una convocatoria abierta a nivel continental publicada en julio de 2022, que abrió la posibilidad de tomar el pulso de la temática en nuestra región y contar con trabajos elaborados por especialistas de formaciones y trayectorias laborales variadas. La nutrida respuesta a la convocatoria generó, sin duda, un desafío positivo respecto de la selección de capítulos, de su compilación y de la gestión del proceso editorial en general.

Los veinte textos que finalmente integran la obra están condensados en dos tomos que recogen capítulos de veintinueve investigadoras e investigadores reconocidas/os en el campo académico cultural, provenientes de ocho países, de los cuales siete son de la región latinoamericana: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, y uno de Francia.

Al ser una obra con textos de autoras/es de procedencia territorial y disciplinar diversa, se ofrece a las y los lectores un panorama amplio sobre los consumos culturales en América Latina desde distintos lugares de enunciación y experticias (inter)disciplinares, en torno a un tema tan amplio, complejo y de gran relevancia para distintas áreas del conocimiento como lo son los consumos culturales.

Estructura de la obra

El generoso número de propuestas recibidas a través de la convocatoria abierta impulsada por el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura de la Universidad de las Artes de Ecuador derivó en un —no siempre grato— proceso de selección de capítulos. Primero se verificó el ajuste o correspondencia de las propuestas al ámbito de la convocatoria, lo cual confirmó una primera intuición: centrar la investigación en los consumos culturales no es siempre evidente para esta generación de investigadores en el campo de la cultura en América Latina. Las cifras nos dejaron un mensaje claro, entre medio centenar de propuestas recibidas únicamente la mitad se aproximaban directamente al marco de reflexión propuesto por los editores, y de esta mitad casi una decena requería de un reenfoque para abordar de mejor manera la proble-

mática propuesta. La selección, que seguía siendo abundante tras este primer filtro, fue sometida a un riguroso proceso de revisión por pares doble ciego en el cual participaron casi otro medio centenar de colegas investigadores de diversas latitudes; su trabajo riguroso y aportes hacen parte también de la construcción colaborativa de estos libros.

La curaduría editorial de cada tomo quedó organizada de la siguiente forma: el primer volumen titulado **«Consumos culturales en América Latina 1: discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica»** recoge elementos teóricos, metodológicos y estudios de casos a través de los cuales se pretende establecer un marco situacional sobre la materia y se divide en tres secciones. La primera sección, **«Conceptualización sobre consumos y derechos culturales»**, incluye tres capítulos: desde la Universidad Santiago de Chile María Paulina Soto con su propuesta **«Valoración o Consumo»**, luego Laura Elena Román, profesora investigadora de la UACM interroga **«¿El consumo cultural versus los derechos culturales? Pinceladas de lo posible para una comprensión en clave de derechos»**, mientras que Xavier Greffe, profesor emérito de la Universidad de París 1 Panthéon-Sorbonne cierra la sección con su texto **«Tres paradigmas de consumidores culturales: ciudadano, cliente o portador de datos»**.

La segunda sección del primer tomo está focalizada en la presentación de **«Herramientas y metodologías de información sobre los consumos culturales»**, y abre con el capítulo conjunto de Ana Rosas Mantecón y Eduardo Nivón Bolán, investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), quienes interrogan **«¿Hacia una visión estratégica de la información? Sistemas de información cultural en México»**; luego continúa la propuesta de **«Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos: una aproximación empírica»** de autoría del investigador del Ministerio de Economía peruano René I. Castro. En la misma línea, desde Colombia, un grupo de investigadores de universidades locales y extranjeras encabezados por Aarón Espinosa Espinosa generan la **«Propuesta de un índice multidimensional centrado en los aportes de la cultura al desarrollo y transformación de los territorios en Colombia»**.

Finalmente, en una tercera sección, el libro presenta tres estudios sobre la situación de poblaciones de atención específica: primero,

desde la Universidad de la República de Uruguay, nos llegan sendos trabajos de Deborah Duarte, «**La literatura vista desde las prácticas de lectura de mujeres en situación de privación de libertad**», y de Luisina Castelli, «**Discapacidad, imaginarios y «consumo» cultural en América Latina. Un debate emergente**». Desde Argentina tenemos el capítulo colaborativo de Susana Morales (Universidad Nacional de Córdoba) y Martín Iglesias (Universidad Nacional de Quilmes) quienes cierran el primer tomo de la obra con su texto: «**Radio y juventudes urbanas: rupturas y continuidades de una relación que persiste**».

El segundo volumen de la obra, «**Consumos culturales en América Latina 2: Evoluciones históricas, la irrupción de lo digital y los contextos pospandemia**», reúne investigaciones con anclaje territorial sobre las diferentes dinámicas de los consumos culturales en países o localidades latinoamericanas, analizados desde perspectivas que privilegian aproximaciones históricas, que trabajan alrededor de las consecuencias que tuvo la pandemia global del COVID-19 en el campo cultural o que se adentran en las transformaciones del consumo digital. Para ello, varios de los capítulos aluden a las encuestas nacionales de consumos culturales aplicadas a la región.

La curaduría de los textos de este tomo propone un recorrido territorial de sur a norte con la intención de evitar la tradicional secuencia geográfica y propiciar, simbólicamente, una mirada inversa, tal y como se plantea en la portada. De esta forma se propone un agrupamiento correspondiente a bloques geográficos regionales dentro de América Latina, cuyas bases no solo se han sustentado en tradiciones de integración económicas, políticas y administrativas, sino también desde las correspondencias culturales e históricas. Este asunto fue justamente uno de los principales motivadores de este proyecto editorial: ¿cómo entender desde los consumos culturales a un continente cuyas fronteras han sido establecidas arbitrariamente y cuyos procesos de construcción identitaria han estado plagados de contradicciones? Quizás porque el espacio de la conformación de las preferencias, las barreras e inequidades al acceso y los vectores —externos e internos— a través de los cuales circula la cultura es una nueva oportunidad para reconocernos y pensarnos —ojalá— conjuntamente en el marco de este nuevo siglo que entra apenas a su segundo cuarto, pero que tantos acontecimientos deja ya en su estela.

En ese sentido, la primera sección de este segundo libro abre con tres capítulos provenientes del «**Cono Sur**» del continente. Primero, tenemos a Tomás Peters (Universidad de Chile) y a Cristóbal Allende (Universidad Alberto Hurtado) con su texto: «**Entre oscilaciones en el acceso, reforzamientos sociales y la emergencia de políticas culturales: una breve trayectoria del consumo cultural en Chile**», le sigue el trabajo de Rosario Radakovich (Universidad de la República de Uruguay): «**Boceto de una rebelión cultural. Identidades musicales de jóvenes uruguayos en los años dos mil**». Cierra esta sección una propuesta argentina de Ana Wortman (Universidad de Buenos Aires) en colaboración con Mario Maquilón (Universidad de las Artes de Ecuador): «**La figura del curador en la cultura del streaming**».

La segunda sección se compone de cinco capítulos sobre la región andina, iniciando con el trabajo «**El consumo cultural en Colombia, ¿cómo estamos?**», por Mario Eduardo Villota Hidalgo (Universidad de Nariño). Luego se presentan dos capítulos desde Ecuador, el primero con un enfoque nacional: «**Mirarnos en el espejo de los consumos culturales: estructuras y coyunturas en Ecuador**», por Pablo Cardoso y Mario Maquilón (Universidad de las Artes) y el segundo con una focalización sectorial y territorial «**Consumo audiovisual de películas y series en Guayaquil: estudio cualitativo de los públicos y sus prácticas antes y durante el COVID-19**», realizado por los investigadores de la Universidad Casa Grande, de Guayaquil, Santiago Toral, Ana Belén Ampuero e Ingrid Ríos-Rivera.

La sección cierra con dos capítulos desde Perú: «**La distinción persistente: desigualdad de clase social en el consumo cultural del Perú**», de Santiago Alfaro (Pontificia Universidad Católica del Perú) y «**Evolución del consumo cultural en Perú antes y después del COVID-19: ¿recuperando el ritmo o acentuando las desigualdades?**», de René I. Castro (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú).

En el tercer y último apartado se recogen los aportes que llegan desde México, primero con una mirada panorámica a los consumos culturales elaborada por Francisco Javier Cortazar (Universidad de Guadalajara) con su texto «**Consumos culturales en México: aspectos metodológicos y transformación de las prácticas**», le sigue la propuesta de César Bárcenas (Universidad Autónoma de Tamaulipas) sobre «**Consumo de cine mexicano durante la pandemia de CO-**

VID-19. Características y perspectivas» y cierran Cuauhtémoc Ochoa (Universidad Autónoma de la Ciudad de México) y Hugo Hernández (COMECYT/Universidad Autónoma de Chapingo) con «**Cultura situada y consumo cultural en la periferia metropolitana de la Ciudad de México. ¿Nuevos espacios y prácticas culturales en tiempos de pos-pandemia?**».

Consumos culturales: una actualización del debate

Antecedentes de investigación en América Latina

En América Latina, los estudios alrededor de los consumos culturales tienen referentes significativos. Si bien no es propósito de este apartado una revisión exhaustiva de los trabajos en la región, consideramos importante enfatizar sobre algunas de las contribuciones más relevantes que, en gran medida, han marcado los ejes principales de abordaje de las discusiones sobre el tema en nuestros países, algunos de los cuales son retomados como referentes para varios de los capítulos que componen esta obra.

Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero y Guillermo Sunkel componen una tríada fundamental de lo que se puede llamar la génesis del estudio sobre los consumos culturales en el continente.

Uno de los trabajos más importantes publicado en la década de los noventa es el libro *Consumos Culturales en México* (1993)⁵, coordinado por Néstor García Canclini quien desde entonces ya aludía al escaso tratamiento de la temática en la literatura latinoamericana, y a la preocupación sobre cómo encarar los problemas pluridisciplinarios en este campo ante la práctica casi nula existencia de investigadores especializados.

En la parte introductoria de la obra, García Canclini aporta una interesante reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural

⁵ En este libro se presentan aportes de Jorge A. González, Maya Lorena Pérez, Eduardo Nívón, Lucina Jiménez, Guillermo Orozco, Mabel Piccini, José Manuel Valenzuela, Ana Rosas Mantecón y Patricia Safa.

(qué se entiende por consumo y por qué consume la gente) que sentará las bases de debates posteriores. Asimismo, hace patente la relevancia de los estudios sobre este campo «si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico»⁶.

En 1999 se publicó la obra colectiva *El Consumo cultural en América Latina*, coordinada por Guillermo Sunkel, en la que participaron diversas voces de distintas procedencias disciplinarias y geográficas de la región latinoamericana. Esta obra, tanto en su primera edición como en la segunda, publicada en 2006,⁷ reunió varios trabajos que abordaban las principales tendencias de investigación del campo en ese momento, a partir de la gran heterogeneidad de posibilidades de abordajes teóricos, convirtiéndose en un texto de referencia para las personas estudiadoras del tema.

Barbero, mediante el estudio de la comunicación, propuso una aproximación a partir del «mediacentrismo» que es un fenómeno determinante para explicar las identidades latinoamericanas desde la segunda mitad del siglo XX. El rol de los medios de comunicación en la transmisión de patrones estéticos y aspiracionales ha sido uno de los principales vectores de la estructuración de una matriz de dependencia cultural, que en el plano de los consumos culturales ha estado determinada por una fuerte injerencia de contenidos *mainstream* provenientes del mundo anglosajón en las parrillas de programación de radios y televisoras en todo el continente, tal y como García Canclini había sugerido en el apartado «América Latina y Europa como suburbios de Hollywood» en su obra referencial *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995). De igual manera, las bases conceptuales marcadas por Barbero y Canclini también funcionan para los centros regionales como México, Venezuela o Argentina,

⁶ Néstor García Canclini, «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en México*, de Néstor García Canclini (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993), 15–42.

⁷ En esta segunda edición, ampliada y revisada, se presentan contribuciones de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Lozano, Guillermo Orozco, Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Antonio Augusto Arantes, Patricia Terrero, Ana Wortman, Rita Eder, Ana Rosas Mantecón, María Cristina Mata, María Inmaculada Vasallo de Lopes, Silvia Helena Simões Borelli, Vera Resende, Adriana Rodríguez Sánchez, María Rebeca Padilla de la Torre, Nora Mazzotti, Libertad Borda, Raúl Trejo Delabre y Rosalía Winocur.

que en su momento han actuado también como productores y distribuidores de contenido consumido a escala regional, y, por ende, como referencias locales estructurantes de imaginarios latinoamericanos.

García Canclini inició un imprescindible ejercicio de reflexión teórica, de matriz principal económica y sociológica, para examinar las conductas relacionadas con las necesidades y consumos culturales. Sus estudios han transitado entre lo global y lo local —al inicio de la popularización del término *glocal*— y sus aportes han sido determinantes para encontrar pistas a la configuración de las identidades culturales latinoamericanas en el marco de la globalización capitalista contemporánea y su consecuente industrialización de la cultura. Los postulados resultantes vienen cargados de política, asociando el concepto de ciudadanía, sea en su configuración —identificación/sentido de pertenencia— o en su expresión —bienes o mensajes— a través de los consumos culturales.

Justamente en palabras de Guillermo Sunkel:

García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente.⁸

Las conclusiones de García Canclini llevarán a afirmar que el consumo cultural —definido tanto desde su apropiación como desde su uso— construye un universo, da sentido a la vida y habilita el pensamiento. A inicios del presente siglo, Sunkel, en su capítulo «**Una mirada otra. La cultura desde el consumo**» (2002), resume: i) el consumo «escamotea», burla, resiste y reivindica; ii) los consumos forman identidades y construyen comunidades, iii) los medios de comunicación y tecnológi-

8 Guillermo Sunkel, «**Una mirada otra. La cultura desde el consumo**», en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2002), <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

cos son fundamentales en las dinámicas de apropiación cultural; y iv) los consumos se fragmentan, son diversos.

Como se aprecia en estos antecedentes, el estudio de los consumos culturales fue abordado principalmente desde la antropología, la sociología y la comunicación y se puede plantear que existió un periodo alrededor del cambio de siglo en donde las miradas hacia estos fenómenos formaron parte de la agenda principal de investigación de los estudios culturales. Sin embargo, dos hechos nos permiten sostener que la intensidad de los aportes a la reflexión sobre esta temática disminuyó durante el tiempo posterior a este florecimiento conceptual. Primero, y faltaría comprobarlo bibliométricamente, gran parte de las reflexiones de las dos últimas décadas se han centrado en torno a la producción cultural; desde diferentes matrices la investigación ha privilegiado la atención a las legítimas preocupaciones sobre los procesos de gestión de la cultura, de la producción artística, de las reivindicaciones de la interculturalidad y de la diversidad cultural desde la oferta. De igual manera ha sucedido con la configuración de políticas públicas para la cultura, que, a pesar de su insuficiencia y de su escaso nivel de financiamiento, han atendido principalmente a los procesos asociados a la producción de cultura y no de la demanda, del acceso y del consumo.⁹

Por otro lado, resulta evidente mencionar que los procesos relativos a los consumos culturales presentan cambios continuos en el marco del capitalismo cognitivo contemporáneo, que exigen una constante reformulación de las interrogantes, a partir de las cuales se debería reflexionar y atender con mayor sustentos teóricos y empíricos, como por ejemplo aquellos relacionados con la algoritmización del consumo cultural, la transición a lo digital y los procesos de resistencia para la expresión de la cultura divergente. Estos ámbitos, por el momento, no han sido espacios de privilegiada atención desde las políticas públicas —ni en su medición y monitoreo, menos aún en la atención a través de planes, programas o proyectos específicos para su tratamiento técnico y político—.

⁹ Sofía Lobos, Valentina López y Andrés Gribnicow, *Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: presupuestos, instrumentos y perspectivas* (Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2021), <https://publications.iadb.org/es/financiamiento-publico-la-cultura-y-la-creatividad-en-america-latina-y-el-caribe-presupuestos>

En ese tenor, repensar los consumos culturales requiere de un mayor desplazamiento de las fronteras disciplinarias y metodológicas que permita un abordaje multidimensional, dada la amplitud y complejidad del tema. Este desafío se manifestó a la hora de establecer una selección editorial amplia y diversa para la presente obra, en la cual, además del abordaje desde las disciplinas anteriormente mencionadas, se suman aproximaciones desde las ciencias de la información, la historia y la economía de la cultura.

Consumos Culturales en América Latina: tiempo para la actualización de la agenda de investigación

El momento histórico en el que se inscribe este texto es crucial para la propuesta de actualización de diagnósticos. En primer lugar es importante situarse en el contexto de los análisis, el inicio de siglo —cuyo arranque difiere en su ubicación— en una matriz geopolítica afectada por los atentados a las Torres Gemelas en 2001 o en su dimensión financiera por la crisis provocada por la quiebra del banco de inversión norteamericano Lehman Brothers (2008) y las crisis de los *subprimes*. Desde el ámbito económico, esto supuso la plena entrada en la época del capitalismo cognitivo, caracterizado por el rol en la recuperación económica y la consecuente hegemonía de las corporaciones del internet —cuyo núcleo primigenio en Occidente se ubica en la Silicon Valley— y se caracteriza, entre varios aspectos, por la desmaterialización de la economía y por ubicar a la gestión del conocimiento como matriz principal de acumulación de capital.

Es en este escenario en el que las economías creativas aparecen como una de las puntas de lanza de este nuevo momento del desarrollo capitalista: varias de las principales apuestas industriales y comerciales de las grandes corporaciones del internet —las famosas GAFAM, acrónimo de las iniciales de Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft y al que hoy habría que añadirle Tesla— incluyen en su carteras de negocios ámbitos relacionados con las industrias culturales y creativas. Cabe preguntarse, por ejemplo, por la relación de los consumidores culturales latinoamericanos respecto al *mainstream* norteamericano, vínculo histórico siempre vigente que ha ido mutando al son

del desarrollo tecnológico y que hoy se acentúa por el acceso digital que las poblaciones tienen a las propuestas del campo de las industrias culturales y creativas provenientes de estos oligopolios hegemónicos.

De igual manera, es menester situar los análisis tras los sucesos de la pandemia del COVID-19 que inició en los primeros meses del año 2020, y que pondría al planeta en una inédita situación de confinamiento y de crisis sanitaria mundial, la cual transformó las interrelaciones humanas, y con ello las posibilidades de ejercer algunas prácticas y consumos culturales. Las limitaciones en el tránsito de personas propiciaron el robustecimiento de algunos segmentos de las industrias culturales y creativas, especialmente en lo que concierne su dimensión digital, acelerando su transición hacia las plataformas en línea. Entre ellos, los segmentos más afectados por el cambio fueron el audiovisual y la música. Varios textos en la presente obra aluden a esta circunstancia, proponiendo claves análisis para caracterizar hábitos y preferencias durante este periodo y sus posteriores consecuencias.

Esta obra colectiva adquiere una especial vigencia en el marco de estos contextos que nos instan a poner el foco en fenómenos globales como la digitalización del consumo cultural o la algoritmización de las preferencias, así como en la preminencia y efectos del consumo de entretenimiento *mainstream*, las inequitativas condiciones de acceso al arte y al patrimonio en una región marcada por la desigualdad socioeconómica, las múltiples formas y las preferencias de consumo cultural interseccional, los nichos y las resistencias expresadas a través del consumo en la diversidad cultural. También debe tomarse en cuenta la volatilidad de los consumos culturales en función de los vaivenes económicos de la región, y de otros fenómenos siempre vigentes como las deficiencias de la acción estatal en los ámbitos de creación y potenciación del consumo cultural, entre varias otras, que impactan las interrelaciones humanas y, con ello, las posibilidades de las prácticas y consumos culturales.

De igual manera, y quizás provocando un contraste con lo anteriormente mencionado, la obra también aborda las problemáticas de la cultura situada en los territorios: la revalorización de lo local como marco de expresión ineludible para la cultura, la expresión de los patrimonios culturales inmateriales como prácticas fundamentales de los pueblos y la necesidad de repensar a los espacios culturales como lugares esenciales para el cuidado de las poblaciones, además de la

cultura viva comunitaria y sus dinámicas propias. La transversalidad e interseccionalidad de la cultura es hoy en día uno de los mayores, y más evidentes, desafíos para el establecimiento de políticas culturales eficaces y pertinentes.

Las perspectivas que ofrecen los dos tomos de la obra *Consumos Culturales en América Latina*, además de vigentes, son oportunos para reflexionar sobre esta amplitud de modos de consumir cultura, que en los últimos años nos exige «pensar-nos» desde otras perspectivas, y nos lleva a cuestionar lo que se ha hecho, así como poner el acento en los múltiples pendientes a nivel regional, en cuanto a las diversas temáticas que convergen alrededor de la complejidad del consumo cultural.

Principales contribuciones y puntos para discusión

A través de la lectura de los índices de los libros es posible identificar algunas de las líneas principales de reflexión aportadas por los autores. Desde diversas perspectivas y matrices disciplinarias las investigaciones y reflexiones focalizan problemáticas de diversa índole: conceptuales, metodológicas, casuísticas, temporales, comportamentales, entre varias otras. De igual manera, los territorios se analizan desde la escala nacional y local mientras que en lo concerniente a los objetos de análisis se lleva a cabo una exploración desde los consumos culturales en general —con la amplitud que esto pueda suponer con base en las diferentes clasificaciones de las industrias culturales y creativas en la actualidad— hasta análisis centrados en prácticas artístico culturales específicas como el audiovisual, el editorial o la música.

Es importante destacar que en esta obra se presentan contribuciones de investigadoras e investigadores que han sido autores partícipes y testigos de los procesos de reflexión sobre los consumos culturales en la región, y se suman colegas de otras generaciones que abonan a esta ruta reflexiva que todavía sigue siendo poco discutida en América Latina.

Como parte de las contribuciones de estas nuevas generaciones destaca la presencia de varios economistas de la cultura¹⁰ que se suman

10 La economía de la cultura como campo de estudio de la ciencia económica, aunque tiene un camino de alrededor de unas seis décadas, es una área todavía

como interlocutores y aportan, desde sus distintas miradas, a los debates sobre los consumos culturales en los nuevos contextos.¹¹

A continuación, se presenta una selección de algunos temas comunes entre autores, como aspectos pertinentes de problematización a los consumos culturales y que pueden establecerse como contribuciones de esta publicación como base para la apertura de posteriores discusiones y profundizaciones.

● Consumos Culturales: una categoría que plantea disputas conceptuales

La conceptualización de los consumos y derechos culturales en América Latina se enmarca en la discusión con relación a sus fundamentos, a su valoración y a la caracterización del consumidor-tipo en la era digital. **Laura Elena Román** retoma una reflexión, presente en algunos debates previos, al preguntarse si ¿todo consumo es cultural? Alude a que los consumos son la práctica cultural constitutiva de la vida cotidiana en contextos urbanos y tensa una aproximación a los derechos culturales: consumos son derechos cuando se los ejerce bajo responsabilidad y libertad, para lo cual la acción del Estado sobre la democratización de la producción cultural es esencial.

en proceso de consolidación. En América Latina cada vez existe un mayor número de economistas dedicados al estudio y difusión del campo de la cultura. Varios de ellos, intentan plantear discusiones más allá de la corriente neoclásica, proponiendo nuevas formas de aproximaciones al campo cultural desde las herramientas del análisis económico, acordes a las necesidades y contextos de nuestros territorios latinoamericanos.

11 Néstor García Canclini planteaba su preocupación para México y el continente en la búsqueda sobre proponer reflexiones transdisciplinarias en torno a un campo con problemáticas pluridisciplinarias como es el de los consumos culturales. En ese sentido, en su texto introductorio «El Consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica» (1993) refería que «ante la preocupación por hallar en México, algún economista de la cultura cuando organizada este seminario, debí resignarme a que nuestras afirmaciones [refiriendo a las ciencias sociales como la antropología, la sociología, o el psicoanálisis] sobre lo que esa dimensión implica en el consumo queden como hipótesis sin interlocutores con datos o teorías para refutarlas» (1993, p. 22).

Sunkel en *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (2002) reflexionaba también sobre el entrelazamiento, cada vez mayor de entre economía y cultura y, en ese sentido, lanzaba la pregunta sobre la necesidad de repensar la noción de «consumo cultural» elaborada por Néstor García Canclini, a la luz de los profundos cambios en el contexto sociocultural que había tenido lugar en la última década de los noventa.

En concordancia con esta búsqueda de ampliar las fronteras de la definición del consumo como transacción —principalmente, pero no exclusivamente— de mercado, **María Paulina Soto** refuerza la necesidad de ampliar el campo y la comprensión del concepto de —consumos culturales— erradicando su matriz —economicista—. Para ello, realiza un interesante recorrido crítico entre los abordajes teóricos relacionados a la cultura y el desarrollo, aludiendo también al rol que han tenido diferentes actores —principalmente de cooperación y multilaterales— en la activación de posibilidades de producción y circulación de bienes y servicios culturales.

Soto cuestiona la preeminencia de los enfoques cuantificadores del aporte de la cultura a diferentes variables macroeconómicas (a través de distintos sistemas estadísticos) que invisibilizan a ciertas prácticas culturales, pero reconoce la posibilidad de evolución «desde una medición del consumo pasivo de bienes y servicios culturales (...) hacia otra que integraba indicadores de valoración ciudadana de lo simbólico como componente sustantivo del comportamiento de nuestras sociedades y de sus mercados complejizados». Este planteamiento ha significado reconocer legítimamente como consumos culturales a prácticas comunitarias, patrimonios vivos o manifestaciones culturales autogestionadas.

La ampliación de ámbitos y el reconocimiento de nuevas categorías —artísticas, patrimoniales, vivas, digitales, interseccionales, etc.— plantea múltiples retos, no solo en el estudio de sus modalidades de consumo, sino también en el tratamiento que desde lo público se le da a esta diversidad de manifestaciones. En este sentido, en esta obra se encontrarán aportes que plantean la necesidad de que los marcos conceptuales se adapten a las nuevas modalidades de la contemporaneidad, pero también con perspectiva a los momentos civilizatorios actuales (migraciones climáticas, emergencia del feminismo, envejecimiento poblacional, entre otros).

● Acceso y hábitos en poblaciones de atención prioritaria: vectores democratizadores y de reparación

Varias de las propuestas se enfocan en la revisión de casos de estudio cuya particularidad es el acceso a la cultura en poblaciones vulnerables de distinto tipo. En el capítulo de autoría de **Deborah Duarte** con

título «**La literatura vista desde las prácticas de lectura de mujeres en situación de privación de libertad**» se abordan «preguntas relacionadas con las representaciones y prácticas de lectura y de literatura, sus usos, funciones y el lugar del cuerpo y de las emociones y sensaciones en la valoración de los textos». Esta inmersión en el rol de la cultura en procesos sociales, como lo es el de rehabilitación social, toma especial relevancia en momentos en los cuales su tratamiento ha sido punto de debate a nivel regional en torno a algunos procesos de radicalización de la violencia y de inobservancia de los derechos humanos.

La perspectiva aportada por Duarte es pertinente no solo en el ámbito específico a la rehabilitación social, sino que de manera mucho más amplia toca un aspecto esencial a la hora de pensar los consumos culturales: cómo el acceso a la cultura repercute en procesos de transformación social, sin que esto signifique su instrumentalización en el marco de determinados discursos o políticas sociales. Los hallazgos, que son experimentales, se centran en la capacidad movilizadora de la lectura para aportar en la activación de recuerdos sensibles (vínculos familiares), para así posibilitar procesos de revalorización personal y autoestima, y en la delimitación de un espacio propio, de resguardo y descanso de las tensiones cotidianas.

En el mismo registro, **Luisina Castelli** centra la discusión en otra condición de vulnerabilidad: las discapacidades. Primero recogiendo el lugar que se le otorga a las personas con discapacidad como hacedoras de hechos culturales, y luego evidenciando el enfoque restrictivo con el que se ha vinculado a la discapacidad y el acceso a la cultura. Finalmente, plantea la propuesta de «abonar políticas de la presencia de sujetos corpo-disidentes en la cultura, superar enfoques capacitistas e introducir una mirada desde las corporalidades en este campo de estudios».

En nota al pie, Castelli desde la primera línea de su trabajo cuestiona el término «consumo cultural» y anota lo siguiente:

Entrecamilo el término consumo para marcar mi discrepancia con él. En línea con el argumento de este trabajo, considero que hablar de “consumo” instala una mirada reducida de la experiencia de las personas en relación a la cultura, además de darle una impronta mercantil, esto es, una relación lineal e inmediata donde se desdibuja el intercambio y la producción de sentido.

Esta acotación resulta pertinente y se presentó en varios autores del libro ante la invitación/provocación de invitarlos a investigar y escribir sobre el tema en cuestión. En efecto, la categoría de «consumos culturales» puede ser problemática debido a su estudio desde la economía y, por ende, en el marco de la dictadura de la economía neoclásica contemporánea —por su asociación directa como una transacción de mercado—.

En nuestro reconocimiento, y en conciencia de esta premisa restrictiva y capitalista, hemos optado por ubicar al concepto de «consumos culturales» en una perspectiva amplia en la cual se asocie —y no se oponga— a términos que consideramos se incluyen dentro del consumo, como por ejemplo los derechos, las prácticas y los hábitos cuyo intercambio puede realizarse desde la transacción de mercado, pero también a través de prácticas como el trueque y la reciprocidad, o desde la provisión pública de bienes/servicios culturales.

En efecto, y agradeciendo la observación sobre el tema hecho por las y los autores, precisamos que nuestra aproximación al consumo presentada en esta publicación no se circumscribe exclusivamente a la transacción monetaria entre privados, sino que busca instalarse en una visión que aporta al cumplimiento de los derechos culturales, y que evidentemente puede tomar una heterogeneidad de formas en su realización.

● Límites en la medición de consumos culturales en la región: un pasivo persistente

En la segunda sección del primer libro, **Herramientas y metodologías de información sobre los consumos culturales en América Latina**, se explora la importancia de la información y la métrica en la aproximación al estudio de los consumos culturales. En la era de la información y del *big data* resulta interesante constatar que justamente este aspecto ha sido uno de los más débiles en el incipiente ámbito de las estadísticas sobre la cultura en América Latina. En varios países, se privilegió —tardíamente— la medición de la producción de cultura, incluso a partir de acuerdos regionales como fue el caso en el área andina del Convenio Andrés Bello, a través de la implementación de Cuentas Satélite de la Cultura estandarizadas.

Los consumos culturales, los hábitos y preferencias de los públicos, y el cumplimiento de los derechos culturales —elementos que en nuestro criterio hacen parte del mismo lado de la ecuación—

han sido *cajas negras* que se han ido abriendo parcialmente para aportar algunas tendencias y para generar ciertas caracterizaciones del consumo cultural en algunos países de la región. Lamentablemente, no han sido necesariamente utilizadas como insumo para la configuración de políticas públicas que las atiendan, pues constatamos que en años recientes los gobiernos privilegian la acción sobre la producción cultural, dejando de lado la atención a la demanda de bienes y servicios culturales.

En el capítulo «**¿Hacia una visión estratégica de la información? Sistemas de información y planeación cultural en México**», **Eduardo Nivón y Ana Rosas Mantecón** proponen un inventario histórico de la institucionalidad de la información estadística cultural en México. Este capítulo —que plantea una visión amplia al campo de la cultura, es decir, no acotada únicamente al ámbito de los consumos— lleva la discusión a un aspecto clave para el ciclo de políticas públicas: el rol fundamental que la información, y su tratamiento, tiene para su diseño, su implementación y su evaluación. Esto es, para la profesionalización, la científicidad y rigor en su planeación y ejecución; balance que es limitado en el caso mexicano.

El capítulo es una minuciosa sistematización histórica que viene en un archivo-crónica de la estadística cultural mexicana, y a través de él tenemos un recuento de la información disponible relacionada con públicos, audiencias y consumos culturales. Entre las principales conclusiones que los autores realizan está la constatación de una intermitencia en la generación de este tipo de información y, por ende, en su análisis; la atomicidad de los actores que han generado información estadística sobre el tema, y la no institucionalización de las mediciones a pesar de haberse abordado el tema en México al menos desde hace tres décadas.

La reflexión central apunta a evidenciar una desconexión instalada entre los ámbitos de gestión de información y la planeación de políticas culturales; situación aupada por las variaciones refundacionales en los cambios de gobierno que no sustentan su construcción de discurso y política en las abundantes fuentes de información y estadísticas culturales construidas en las últimas décadas. El capítulo finaliza con el establecimiento de un balance crítico y de propuestas para una mejor articulación de estos dos componentes esenciales de las políticas públicas para la cultura: «Fortalecimiento del agente productor de sistemas

de información, claridad en el marco de las estadísticas culturales y elaboración de indicadores para la planeación y la evaluación».

En esta búsqueda de propuestas de información estadística para la toma de decisiones y la construcción de política se engranan los otros dos capítulos de esta segunda parte del primer volumen. Primero desde Perú, el docente investigador **René I. Castro** calcula un **Índice de Consumo Cultural** sustentado en la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales de 2013, aplicando la metodología propuesta por Güel *et al.* (2011). Este capítulo propone una suerte de clasificación (*ranking*) entre países latinoamericanos con 2013 como año base, es decir, una década atrás, a partir de la cual es interesante extraer diferentes constataciones. Por ejemplo, que en el año señalado Argentina, Costa Rica y Uruguay aparecían como los tres países con mayor acceso al consumo cultural; o que la música grabada, el video y el libro son las tres prácticas artístico-culturales de mayor acceso en la región.

En un capítulo rico en cálculos y estimaciones, Castro además propone algunos cruces de variables —como el género, la etnidad y la pobreza— con el consumo cultural. Algunos de los resultados causan sorpresa, aunque la mayor parte permiten confirmar ciertas asimetrías absolutas en el acceso a la cultura en el continente. En el capítulo se incluyen también aproximaciones a la situación de bloques comerciales y una comparación con la Unión Europea, información que permitirá la generación de ampliaciones a las interpretaciones que el autor aporta. Entre las principales pistas de análisis que el autor plantea están las siguientes: i) erradicar el determinismo lógico que relaciona mecánicamente a mayor ingreso, mayor consumo cultural; ii) estudiar caso por caso la situación de brechas de género en relación al acceso a la cultura por tipo de práctica; iii) la necesidad de actualizar la información relacionada al consumo cultural digital; iv) el déficit instrumental para evaluar aspectos interseccionales, como la etnidad, en el acceso a la cultura o para reconocer la oferta cultural del movimiento de Cultura Viva Comunitaria (CVC).

El reto de actualizar la información que plantea René I. Castro al final de su capítulo converge con la propuesta que realizan Aarón Eduardo Espinosa, Gabriel Rodríguez, Jorge Alvis y Luis Fernando Aguado desde Colombia en **«Propuestas de un índice multidimensional centrado en los aportes de la cultura a la transformación de territorios en Colombia»**. Este texto plantea la estructura metodológica-conceptual de una nueva herramienta (un índice compuesto y multidimensional) «de apoyo en la gestión y políticas que estimulen el

consumo, la participación, y apropiación cultural en los territorios». Este aporte resulta particularmente interesante en la medida en la que se enfoca en elementos cruciales para el desarrollo contemporáneo de la cultura: los derechos, las capacidades y los territorios desde diferentes perspectivas (económicas, sociales e institucionales).

En lo específico, el índice multidimensional se pondera a partir de alrededor de 30 indicadores agrupados en cinco (5) categorías: i) diversidad cultural, ii) accesos culturales, iii) prácticas artísticas, iii) económica; iv) gobernanza; v) capital social. La segunda categoría es la que se ocupa específicamente del acceso cultural, adicionalmente en la quinta categoría (económica) se incluye la variable de consumo cultural además de otros indicadores que nos acercan al ámbito de estudio de este libro. La propuesta de los investigadores colombianos incluye también un esquema de implementación y análisis específico a Colombia, pero este bien podría ser aplicado a cualquier otro territorio, en función de la disponibilidad de estadísticas e información requerida por la metodología, con el objetivo de evaluar «los aportes de la cultura a la transformación del territorio».

● Nuevos perfiles de consumidores culturales: transformación y tradición en el capitalismo cognitivo

Desde una perspectiva microeconómica, el profesor **Xavier Greffe** (doctor en Economía, profesor emérito de la Universidad de Paris 1 Panthéon-Sorbonne) —único autor no latinoamericano de este libro compilatorio— aporta con el estudio de los «nuevos» consumidores culturales al proponer tres paradigmas para su caracterización: ciudadano, cliente y portador de datos. Su propuesta amplía los debates planteados precedentemente —consumidor o sujeto de derechos— hacia un tercer ámbito fundamental en el estadio actual del capitalismo cognitivo. Greffe plantea un recorrido histórico y conceptual a través del cual discute elementos esenciales bajo los cuales se ha configurado la pulsión del consumo, para lo cual combina aproximaciones institucionales, estéticas y de mercado.

Los consumidores culturales ejercen distintas motivaciones/comportamientos, ya sea para afirmar sus derechos de ciudadanía —

espacio en el que será fundamental las acciones generadas desde el Estado— o para reconocer su «libertad de elegir» frente a industrias culturales que han ido innovando en recursividad a la hora de asegurar sus beneficios de mercado. La ampliación de las fronteras de las industrias creativas y la proliferación de mercados de doble lado, en los cuales la publicidad actúa también como mediador —además de fuente de ingreso— entre creatividad y consumidores, favorecen la —medianización— del consumidor cultural, es decir, la estandarización, hecho que perjudica a la diversidad cultural.

Sin embargo, la tipificación de los nuevos consumidores tiene particular interés desde el análisis de las preferencias de las juventudes. Es así que, por ejemplo, la propuesta que llega desde Argentina para revisar la relación entre las juventudes y la radio permite matizar el determinismo tecnológico sobre los consumos culturales. En el capítulo escrito por **Susana Morales y Martín Iglesias** se presenta un estudio de caso sobre una emisora comunitaria del Área Metropolitana de Buenos Aires y sus audiencias juveniles. La investigación busca caracterizar el consumo radiofónico del grupo etario entre 18 y 30 años en el marco de la revolución digital, y aborda algunos de los elementos más significativos que permiten desmitificar y contradecir la sentencia mortuoria que se ha pretendido darle a la radio en el marco de la digitalización de los consumos digitales.

En efecto, las evidencias colectadas por los autores cuestionan la premisa de abandono del consumo de radio, en tanto los consumos sincrónicos de radio siguen siendo significativos y se sitúan en las arenas de los consumos culturales colectivos y familiares, mientras que los nuevos consumos bajo demanda (pódcasts) abren un «nuevo mapa simbólico disponible». Un punto a considerar es la percepción mayoritaria desde las juventudes sobre la no respuesta desde la oferta radial a sus gustos y preferencias: se adolece de una correcta atención a un nicho que podría aumentar considerablemente.

Otra aproximación es la que realiza **Rosario Radakovich**, quien explora las transformaciones de gustos musicales intergeneracionales en Uruguay. La investigadora entra de lleno en la búsqueda de claves para descifrar los gustos musicales contemporáneos de los uruguayos mediante el estudio del enclave de las fusiones musicales, es decir, las nuevas formas de relacionamiento entre jóvenes (dimensión social y de género). La rebelión cultural de los jóvenes en los años dos mil se expresa sin lugar a dudas en una clara diferenciación generacional de

sus identidades musicales. Esta diferenciación intergeneracional se revela con mayor intensidad cuando se compara el mundo juvenil con el de los adultos mayores. Mientras unos se ven representados por la música «culto y tradicional» —música clásica, folklore y tango—, los jóvenes transitán entre el *rock & pop* y cada vez más al correr del nuevo siglo, la música tropical, en sus múltiples variantes.

La inscripción de los gustos musicales en demandas identitarias y la búsqueda de una contrahegemonía cultural se advierten en varias direcciones. En primer lugar, en la consolidación en acciones culturales y hechos artísticos de una sociedad más diversa frente al mito del Uruguay hiperintegrado e hiperintegrador. Este punto se observa en la disputa por la heterosexualidad hegémónica en el baile del tango y en la lucha por la incorporación del tango *queer* a la agenda cultural juvenil. En segundo lugar, los jóvenes disputan el mito del pasado feliz, inhabilitante del presente. El valor sobredimensionado al pasado del imaginario tradicional del Uruguay queda en entredicho en las fiestas Reíte de la Nostalgia, irónicas y desacartonadas respecto al uso del *rock and roll* clásico anglosajón —*oldies*— como emblema de la cultura oficial de los uruguayos en la Noche de la Nostalgia.

Por último, la tropicalización de los gustos musicales revela que las identidades culturales de nuevas generaciones están más integradas al resto del continente, identidades que se consideran menos «excepcionales» en América Latina, más lejos de aquella mítica noción de «la Suiza de América». En pos de integrar el universo actual de las tendencias musicales, los jóvenes uruguayos adoptan el hiphop, el rap y el trap. No obstante, no dejan de traducir su particular forma de habitar lo global, con horizonte de futuro.

● Reactualización de matrices conceptuales de análisis: Bourdieu vigente y revisitado

Pierre Bourdieu, sociólogo francés de referencia en la segunda mitad del siglo XX, elaboró aportes determinantes para la comprensión del campo cultural: su ambición original de explicar la estructura de la sociedad a través del consumo y las prácticas culturales, las relaciones de poder subyacentes y el papel que la cultura juega en la conformación de las identidades colectivas. El concepto bourdiano de «distinción cultural» sostiene que las elecciones culturales de las personas no solo

reflejan sus preferencias personales, sino que también son marcadores de su posición social. Las clases sociales tienden a diferenciarse a través de sus gustos y prácticas culturales, utilizándolos para marcar su pertenencia a un grupo y para distinguirse de otros.

En este sentido, el capítulo de Santiago Alfaro «la distinción persistente» utiliza sin tapujos la categoría de «clases sociales» como base para su análisis sobre las diferencias de consumo cultural en Perú. La evidencia compilada por el autor indica la existencia de tres tendencias en el consumo cultural peruano entre el 2016 y el 2019: la expansión de los mercados digitales, particularmente en la música y la industria audiovisual; la continuidad del elitismo en las preferencias por el consumo de la arcaicamente denominada «alta cultura»; y el alto consumo de bienes y servicios con orígenes en culturas indígenas o populares. En estas dinámicas existen significativas divisiones entre clases sociales que expresan desigualdades en el acceso al capital económico y el capital cultural”; siguiendo a Bourdieu y Petersen, Alfaro aplica la traslación de la distinción de clases y preferencias a la noción de *omnívoros* y *unívoros culturales*: esta sería la distinción persistente que lleva a las clases de altos ingresos a tener una mayor capacidad de consumo de bienes y servicios culturales en diversidad.

No existiría ya una homología de oposiciones, ya que la mayoría «del grupo superior no se ajusta al modelo del esnob estéticamente exclusivo». Por la expansión de los mercados y otros procesos sociales, el consumo de la clase alta no abarca sólo expresiones de la «cultura legítima» modernista como la ópera o la música clásica, sino también el folk y el jazz, por lo que la separación entre las formas de apreciar las artes no crearía una dicotomía entre élite y masa, sino entre omnívoros y unívoros, entre los que prefieren una amplia diversidad de expresiones musicales y quienes no las prefieren.

(...) Los «cuarteles de nobleza cultural» de la juventud ya no están en los museos ni exigen el cultivo de una disposición estética, sino de una disposición hedonista, sensual y sociable, propia de sociedades posmodernas.

Las mutaciones y adaptaciones de las teorías de Bourdieu al continente latinoamericano en la contemporaneidad han sido materia de reflexión de varios investigadores en los recientes tiempos, y no es excepción en

este libro. Alfaro menciona «la incorporación restringida o parcial de la teoría de Bourdieu a la discusión académica y por la amplia valoración de la cultura popular como expresión de la resistencia de las clases menos favorecidas frente a la cultura hegemónica». Previamente en otra obra referencia sobre el tema a nivel regional, otras dos autoras de este libro Ana Wortman y Rosario Radakovich habían advertido:

Cambiaron los hábitos, gustos, prácticas y rituales de consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979) y diferenciación que anclaban algunas expresiones culturales a determinados patrones sociales (Peterson y Kern, 1996; DiMaggio, 1987; Lahire, 2004; Coulangeon y Duval, 2013).

Se modificaron también las estructuras de producción cultural a partir de la tecnología y la desmaterialización de las formas de circulación de la cultura (Sapiro, 2009; Duval, 2016). Y con ello las políticas culturales se debaten entre el *aggiornamento* a la nueva era digital o la inoperancia de la vetusta legislación frente a la nueva realidad.

De igual manera, dentro de los aportes de este nuevo libro que presentamos, la discusión sobre la adaptación conceptual bourdiana a los cánones del presente (y del futuro) fue abordada por Javier Cortazar en su capítulo sobre los consumos culturales mexicanos, quien también la identifica como una base ineludible para el estudio de los consumos culturales, pero precisa que es necesario, tras 40 años de aquella contribución, repensar algunos cánones a la luz de la época actual.

Como lo señaló Néstor García Canclini, a diferencia de Europa occidental, en América Latina existe un «capital cultural heterogéneo», conformado por múltiples tradiciones, por lo que es necesario estudiar cómo las clases sociales se apropián de los distintos capitales, cómo los «recontextualizan y resignifican en función a sus intereses».

En suma, en el período que abarca entre 2016 y el 2019 se han identificado tres tendencias: la expansión de las tecnologías digitales, la continuidad en el elitismo de la alta cultura y el amplio consumo de expresiones culturales de origen indígena o popular. Las dos primeras son comunes a lo registrado en otros países, tanto de norte global como del sur global. La tercera tendencia es, por su lado, un proceso particular de países con amplia herencia indígena como México y otros de América Latina. No solo es importante estu-

diar lo que la gente consume, sino también cómo lo consume y qué valoraciones asignan a sus patrones de consumo: es en los procesos de apropiación de bienes y servicios culturales que las clases sociales se distinguen y establecen las relaciones de poder que explican las desventajas y monopolios sobre los recursos.

● La irrupción de lo digital y pandemia: replanteamiento de los marcos teóricos, de las herramientas de análisis y de los objetos de estudio

La transformación digital que nace como una de las innovaciones tecnocientíficas que desencadenan una nueva etapa del desarrollo del capitalismo es uno de los elementos que autores como Javier Cortazar utilizan para matizar su aproximación al enfoque bourdiano, realizando un reconocimiento y, a la vez, sugiriendo la necesidad de replantearlos y actualizarlos. Este autor sostiene que actualmente los consumos culturales son bastante estudiados por las corrientes *mainstream* de las teorías de la comunicación: análisis de redes sociales, cultura digital, y otras; y menos por matrices tradicionales como la sociología, la economía y la antropología, fenómeno ya evocado en esta misma nota introductoria.

La irrupción de las TIC y de los algoritmos en las prácticas, los consumos y los bienes culturales transforman los estudios y las estadísticas sobre el sector cultural, pues la desmaterialización de los bienes culturales incide de manera determinante en el ejercicio de algunas de las prácticas, desdibujando sus fronteras dentro y fuera de la clasificación industrial de la creatividad.¹²

Por ejemplo, Cortazar ilustra:

[...] los audiolibros colocan la lectura a medio camino entre el acto de leer y el de la escucha, otro tanto sucede con el consumo de películas, que se realiza en salas de cine y desde el hogar al ser más comunes los estrenos directos en plataformas de *streaming* que no pasan por las salas cinematográficas.

¹² David Throsby, «The concentric circles model of the cultural industries», *Cultural Trends* 17 (3) (2008): 147-164, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548960802361951>

Una problemática clave que se expresa en esta realidad es la presencia de algoritmos en la conformación de los gustos y preferencias, y en las selecciones y recomendaciones que influyen en las decisiones sobre qué leer, ver o escuchar. A partir de la cosecha de datos personales de nuestros perfiles en el gran repositorio virtual que configuran las plataformas de consumo cultural, las redes sociales y los motores de búsqueda se analizan los consumos previos y se personalizan las sugerencias, restando agencia a los individuos en sus descubrimientos y creando sesgos hacia lo más buscado, visto, escuchado o leído. Este campo es aún uno de los más vírgenes a la hora de la generación de estadísticas públicas, por lo cual todavía hay pocas investigaciones que den cuenta de los impactos de los consumos culturales a largo plazo y menos aún políticas públicas que tomen en consideración las consecuencias de estos fenómenos sobre los consumidores y productores culturales.

En el libro, varios capítulos plantean análisis correspondientes desde en el contexto cambiante propiciado por la pandemia del COVID-19 que abrió el camino para nuevas rutas en la exploración de los consumos culturales. En el capítulo de Xavier Greffe, al momento de abordar la dimensión digital, se alude a la actual posibilidad de habitar metaversos. La economía de la información y el *big data* imponen nuevas funciones al consumidor de cultura —tanto en sus dimensiones digital y análoga—, en las cuales la evolución tecnológica opera a veces desde una lógica restrictiva, más que desde una dinámica liberadora.

La pandemia y, si queremos prolongar el análisis, todas las situaciones complejas que actualmente aquejan al planeta (guerras, migraciones, cambio climático, crisis de inseguridad, emergencia de posturas políticas reaccionarias), pueden condicionar la elección de los tipos de género audiovisual, por ejemplo, pudiendo corresponder a aquellos que proponían la evasión a la realidad, buscando la generación de optimismo dentro de un momento histórico marcado por la incertidumbre. Santiago Toral, Ana Belén Ampuero e Ingrid Ríos-Rivera, en su investigación, sostienen que además «se identificó también la pandemia como momento para ocuparse de películas o series pendientes de ver o también como consumo nostálgico del audiovisual del pasado». Las plataformas de esta manera podrían convertirse también en «fuente de aprendizaje o como herramienta de diálogo intergeneracional».

● Nuevos espacios institucionales y experticias profesionales: de las sociedades de gestión a los curadores digitales

La individualización de los consumos impulsada en primera instancia por la multiplicación de equipamiento de la televisión en los hogares y las constantes innovaciones en dispositivos de reproducción para la música/radio a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, generaron cambios en algunas prácticas de consumo de lo colectivo/familiar hacia lo personal, modalidad que ahora se perenniza en la utilización masiva y frecuente de teléfonos celulares y otros dispositivos digitales individuales. Paradójicamente, sostienen **Ana Wortman y Mario Maquilón**:

[...] esa individuación se enmarca en una dinámica de red digital, en la que los usuarios, además de participar en la producción de contenido, tienen acceso también a información sobre las preferencias de otras personas, conformando con ello un entrampado de influencia simbólica.

Dentro del proceso de elección y del establecimiento de preferencias, cuya matriz actualmente es algorítmica, Wortman y Maquilón retoman la figura del curador digital, planteada por Michael Bashkar «en el marco de la sociedad posmoderna atravesada por una cultura de excesos»:

Si originalmente el término «curador» se restringía al mundo de las artes visuales en el espacio del museo y las galerías de arte, las nuevas dinámicas de producción en el campo de las artes, la música, la arquitectura, la gastronomía, etc. requieren de la existencia de personas que organicen, seleccionen y discriminen el *maremagnun* de información y producción cultural.

Este planteamiento no solo matiza el determinismo tecnológico — cuestión ya planteada anteriormente en esta introducción —, sino que también abre el espacio para identificar nuevos ámbitos profesionales en el campo cultural en el marco de la transformación digital. Los fenómenos que acontecen en la vertiginosa dinámica de produc-

ción-consumo de contenidos en la esfera digital, y en las correspondientes posiciones de mercado de las empresas que compiten por las hegemonías o los nichos, son cambiantes. En los dos últimos años, plataformas como Netflix —que fue la gran ganadora de la pandemia— ha mostrado tendencia a la baja en su número de suscriptores, para luego recuperarse y alcanzar un máximo histórico de suscriptores y ventas. En este contexto son esenciales determinados perfiles profesionales, y que hoy en día son opacados por *influencers* cuya práctica se ejerce aparentemente desde el empirismo/amateurismo.

De igual manera, entre estas transformaciones se abren espacios para nuevos arreglos institucionales y desafíos para las instituciones que han ocupado un rol importante (y controversial) en el ejercicio de remuneración de los derechos de autor de diferentes procesos creativos.

Wortman y Maquilón plantean el problema:

Respecto a esto debe considerarse que el 1 % de artistas en Spotify concentra el 90 % de las reproducciones y que la plataforma no paga directamente a los artistas, sino a sociedades de gestión colectiva, lo que en el contexto latinoamericano presenta sus propias complicaciones debido a las limitaciones legales de países como Argentina.

¿Cómo están enfrentando las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y las autoridades a cargo de los derechos intelectuales las nuevas autopistas que se abren en el ejercicio de una creación/consumo de *matrix digital*? ¿Cómo se plantea la relación entre los grandes conglomerados del internet —las GAFAM— y las autoridades nacionales?

● Lo situado y lo local determinante fundamental del consumo cultural

Ya García Canclini había aproximado su estudio sobre los consumos culturales al territorio. En su obra *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, se abordan las perspectivas acotadas a las urbes latinoamericanas y a sus periferias en la globalización. En el presente libro, el tratamiento a la cuestión de los consumos y acceso a la cultura desde las localidades tiene diferentes tratamientos y dimensiones territoriales.

Primero cabe mencionar que una gran parte de los capítulos de la obra se sostiene en una dimensión geográfica, muchos de ellos a escala nacional que funcionan como estudios-país: Colombia, Chile, Ecuador, Perú y México presentan investigación con análisis referidos a las características de los consumos basadas en los resultados disponibles de sus encuestas nacionales. Otros autores presentan estudios que también utilizan las encuestas nacionales de consumo con la misma escala nacional, pero que exploran dimensiones sectoriales como el cine, audiovisual en *streaming*, la música, la radio, entre otros.

De manera general, se evidencia consistencia en torno a las preferencias y hábitos: el latintonamericano promedio de hoy en día lee más en formato digital que a través del medio físico tradicional (el libro), de igual manera accede a la música y al audiovisual cada vez más por vía digital, pero sigue estando fuertemente ligado al consumo de la televisión y la radio; no asiste a museos y bibliotecas asiduamente, pero sí participa de fiestas populares y de una variedad de manifestaciones culturales de masas.

Al estudiar los accesos a la cultura en una zona periférica de la Ciudad de México, el más grande asentamiento poblacional hispanófono de todo el mundo, Cuauhtemoc Ochoa y Hugo Hernández, se aproximan a los consumos a través del examen de la infraestructura cultural y de su utilización tras la pandemia del COVID-19: si bien las prácticas de las juventudes han migrado significativamente hacia lo digital, las infraestructuras físicas siguen siendo espacio imprescindibles para el acceso a la cultura en clave de democracia cultural, tomando en cuenta las brechas digitales tan presentes en un continente tan desigual como el americano.

En este sentido, según Ochoa y Hernández:

[...] los espacios de la cultura situada, ya no solo como instalaciones especializadas para un fin único, sino como sitios multifuncionales, flexibles, abiertos, equipados tecnológicamente, que alienten la estancia de los ciudadanos en el espacio público y refuerzen procesos culturales de producción y consumo con una visión y gestión de proximidad.

Cierre de introducción e invitación a la lectura

Ponemos a disposición dos versiones del libro. La primera en formato impreso con ejemplares disponibles en Quito, Ecuador y en la Ciudad de México. La segunda en formato digital de libre descarga, mediante los sitios webs de las instituciones editoras y auspiciantes de la investigación.

Nuestra intención y deseo es que estos textos circulen lo más ampliamente posible. Por tanto, esta es una invitación a leer algunos planteamientos de nuevas perspectivas de investigación-acción en el campo, a través de los diferentes aportes y preguntas que ofrecen las y los autoras/es, sobre los cuales estamos seguros que serán de interés trascendental para las comunidades estudiantiles, académicas, del sector público, el sector privado y la sociedad civil y que también propiciarán el impulso de un número mayor de trabajos alrededor de la temática, desde trincheras y esfuerzos diversos.

Finalmente, la invitación, a través de esta publicación, también está hecha para propiciar espacios de intercambio y de debate sobre lo aquí expuesto: de poco o nada sirven los esfuerzos de investigación y de escritura, los cuidadosos procesos editoriales, si estos no propician el intercambio activo entre sus autores, sus lectores y los usuarios —directos o indirectos— de los hallazgos. Especial mención debe realizarse a la necesidad de concatenar los esfuerzos que desde la academia se realizan en traer estos temas a discusión con la apertura de los espacios de política pública.

Pablo Andrés Cardoso Terán
y Marissa Reyes Godínez
EDITORES

Bibliografía

- García Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- . «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica.» En *El consumo cultural en México*, de Néstor García Canclini, 15-42. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- Güell, Pedro, Rommy Morales, y Tomás Peters. *Una canasta básica de consumos cultural para América Latina: elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2011.
- Lobos, Sofía, Valentina López, y Andrés Gribnicow. *Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: presupuestos, instrumentos y perspectivas*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2021. <https://publications.iadb.org/es/financiamiento-publico-la-cultura-y-la-creatividad-en-america-latina-y-el-caribe-presupuestos>
- Radakovich, Rosario, y Ana Wortman. *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnología, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Teseo, 2019.
- Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.
- . «Una mirada otra. La cultura desde el consumo.» En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), 2002. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Throsby, David. «The concentric circles model of the cultural industries». *Cultural Trends* 17, n.º 3 (2008): 147-164. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548960802361951>
- Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. 2024. <https://www.uacm.edu.mx/>.
- Universidad de las Artes. Universidad de las Artes. 2024. <https://www.uartes.edu.ec/sitio/>.

SECCIÓN 1

Conceptualización sobre consumos y derechos culturales

Valoración o consumo

María Paulina Soto Labbé

Universidad de Santiago de Chile, Chile

paulina.sotolabbe@gmail.com

RESUMEN

Se analizará las definiciones priorizadas a comienzos de la década del 2000, destinadas a demostrar que la circulación masiva de bienes y servicios culturales generaba riqueza y que valía la pena invertir en un sector que avanzaba en institucionalidad pública —ministerios, secretarías y leyes propias—, pero no en presupuesto. Las investigaciones sobre consumos culturales fueron parte de estas definiciones aplicadas a las políticas sectoriales latinoamericanas y estuvieron influenciadas por los estudios de economía de la cultura que venían desarrollándose en países del norte global, desde finales de los años 60.

A dos décadas de ese proceso, se ha consolidado la institucionalidad del sector; se ha aumentado su presupuesto; ha crecido el número de cultores y agentes culturales que se profesionalizan y aspiran a vivir de sus trabajos; y ha emergido una ciudadanía que demanda disfrutar de la creación simbólica de manera masiva. En este capítulo se sostiene que es un momento propicio para intervenir la semántica de las políticas culturales superponiendo al consumo cultural la valoración de lo cultural, enfatizando así su postergada dimensión social y política; y generar datos para producir argumentos de valoración social de la cultura y no únicamente, de mercado.

Palabras clave: valoración, consumo, políticas culturales, América Latina.

ABSTRACT

We will analyze the definitions prioritized at the beginning of the 2000s, aimed at demonstrating that the massive circulation of cultural goods and services generated wealth and that it was worth investing in a sector that advanced in public institutionality —ministries, secretaryship and its own laws—, but not in budget. Research on cultural consumption was part of these definitions applied to Latin American sectoral policies and was influenced by studies on the economics of culture that had been developing in countries of the global north since the late 1960s.

Two decades after this process, the institutionality of the sector has been consolidated; its budget has been increased; the number of cultivators and cultural agents who become professional and aspire to make a living from their jobs has grown; and a citizenry has emerged that demands to enjoy symbolic creation on a massive scale. We maintain that it is a favorable moment to intervene in the semantics of cultural policies, superimposing cultural valuation on cultural consumption, thus emphasizing its neglected social and political dimension; and to generate data to produce arguments for the social valuation of culture and not only the market.

Keywords: valuation, consumption, cultural policies, Latin America.

De la tiranía de los grandes números, a la potencial riqueza de la diversidad cultural

El embrujo de la economización¹ redujo las potencialidades sociales de las políticas culturales de las últimas décadas en América Latina, porque, entre otros factores, utilizó la panoplia conceptual y metodológica de la Economía generando una colonización semántica que nos acompaña hasta la actualidad, postergando los debates sobre derechos culturales y ciudadanía cultural presentes, pero marginales. El enfoque que logra hegemonía en la institucionalidad y las políticas culturales es el que responde a la pregunta por el financiamiento de la cultura.

Los libros *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), de Néstor García Canclini, y *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global* (2002), de George Yúdice, son textos que reflejan cierta resignación al giro economista que experimentábamos. Caracterizar los mercados culturales a través de la lectura interpretativa de las conductas de consumo es una tendencia que permitió plegarse a la pragmática hegemónica y sumar fundamentos para el aumento de la inversión en políticas sectoriales.

Haciendo un recorrido general de cómo hemos llegado hasta acá, habría que partir en los años 80, cuando la Unesco creó el *Marco de Estadísticas Culturales* (MEC) y realizó las primeras mediciones en algunas ciudades de Europa, Estados Unidos y Canadá, centrándose en indicadores de rentabilidad macroeconómica como el valor agregado, empleo y balanza comercial. En el llamado Espacio Cultural Iberoamericano, en cambio, no fue hasta finales de esa década que comenzaron a desarrollarse estudios con un abordaje principalmente conceptual, mas no empírico y menos estadístico.

No se contaba con el apoyo político e institucional y, por consiguiente, con las fuentes de información confiables, seriales y comparables que permitieran estimar el volumen y diversidad de la oferta de

¹ Al respecto, ocuparemos la definición adoptada por Tomás Ariztía (2014), 115. «Entenderemos el concepto de economización como el proceso mediante el cual ciertas acciones, dispositivos y descripciones del mundo social son definidas y valoradas en tanto entidades económicas».

obras y servicios culturales, como tampoco el consumo y/o demanda de ellos o su importancia para públicos y audiencias.² Había mucho por hacer en términos operativos, antes que conectar diagnósticos cuantitativos con las políticas culturales que, sin embargo, comenzaban a potenciar discursivamente la democratización y la participación de las y los ciudadanos, entendidas como acceso al consumo de los bienes y servicios culturales.

En la década de 1990, la Comunidad Europea creó un grupo de orientación específico para las estadísticas culturales de la Unión Europea, pero será el Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo denominado *Nuestra diversidad creativa* (1996) el que consolida un giro cualitativo que tendrá consecuencias en las políticas culturales y en las investigaciones posteriores. Hubo una ampliación de los debates sobre la vinculación entre desarrollo y cultura, otorgándole una oportunidad a los países más pobres de reconocer un potencial económico sostenido en la materia prima de la creatividad y sus expresiones culturales.

De esta manera, el documento formuló preguntas que vinculan diversidad, creatividad, sustentabilidad y políticas culturales a los debates sobre desarrollo. Es decir, no se redujo a la rentabilidad económica, dedicándole un apartado específico a las *necesidades de investigación* derivadas de esta orientación. Ellas desafiaron la construcción de indicadores culturales de amplio espectro y nos demandaron la adaptación de metodologías para su medición: «La cuestión central del proceso de desarrollo es: ¿qué políticas promueven un desarrollo humano sostenible y que contribuya al florecimiento de diferentes culturas? Esta pregunta no se puede responder sin una serie de indicadores culturales inteligentemente concebidos»³.

En la misma década, las movilizaciones indígenas en América Latina habían generado las condiciones sociales y políticas que hicieron emerger el enfoque de la interculturalidad como expresión contemporánea de la cosmovisión andina denominada «buen vivir» o

2 Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, *Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina* (Chile: Repositorio Flacso, 1992).

3 Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, *Nuestra diversidad creativa* (París, Francia: Ediciones Unesco, 1996), 44.

«Sumak kawsay». Esta logró incorporarse en los procesos constituyentes ecuatoriano (2008) y boliviano (2009), consagrando los derechos de la naturaleza en diálogo con los culturales. Los interrumpidos debates sobre el desarrollo latinoamericano de los años 70 volvían a interpelar a las corrientes identitaristas regionales que habían estado presentes en la historia poscolonial, especialmente en momentos de crisis. Es allí que surgen estos enfoques de pertinencia cultural e histórica continental, que, para sus detractores, suponen resabios endogámicos o de nostalgia premoderna. Todas las aristas del enfoque de interculturalidad están en proceso, son relativamente originales, pero, sin duda, pertinentes para dar respuestas a los severos problemas de desigualdad y violencia continental, así como a los emergentes medioambientales que son de carácter global.

Creemos que la mundialización amplía el repertorio de la oferta y no la reduce. El continente ha marcado pauta a través de estos enfoques y en política internacional, la «excepción cultural», por ejemplo, fue el recurso que permitió excluir a nuestro sector en las negociaciones de los tratados de libre comercio y, de alguna manera, proteger la microproducción de la competencia con el comercio cultural internacional. Sin embargo, comenzada la década del 2000, crecía la vinculación entre la producción de ciertos datos económicos del sector cultural y la política, pero no abundaban los estudios empíricos ni las reflexiones críticas sobre el rol de la cultura en la economía del consumo. Salvo lúcidas aproximaciones de la intelectualidad sectorial, como los estudios sobre los contenidos simbólicos en los medios de comunicación masivos, de autores como Jesús Martín Barbero, la emergente institucionalidad cultural latinoamericana, en cambio, se ocupó de identificar y caracterizar la oferta y la demanda cultural y su interacción con el espectador, el público y las audiencias, entendidas como consumo cultural o como preferencias ciudadanas de mercado. Se cruzaban variables que nos informaban de las condiciones socioeconómicas y demográficas de la población consumidora, así como de sus gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales.⁴ Algu-

⁴ Carlos Enrique Guzmán, «Hacia la consolidación de los estudios de Consumo cultural en Latinoamérica», *Contratexto*, n.º 24 (2015): 222–228.

nas investigaciones cambiaban el foco de las políticas más centradas en el artista y su obra y comenzaban a estarlo en la ciudadanía, pero entendida como consumidor. Es decir, se amplió el foco, pero solo hacia la recepción de mercado que tenían los bienes y servicios culturales.

De esta manera, en las políticas culturales latinoamericanas podemos identificar la interculturalidad como una particularidad endogámica continental que comenzará a convivir con el paradigma de la diversidad cultural y de la economía de la creatividad. Estas agendas han tenido derivas diferenciadas. La primera permeó los ministerios de Educación latinoamericanos con sus restrictivos programas de educación cultural bilingüe o con becas indígenas, mientras que las segundas, promovidas por los organismos del sistema de Naciones Unidas o agencias de amplia influencia anglosajona como el Britisch Council, han tenido algunos resultados visibles como los programas de fomento a las denominadas industrias creativas:

Es esencial delimitar y cuantificar la economía creativa y los sectores creativos, incluida su contribución al comercio internacional. La cuantificación de la economía creativa puede aportar evidencia e ideas a los responsables de la formulación de políticas para diseñar, planificar y aplicar políticas dirigidas a los sectores creativos e informar a los inversores.⁵

De cualquier manera, estos enfoques están en proceso de revisión y cuestionamiento, en términos de sus efectos reales sobre las comunidades y sus actores porque han estado presentes en los discursos de las políticas culturales hace más de dos décadas.

Desde el punto de vista empírico, recién en los años 2000 dispusimos de estudios internacionales que nos indicaron que, no obstante, había crecido el comercio cultural de los países del mundo, la balanza comercial de las industrias creativas era muy desigual entre los países del norte y los del sur. La creatividad es una de las riquezas mejor dis-

⁵ UNCTAD, «*Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy*», UNCTAD, 2022, 14, <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

tribuidas en el planeta, pero su rentabilización no. La industrialización de la producción y la masificación del consumo se ve reforzada con la digitalización, la creación colectiva e interdisciplinar, y la llamada «desmaterialización» de muchos bienes, los que hacen crecer aceleradamente el mercado y, especialmente, el consumo en espacios privados. Es decir, aunque la diversidad creativa sea uno de los más importantes recursos del siglo XXI, a escala global, no tiene garantizada su circulación y comercialización equitativa.

Estas tendencias son válidas para los grandes números y su tiranía, la misma que invisibiliza las expresiones culturales arraigadas a las comunidades y a sus territorios, porque son cifras insignificantes en las mediciones nacionales o internacionales de los mercados globalizados.

Si miramos a escala macroeconómica —Cuentas Nacionales y Cuentas Satélites de Cultura—, podemos completar una cadena productiva para hacerla pertinente a una política pública y su financiamiento. Este ajuste o compromiso de acertado diagnóstico, es pertinente porque cumple un rol fundamental en la sostenibilidad de los logros propuestos, pero a esos cálculos de diagnóstico y sostenibilidad, le anteceden consideraciones derivadas de un saber cualitativo, un necesario conocimiento y comprensión de la naturaleza y particularidades del recurso que se desea transformar en riqueza. Es decir, no se puede sucumbir a las grandes cifras que es lo que ha ocurrido en este período de giro economicista. En la actualidad, es muy evidente que la producción y circulación de las industrias marcha en escalas diferenciadas respecto de las políticas. Así, para microemprendimientos o manifestaciones de nicho, lo adecuado es comercializar en el mercado justo y local. Si es nacional o internacional, debe ser bajo condiciones de reducción de mediaciones.

Siglo XXI, intercultural y sostenible

Comenzando el siglo, la mayoría de los organismos de cooperación cultural para el desarrollo⁶ apoyaban estudios y mediciones concentradas en la línea de Economía y Cultura. En América Latina, el Convenio An-

⁶ AECID, OEA, OEI, OMPI, OIT, Consejo Británico, Unesco e Ifacca.

drés Bello sistematizaba las definiciones, dimensiones e indicadores consensuados, para la elaboración de una metodología de elaboración de Cuentas Satélites de Cultura, con el foco en indicadores macroeconómicos: valor agregado sectorial; balanza comercial y empleo, además de otras mediciones cuantitativas en torno a Consumo, Medios de Comunicación y Patrimonios.^{7 8}

En el año 2005, Germán Rey elaboró un balance del consumo cultural chileno en el contexto de América Latina, teniendo acceso preferencial a las sistematizaciones que el Convenio Andrés Bello había realizado en el continente, como el principal observatorio de políticas culturales del período. En él señala:

En general, los estudios buscan incidir en la definición de Políticas Culturales que, sin embargo, en estas últimas décadas, se han descentrado del protagonismo del Estado hacia la intención de los mercados y las empresas privadas. Algunas decisiones, en efecto, tienen que ver más con las políticas de comercialización y los enfoques de la producción de las empresas, que con la capacidad menuda de los Estados.⁹

En 2006, desde la plataforma editorial de la Subsecretaría de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires, el investigador y gestor cultural Octavio Getino cuestionaba que las «cifras y las matemáticas» habían adquirido un carácter irrefutable, así como una tendencia mediática que enfatizaba la popularidad por sobre la calidad de un bien o un servicio cultural. De esta manera, hacía un llamado a profundizar los análisis de los sentidos, los contextos, la especificidades, evolución

7 Ministerio de Cultura de Colombia, *Diagnóstico cultural de Colombia. Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural* (Bogotá, Colombia: 2013).

8 Reconocemos el gran esfuerzo del CAB por relevar las prácticas culturales no industriales, a través de su exitoso programa Somos Patrimonio, así como el estudio «La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social» (2004).

9 Germán Rey, «El Consumo cultural de Chile en el contexto de América Latina», en *Consumo cultural en Chile. Miradas y Perspectivas* (Chile: Publicaciones Instituto Nacional de Estadísticas y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2005), 62.

y direccionalidad de los datos.¹⁰ Ocho años después, en su equivalente editorial del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Tomás Ariztía reivindica la pertinencia de abordar la revisión del vínculo entre economía y cultura con un enfoque sociológico interesado en las dimensiones culturales de la vida social, puesto que el dominio de la economía seguía siendo corriente principal del sector cultural y de todas las políticas públicas:

...problematizar y examinar las conexiones entre economía y cultura es un desafío hoy más que vigente. (...) es particularmente relevante sobre todo en un contexto en donde la economía neoclásica se ha erigido como la gramática principal e indiscutida a partir de la cual se definen y diseñan políticas públicas (incluyendo las políticas culturales).¹¹

A mediados de la segunda década, Carlos Enrique Guzmán (2015) publicó *Hacia la consolidación de los estudios de Consumo cultural en Latinoamérica* y en él define:

[...] conocer el perfil del consumidor cultural latinoamericano es identificar sus cualidades culturales, ante aspectos particulares y específicos, a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, con el fin de configurar patrones de usos y apropiación simbólica, y lo más importante: advertir la “demanda cultural y la formación de públicos” en nuestro espacio geográfico cultural.¹²

Es así como en las dos primeras décadas del siglo XXI y como resultado de la convivencia de diversos enfoques —globales y continentales—

¹⁰ Octavio Getino, «Editorial», en *Dossier/Consumos Culturales* (Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, 2006), 2.

¹¹ Tomás Ariztía, «Cultura y Economía. Itinerario de dos conceptos», *Observatorio Cultural 25. Edición especial* (Departamento de Estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago, Chile, 2014), 114, <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/05/16/oc-25-articulo-18/>

¹² Carlos Enrique Guzmán, «Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica», *Contexto*, n.º 24 (2015): 244.

además de los cuestionamientos señalados, se produjo un diagnóstico más o menos compartido de que evolucionábamos desde una medición del consumo pasivo de bienes y servicios culturales —entendida como el número de butacas ocupadas o las horas en que la ciudadanía estaba frente al televisor—, hacia otra que integraba indicadores de valoración ciudadana de lo simbólico como componente sustantivo del comportamiento de nuestras sociedades y de sus mercados complejizados. Esto respondía a muchos factores, pero en términos descriptivos, se constataba la respuesta de la ciudadanía ante la oferta diversificada, gracias a que las políticas culturales habían comenzado a reconocer prácticas de producción y circulación autogestionarias y de menor escala, respecto de las denominadas industriales creativas.

De esta manera, el giro discursivo que observamos en las políticas culturales institucionalizadas y en las investigaciones habían pasado de medir el consumo pasivo del restrictivo ámbito de las bellas artes y el patrimonio tangible, a incorporar en la oferta las prácticas culturales o expresiones patrimoniales vivas, comunitarias y autogestionarias, así como aquellas que circulan a través de la Internet y que difunden las redes sociales. En ambos casos, el territorio parlante, geográfico y virtual, reclama su rol en la creación de nuevos códigos culturales y sus respectivos comportamientos.

Si bien el desarrollo de la ciudadanía cultural y el ejercicio de sus derechos sigue siendo incipiente, las encuestas y los instrumentos de medición de comportamientos culturales están integrando dimensiones referidas a las nuevas formas expresivas que se manifiestan a escalas locales. La relación entre discursos, política, normativa y mediciones ha debido armonizarse para que luego lleguen los presupuestos. Así es como se amplían las políticas culturales antes acotadas a las y los artistas y sus obras, circulando en espacios tradicionales de validación e idealmente de comercialización donde lo deseable es la masividad y la garantía de rentabilidad económica, dejando rezagada la medición de su impacto social medido en convivencia, uso compartidos del espacio público, conformación de redes, solidaridad u otras rentabilidades no medidas en dinero.

Instrumentos jurídicos internacionales como la Convención de Patrimonio Cultural Inmaterial (Unesco, 2003) y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (Unesco, 2005) han contribuido a validar los discursos favorables a las políticas culturales que valoran las riquezas de la diversidad y la interculturalidad porque el potencial inmaterial en el continente es enorme, pero para conseguir financiamiento y apoyo de gestión especializada que les transforme en inversiones rentables —financieras y sociales— necesitamos investigaciones específicas. En la actualidad, las expresiones culturales populares que conservan vitalidad y vigencia son susceptibles de aportar al desarrollo de manera sostenible, siempre y cuando se cuide mantener un equilibrio entre inversionistas, mediadores de gestión especializada y la propia comunidad que las practica, como la principal beneficiaria de su contribución. Entonces, la sostenibilidad no radica en la relevancia simbólica, ética y estética consagrada por los entes expertos, sino en las garantías que den los gobiernos locales para reinvertir las ganancias en emprendimientos propios.

La otra variable de la sostenibilidad es la intersectorialidad. Sumar sectores, actores, inversiones, saberes, y destinatarios parece colaborar en la estabilidad y continuidad de los esfuerzos locales, especialmente los que tienen profundo y extendido arraigo en las comunidades asociadas a territorios. El Atlas de la Complejidad Económica (MIT, 2011) mide los conocimientos y capacidades productivas acumuladas en un país que le permiten producir bienes con un alto grado de sofisticación. Muestra lo decisivo que es para el éxito económico de una comunidad y su territorio, el «conocimiento productivo» o la repetición de procesos de producción y reproducción endógenos, así como los dispositivos de retención de esos saberes en el largo plazo, como generadores de la memoria colectiva de los mismos. Hay áreas donde la evolución de la información tiene un mayor impacto que en otras y que, mientras más extenso sea el tiempo transcurrido en la repetición de esas prácticas, es aún más determinante el éxito de una iniciativa económica porque existe ca-

pacidad de retención o memoria colectiva mayor. Así, persistencia y diversidad son las claves.¹³

Intersectorialidad y colaboración para la valoración de lo cultural

Entenderemos a las políticas culturales intersectoriales como aquellas que apoyan y promueven la experiencia de sumar e integrar propuestas de generación de oferta en el cruce con otras actividades productivas no culturales que, sin embargo, demandan recursos culturales para completar su oferta o que encuentran su valor agregado competitivo en la innovación y la creatividad (ej. video juegos, turismo, gastronomía, publicidad, arquitectura, entre otras). Esta es una de las herencias de la economía creativa que ha supuesto cruzar esas fronteras que trascienden las artes y los patrimonios, hacia emergentes sectores productivos como el turismo de intereses especiales que ha sido el laboratorio donde mejor hemos podido dimensionar los efectos de la explotación de expresiones culturales como negocios. Ella nos ha mostrado, sin embargo, la fragilidad de los recursos patrimoniales inmateriales cuando son mercancías para emprendimientos.

La tensión entre explotar o salvaguardar un potencial cultural de esa naturaleza sigue siendo un territorio en disputa. Los inventarios e instrumentos de salvaguardia que se relevan para las expresiones culturales, especialmente las patrimoniales, están destinados a las declaratorias y a los reconocimientos públicos, pero no a custodiar la sostenibilidad de las comunidades a partir de explotar sus saberes y expresiones propias. Una vez protegidas, ¿quién los custodia y mantiene? ¿Cómo transformarlos en riqueza multifactorial, sin dañarlos? ¿Existe disputa cultural entre la población inmigrante flotante y la lugareña? ¿Integramos las tradiciones migrantes a los estudios de consumo? Faltan respuestas.

13 María Paulina Soto, «Agenda de políticas culturales para la convivencia intercultural», *Revista Observatório Itaú Cultural, edição especial “Convivência Intercultural-Perspectiva Latino-Americana”* (2020), https://issuu.com/itaucultural/docs/obs_especial_convivencia_intercultural_issuu_final

Creemos que estas son investigaciones prioritarias porque son muchos los territorios y comunidades que se encuentran en procesos de reconversión económica y de subsistencia, así como están siendo receptores de nueva población inmigrante que por razones religiosas, políticas, económicas, medioambientales se desplazan. Estos estudios deben tender a protocolizar los impactos sociales, medioambientales, educacionales, de los potenciales negocios intersectoriales. Con ellos, los gobiernos pueden establecer normativas que regulen los límites y los costos asociados a amortiguar los efectos negativos de su explotación. Quienes realicen esos estudios deben tener garantía de independencia porque las institucionalidades dedicadas a proteger riquezas culturales y patrimoniales, están siendo sometidas a muchas presiones por parte de los actores disciplinares, laborales, comunitarios, empresariales, medioambientales, políticos y sus respectivos intereses. Sin esas garantías de independencia y sus protocolos de sostenibilidad, los avances políticos logrados, en lo que va del siglo XXI, pueden presentar severos retrocesos.

La «explotación» de expresiones culturales intersectoriales es una gran oportunidad para el continente porque cuestiona, como pocos, la pertinencia del dominio economicista, especialmente cuando se trata de estudios de consumo que, en el cruce de intereses, suma cifras que transforman a esos emprendimientos en muy atractivos para comunidades deprimidas. Un turista de intereses especiales o una empresa de energía eólica sabe que su actividad aporta, pero no necesariamente sabe que genera efectos negativos que debe colaborar a amortiguar. Los sistemas de resguardo medioambiental están muy avanzados en los diseños de explotación y reducción de daños.

Para la conmemoración de los 10 años de la Convención sobre la Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales de la Unesco, se elaboró un informe mundial de seguimiento, denominado *Repensar las políticas culturales* (2016). En él, los principios rectores, objetivos, resultados esperados, áreas de seguimiento, e indicadores, enfatizaron la idea de desarrollo sostenible. El tratamiento no es únicamente como riqueza potencial ni solo una fuente de derechos ciudadanos para su consumo. La diversidad de expresiones culturales debe contribuir a

sostener el desarrollo. Es decir, le otorga la responsabilidad de dar estabilidad política (gobernanza); económica (equidad distributiva); y social (prioridad de grupos vulnerables):

Por primera vez a escala mundial, la recientemente adoptada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, reconoce que la Cultura, la Creatividad y la Diversidad Cultural desempeñan una función primordial a la hora de enfrentar el reto de lograr el desarrollo sostenible. (...) Hoy somos testigos de las múltiples ventajas de esta combinación: como vector de crecimiento social y sostenibilidad económica y como impulsor de los derechos humanos y las libertades fundamentales.¹⁴

De esta manera, desde la perspectiva de las políticas culturales, podemos identificar los siguientes enfoques que han incidido en la agenda de investigación en las últimas décadas: economía de la cultura con sus estudios sobre valor agregado y consumos, destinados a alimentar la gran inversión pública y privada; democracia cultural con las indagaciones sobre participación y acceso ciudadano para ampliar la estabilidad política a través de la convivencia; innovación y desarrollo con sus estudios sobre industrias de la creatividad y la sostenibilidad del desarrollo.

Desterritorialidad del consumo

La convivencia de estos enfoques, si bien ha supuesto un énfasis económico inicial, se ha ido complejizando para avanzar en la inclusión de estudios cualitativos y la incorporación de indicadores reflejo de la circulación masiva y mediática que exige una aproximación a las nuevas imágenes y representaciones de las generaciones nativas digitales: «Bajar música por la web, ver películas *online*, acceder a temporadas completas de series televisivas —*bingewatching*— en plataformas

¹⁴ Unesco, *Repensar las políticas culturales* (París y México: 2016). Prólogo de Irina Bokova, directora general.

online, acceder a museos virtuales y muchas otras posibilidades más transforman radicalmente los Consumos culturales»¹⁵.

En la publicación derivada del Grupo de Trabajo del Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) de 2019, dedicado a consumo, sus coordinadoras establecieron un corte que permite completar el balance del inicio del siglo XXI en los siguientes términos:

[...] dos procesos que se han instalado y que nos permiten pensar la transterritorialidad del Consumo cultural en la actualidad son el de globalización y el de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, lo cual supone abordar el acceso y la circulación de bienes culturales en el siglo XXI a partir de Consumos transmediales y plataformas digitales. (...) Cambiaron los hábitos, gustos, prácticas y rituales de Consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979) y diferenciación que anclaban algunas expresiones culturales a determinados patrones sociales.¹⁶

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha publicado recientemente un *Panorama general y prospectivo sobre la economía creativa para el desarrollo sostenible* (2022) y en él reconoce que el concepto sigue evolucionando, no obstante, no duda de que este tipo de economía es vital para sostener social y políticamente el desarrollo, pero insiste en su potencial comercial, reclamando por la falta de metodologías armonizadas y la escasez de datos que dificultan la cuantificación. Les pide a los países desarrollados regular los términos de uso de las tecnologías digitales:

Por un lado, los resultados de este tipo de encuestas pueden constituirse como un punto de renovación para el análisis sólido y heterogéneo de las diferentes características estructurales del Consumo cultural en América Latina: la preminencia y efectos del Consumo

15 Rosario Radakovich y Ana Elisa Wortman (coord.), *Mutaciones del Consumo Cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo, 2019), 14.

16 Radakovich y Wortman, *Mutaciones del Consumo Cultural...*

de entretenimiento *mainstream*, las inequitativas condiciones de acceso al arte y al patrimonio en una región marcada por la desigualdad socio-económica, las múltiples formas y las preferencias de consumo cultural interseccional, los nichos y las resistencias expresadas a través del Consumo en la Diversidad Cultural, la volatilidad de Consumos culturales en función de los vaivenes económicos de la región, y de otros fenómenos siempre vigentes como las deficiencias de la acción estatal en los ámbitos de creación y potenciación del Consumo cultural entre varias otras. Por otro lado, la información levantada sobre esta coyuntura denota cambios fuertes debido a los impactos en el acceso a la cultura derivados de los cada vez más vigentes efectos de la transición digital y de la emergencia de las economías de plataforma para ciertos subsectores del campo artístico y del entretenimiento, de la convergencia de períodos de depresión económica.¹⁷

La envergadura de una crisis

¿Por qué la crisis que enfrentamos es mucho más que un desequilibrio financiero que afecta a una región del planeta o a un grupo de la población, conforme a su localización espacial o a criterios de clase? Porque es una crisis del modelo de desarrollo, sostenido en la posesión de la naturaleza y sus recursos y de la racionalidad como único motor para la producción de conocimiento. Es medioambiental y cognitiva y ha generado desigualdades sociales, económicas y culturales, acrecentadas por los desplazamientos humanos que van desde los países del sur a los del norte global. Los estudios poscoloniales cuestionan al menos tres fundamentos de la modernidad que hacen visible su crisis:

- a) el derrumbe de la supremacía del pensamiento racional e instrumental que desplazó saberes y conocimientos tribales e indígenas por considerarlos pre modernos y regresivos. Por ejemplo, se instaló la idea —ampliamente refutada por la ciencia actual—

17 ONU, «Perspectivas de la Economía Creativa» (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra, Suiza, 2022, https://unctad.org/system/files/official-document/dictcse2022d1_overview_es.pdf

de que la cultura es excluyente de los seres sintientes no humanos; que los alfabetos de lo sensible o de las emociones, son prescindibles por ser expresión de debilidad; entre otros rasgos de la hegemonía cognitiva moderna.

- b) El cuestionamiento al relato histórico eurocéntrico y fijado por el grafo como una manera de instalar su pretensión imperial universalista y que tiene escasa pertinencia para las regiones del mundo que se consideran subdesarrolladas porque practican formas de comunicación —como la oralidad— que contradicen el mandato de la *hiper* productividad consumista, propia del modelo económico neoclásico;
- c) la crítica a una métrica de la temporalidad que se supone lineal, escalonada y en progreso infinito y ascendente, porque requiere de una gran dosis de competitividad darwiniana, selectiva, excluyente, e individualista, expresada en el dominio de los lenguajes de las matemáticas.

A este cuestionamiento de las bases de la modernidad se suman tres tendencias socio demográficas mundiales que están provocando consecuencias culturales y valóricas de gran impacto en las formas de sociabilidad y consumo: i) Las diásporas planetarias y las migraciones masivas que impactan a los estados nacionales receptores que fueron creados como una solución geo política y económica para la administración de las comunidades humanas nacidas en el territorio o vinculados a él por el *jus sanguinis*. Este fenómeno presenta cifras sin precedentes —560 millones de inmigrantes se contabilizan en países ricos del norte, en una población mundial de 6000 millones de seres humanos—, no obstante, la internet como el “exo cerebro” planetario, refuerza una percepción de interdependencia digital que reduce el dramatismo de la distancia física que experimentaban los migrantes precedentes pero que instala la demanda por el reconocimiento de los derechos culturales exógenos a los territorios de recepción, sin que tengamos una respuesta para este proceso que parece imparable. ii) El ingreso definitivo de las mujeres al espacio público —político y económico— demandando igualar con los hombres los salarios por similar trabajo; remunerar las

tareas reproductivas y de cuidados; e instalar la soberanía sobre sus propios cuerpos. iii) Finalmente, el envejecimiento de la población como resultado de la reducción de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida. Las mayores consecuencias son económicas porque la pequeña población activa debe asumir los enormes gastos en medicamentos y en enfermedades; y son también culturales porque no hemos diseñado mecanismos de integración y uso del tiempo libre de la vejez, generando severos problemas de salud mental, depresiones y suicidios.¹⁸

Así, entre los grandes consensos para caracterizar el período de transformación estructural y civilizatorio que vivimos, está la revolución tecnológica digital que viene cambiando comportamientos que intervienen los espacios, los cuerpos y las formas de convivencia. A estos impactos de la tecnología y sus nuevos alfabetos simbólicos en los espacios telemáticos, se suman el colapso de las formas de organización de la población altamente concentrada en urbes con enormes problemas de habitabilidad que han dañado dramáticamente a la naturaleza. Todas estas consideraciones están integradas a la producción de obra actual y tienen un fuerte componente cultural por lo que nuestros dispositivos políticos de medición de consumos culturales deben considerarlos.

Pero América Latina es un continente donde las agendas de industrialización no se completaron y, por lo tanto, en nuestros territorios no se produjo —ni se producirá— la tecnología ni los insumos materiales para que en nuestros procesos productivos de gran escala nos independicemos del mercado mundial. Tampoco existieron condiciones de profesionalización y desarrollo de talento humano que permita reducir la brecha de gestión comercial a escala internacional¹⁹.

18 Alejandra Ruiz y Paulina Soto, «Memoria de un índice. Estudio para la creación de un índice de convivencia intercultural», *Revista Observatório Itaú Cultural, edição especial “Convivência Intercultural–Perspectiva Latino-Americana”* (2020): 33 y 96, https://issuu.com/itaucultural/docs/obs_especial_convivencia_intercultural_issuu_final

19 María Paulina Soto, «Emprendimientos creativos en modernidades inconclusas. El debate en Latinoamérica», en *Estudio y revisión de los marcos normativos para el fortalecimiento empresarial cultural en Colombia* (Cartagena de Indias: Laboratorio Iberoamericano de I+ID, 2011).

Nuestra riqueza es la diversidad de expresiones culturales como reflejo de la convivencia de varios estadios de desarrollo en un mismo tiempo y territorio. Pero lo que hemos visto en la revisión de la evolución de las políticas culturales y los estudios, es que el dominio del enfoque macroeconómico nos ha impedido observar y potenciar esos desarrollos culturales endógenos. A fines de los años 50, en el seno de la Cepal hubo cuestionamiento a la adopción acrítica de los modelos de desarrollo exógenos, pero ese proceso fue interrumpido por la imposición de los preceptos neoclásicos o neoliberales.

Como hemos sostenido, en los nuevos consumos culturales de la América Latina globalizada, convive la demanda de producción originada en la industria cultural transnacional junto a la generada en formas de organización, producción y circulación independientes, que han comenzado a tener apoyo de las políticas culturales, pero bajo la lógica neoclásica de subsidio a la oferta. La inestabilidad financiera que este enfoque supone, no permite que haya crecimiento del mercado y, por ende, del consumo como sustento de esas formas no industriales de producción y circulación. La convivencia de ofertas macro y micro gestionarias también está caracterizada por los aportes culturales de las poblaciones migrantes o en diáspora. Ellas portan en sus cuerpos una visión de mundo que comienza a ser integrada a la gestión de la oferta, pero en los estudios de consumo aún no. Así, las nuevas tecnologías, las migraciones, la autogestión y las formas horizontales de producir el hecho cultural, conviven con la información y contenidos de las mega producciones monopólicas mundiales, enriqueciendo la ecología cultural que, en esta nueva etapa, deben integrarse a los dispositivos de medición del consumo.

¿Cuál sería entonces el rol de los estudios de consumo cultural, en la poscrisis del modelo hegemónico? Creemos necesario migrar los estudios de consumo cultural hacia la recepción de los mensajes y contenidos valóricos de la producción simbólica favorable a la reflexión y conciencia de la crisis, orientando las políticas culturales para que colaboren en ampliarlas y en promover iniciativas de desarrollo sostenible y sustentable. Ya no basta con pensar cómo hacer crecer los indicadores macroeconómicos como supuesto de desarrollo, a partir de la producción y circulación masiva de bienes y servicios artísticos

y de expresiones culturales. Ni siquiera subir el número de ciudadanos culturales activos. Podemos evaluar el comportamiento de nuestras sociedades y de sus mercados, en relación con el rol que estamos cumpliendo en la superación de la crisis.

La premisa es que, los enfoques de derechos y el economicista se han hecho insuficientes para los desafíos del presente. Así, las políticas culturales deben orientarse a la transformación de conductas y a la generación de capacidades y no solo a garantizar la adquisición y disfrute de las obras. Sabemos que los estudios son dispositivos discursivos y cada pregunta refleja la orientación e intención ética que ella encierra.

Para promover esas voluntades de cambio, habrá que preguntar, entonces, si la oferta apoyada por las políticas culturales colabora o no con formar una ciudadanía reflexiva; si la participación en la oferta cultural aumenta las prácticas cotidianas de reducción de desechos y de contaminantes; si hay conocimientos y condiciones para la reparación de productos, su reciclaje o reutilización en la producción de obras; si existe disposición y voluntad de participar en espacios colaborativos y no solo en espacios de consumo pasivo; si hay intercambio cultural y simbólico con las poblaciones inmigrantes; entre otras. Para que se realice la voluntad manifiesta en la evolución que hemos visto que han tenido las políticas culturales en estos 50 años, es necesario conocer si los principios y valores que ponemos a circular junto a la oferta cultural priorizada, tiene un efecto y está cumpliendo un rol para la sostenibilidad y sustentabilidad. Así, cualquier segmento de la cadena de valor de una obra, ya sea en su génesis o en su matriz productiva, su circulación o su conservación, privilegiaría estos principios.

Hacia la tercera década del siglo XXI, se hace imprescindible que las denominadas economías verdes permeen las agendas culturales con su demanda de sostenibilidad y sustentabilidad porque ella se ha constituido en el gran desafío planetario. Cultura debe realizar su aporte. Según las definiciones políticas de la última Cumbre Mundial de Cultura, celebrada en Ciudad de México en septiembre de 2022, los estudios e investigaciones de consumo y acceso se orientarán a responder al giro medioambientalista. Estas definiciones son: transversalidad de la cultura; vínculo de cultura y educación; protección de los

patrimonios en situaciones de conflicto; políticas culturales de mitigación y adaptación al cambio climático; lucha contra el tráfico ilícito y restitución de bienes culturales; e impulso equitativo de la transformación digital.

Bibliografía

- Ariztía, Tomás. «Cultura y Economía. Itinerario de dos conceptos». *Observatorio Cultural 25. Edición especial*. Departamento de Estudios. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Santiago, Chile, 2014. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/05/16/oc-25-articulo-18/>
- Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel. *Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina*. Chile: Repositorio Flacso, 1992. <https://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1992/000484.pdf>
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. *Nuestra diversidad creativa*. París, Francia: Ediciones Unesco, 1996.
- Devés, Eduardo. «El pensamiento latinoamericano a comienzos del siglo XX: La reivindicación de la identidad». *CUYO, Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, n.º 14 (1997): 11–75.
- Getino, Octavio. «Editorial». En *Dossier/Consumos Culturales*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, 2006. <https://dokumen.tips/documents/dossier-consumos-ocio-practicas-y-consumos-culturales-por-patricia.html>
- Gómez, Jorge. *Repensar la Interculturalidad*. Guayaquil: UArtes Ediciones, 2017. <https://mz14.uartes.edu.ec/producto/repensar-la-interculturalidad/>
- Guzmán, Carlos Enrique. «Hacia la consolidación de los estudios de Consumo cultural en Latinoamérica». *Contratexto*, n.º 24 (2015): 221–247. <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667377013.pdf>
- Han, Byung-Chul. *Hiperculturalidad*. Traducción Florencia Gaillour. Barcelona, España: Herder Editorial, 2018.
- International Data Corporation. *IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2021 Predictions*. Documento núm. US46880818. 2020.
- Ministerio de Cultura de Colombia. *Diagnóstico cultural de Colombia. Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural*. Bogotá, Colombia: 2013.
- Ministerio de Producción. *Dossier, Consumos Culturales*. Buenos Aires, Argentina: Observatorio de las Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Industrias Culturales, 2006.

- ONU. «Perspectivas de la Economía Creativa». Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra, Suiza, 2022. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf
- Ortiz, Renato. *Otro territorio*. Brasil: 1994.
- Radakovich, Rosario y Ana Elisa Wortman (coord.). *Mutaciones del Consumo Cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo, 2019. <https://www.editorialteseo.com/archivos/17003/mutaciones-del-consumo-cultural-en-el-siglo-xxi/>
- Rey, Germán. «El Consumo cultural de Chile en el contexto de América Latina». En *Consumo cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Chile: Publicaciones Instituto Nacional de Estadísticas y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2005.
- Ruiz, Alejandra y Paulina Soto. «Memoria de un índice. Estudio para la creación de un índice de convivencia intercultural». *Revista Observatório Itaú Cultural, edição especial “Convivência Intercultural-Perspectiva Latino-Americana”*. (2020) https://issuu.com/itaucultural/docs/obs_especial_conviv_nicia_intercultural_issuu_final
- Soto, María Paulina. «*Emprendimientos creativos en modernidades inconclusas. El debate en Latinoamérica*». En *Estudio y revisión de los marcos normativos para el fortalecimiento empresarial cultural en Colombia*. Cartagena de Indias: Laboratorio Iberoamericano de I+iD, 2011.
- . «La revolución de lo bello. Capacidades culturales para el desarrollo». *Revista del Observatorio Cultural*. Edición especial. 6.^a Cumbre Mundial de Arte y Cultura IFFACA, CNCA (2014). <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2018/10/01/oc-19-articulo-4/>
- . «Agenda de políticas culturales para la convivencia intercultural». *Revista Observatório Itaú Cultural, edição especial “Convivência Intercultural-Perspectiva Latino-Americana”*. (2020). https://issuu.com/itaucultural/docs/obs_especial_conviv_nicia_intercultural_issuu_final
- . «El magma cultural del estallido social chileno. Hacia una nueva Constitución». En *Nuevas perspectivas, nuevas denuncias. Visualidades del activismo contemporáneo en América Latina*. Ecuador-Argentina: UArtes Ediciones-UNICEN, 2022.
- Unesco. *Repensar las políticas culturales*. París y México: 2016.
- UNCTAD. «Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy». UNCTAD, 2022. <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

¿El consumo cultural versus los derechos culturales?

Pinceladas de lo posible para una comprensión en clave de derechos

Laura Elena Román

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

elena.roman@uacm.edu.mx

RESUMEN

La aprobación de diversas legislaciones nacionales y locales de derechos culturales demanda un replanteamiento de múltiples prácticas que no han sido pensadas como culturales. En este sentido, el consumo por su finalidad de construir deseos e identidades ¿es una práctica distintiva al ejercicio de un derecho cultural? ¿Es el consumo cultural distintivo de otros consumos? Aunado a esto, el discurso de la creatividad y el monopolio de las industrias creativas, culturales y del entretenimiento se constituyen como políticas globales, por ello, ¿son estrategias de *soft power*? Para reflexionar en torno a estas preguntas, en este capítulo se caracteriza la práctica del consumo, sin adjetivos, desde la diversa literatura existente para fundamentar su calidad de cultura y proponer una reconfiguración operativa de los derechos culturales con la finalidad de repensar el consumo de manera sistémica compleja como práctica que debe ser pensada en clave de derechos.

Palabras clave: consumo cultural, derechos culturales, *soft power*, sistemas complejos, espacios culturales independientes.

ABSTRACT

The approval of various national and local laws on cultural rights asks for a reconsideration of multiple practices that have not been set up as cultural. In this sense, consumption for its purpose of acquiring desires and identities, is it a distinctive practice to the exercise of a cultural right? Then, is the cultural consumption distinctive from other consumptions? In addition to this, the discourse of creativity and the monopoly of the creative, cultural and entertainment industries are constituted as global policies, so are they soft power strategies? To reflect on these questions, I characterize the practice of consumption, without adjectives, from the diverse panorama of the existing literature to support its cultural quality and I propose an operational reconfiguration of cultural rights to rethink consumption in a complex systemic way and as a practice that must be thought according to the rights.

Keywords: cultural consumption, cultural rights, *soft power*, complex systems, independent cultural spaces.

«En mi nave yo voy, de Siluris yo soy
 Tengo una peligrosa misión
 A la tierra llegar, su gente esclavizar
 Y el planeta entero conquistar [...]
 Con mi ritmo sideral a la disco hice bailar
 Controlando a voluntad sus movimientos
 Que se paren de cabeza y que aplaudan con los pies
 Que obedezcan cuando yo cuente hasta tres
 ¿Para qué conquistar?
 Si a la gente le gusta bailar».

CANCIÓN RITMO SIDERAL, DE 31 MINUTOS

Introducción

La caracterización del consumo cultural¹ como objeto de estudio en Latinoamérica plantea muchos retos por la complejidad y densidad- con la que estos consumos se producen, así como por el reto operativo que enfrenta el adjetivo «cultural» en su análisis. En este sentido, algunos autores como Néstor García Canclini, Guillermo Sunkel y Luz María Ortega², entre otros, han discutido y planteado la necesidad de construir un concepto «alternativo» de este binomio que interpele contextos complejos, con emergencias constantes y con configuraciones culturales densas como el de los países latinoamericanos. Bajo este contexto, revisar la literatura global sobre el consumo, sin adjetivos, ha permitido reconocer múltiples características, elementos, relaciones, estructuras, escalas, emergencias, tensiones e irritaciones

1 A lo largo del texto me referiré al consumo de manera genérica, sin hacer referencia al concepto de consumo cultural. Posteriormente, usaré la palabra «consumo» entre comillas para referirme ya a esta práctica como cultural y transversal a la vida cotidiana en contextos sociales. Por otro lado, es importante mencionar que un análisis específico merece el consumo virtual, y que para efectos de este texto no abordo.

2 Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (México: Pensar la Cultura, 1994); Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (Colombia: Convenio Andrés Bello editorial, 1999) y Luz María Ortega Villa, «Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis», *Revista Culturales* n.º 10, vol. V (2009): 7-44.

que colocan a esta práctica como ejercicio nodal de la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas; y, sobre todo, de la construcción de nuestros sueños y mundos posibles. Por lo que podemos afirmar que, en contextos de globalización y mundialización sostenidos por las lógicas de mercado, el consumo se ha constituido como la práctica central de la vida cotidiana en espacios urbanos. Entonces, ¿debemos seguir nombrando al consumo como tal?, ¿el consumo denominado cultural es distintivo de otros consumos?, ¿el paradigma de los derechos culturales interpela a los consumos, sean o no culturales?, ¿o son prácticas distintivas?, ¿son los consumos culturales estrategias de *soft power* en momentos donde la creatividad es el recurso de las políticas nacionales e internacionales?

Las siguientes líneas proponen reflexionar, vía la revisión de la literatura existente, sobre las características y los elementos constitutivos del consumo con la finalidad de reconocer su calidad de cultural y aproximarnos a dar respuestas que tensionen los consumos y derechos culturales.

¿Cómo caracterizar al consumo?

El origen etimológico de la palabra consumo revela en su esencia destruir, saquear, someter, acabar o terminar «[...] es una palabra forjada a partir del concepto de violencia [...] La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX»³.

Ahora bien, ¿cómo caracterizar al consumo? Diversos autores⁴ dan cuenta de que la acción de consumir centrada en la persona consumidora no remite exclusivamente a la compra, sino que involucra otras acciones complejas constitutivas como son la selección-descarte, adquisición-compra, usos-disfrute, desgaste-mantenimiento-reparación. Además, no solo se realiza una transacción económica, sino

³ Jeremy Rifkin, *El fin del trabajo* (Barcelona: Paidós, 2003), 31.

⁴ Cfr. Colin Campbell y Lívia Barbosa, *Cultura, consumo e identidades* (Brasil: FGV Editora, 2006).

que involucra otras «transacciones» interiorizadas como la asimilación y acomodación⁵, ya que si bien se «compran» objetos, se adquieren también expectativas, experiencias, satisfacciones, prestaciones sociales (estatus) y significación social; algo que ya enunciaba García Canclini en su definición de 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»⁶.

Como bien apunta Mary Douglas y Baron Isherwood, «consumir, en este sentido, excede la acción instrumental de satisfacer una necesidad, e implica también la construcción de identidades sociales, así como la búsqueda de pertenencia y de distinción social»⁷. Dichas construcciones no son homogéneas, ya que se interrelacionan con elementos como la edad, el género, el espacio geográfico, el capital cultural y económico, entre otros elementos en interdependencia con los contextos históricos específicos y socialmente estructurados, contenidos en un sistema mundo que diferencia a los países en función de la posición asignada.

En cuanto a la decisión de ese consumo, los debates son ríspidos. Por un lado, se habla de la supuesta soberanía de la persona consumidora⁸; sin embargo, en el acto del consumo se interrelacionan elementos de múltiples naturalezas y escalas, a saber: los atributos y cualidades reales y superpuestos del bien o servicio; las pautas de significado, creencias y valoraciones múltiples que detonan dichos atributos y cualidades que solo son comprendidos desde contextos específicos; dimensiones hedónicas, estéticas y rituales; recursos económicos, temporales, aspiracionales e identitarios⁹; circunstancias personales,

⁵ Jean Piaget y Rolando García, *Psicogénesis e historia de la ciencia* (Méjico: Siglo XXI Editores).

⁶ García Canclini, *El consumo cultural en México*, 34.

⁷ Mary Douglas y Baron Isherwood, *The World of Goods* (Nueva York: Basic Books, 1979), 100. En Inés Pérez, «Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica», *Revista Avances del Cesor*, 13 (2015): 99, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5635586.pdf>

⁸ Marek Korczynski y Clair Evans, C. *Customer Abuse to Service Workers: an Analysis of its Creation Within the Service Economy* (Inglaterra: Work, Employment and Society, 2013).

⁹ Luis Enrique Alonso, «Consumo y ciudadanía», *Revista Pueblos*, 27 (2007). <https://www.economiasolidaria.org/noticias/consumo-y-ciudadania/>

sociales, geográficas, tecnológicas, afectivas e históricas; historia de familia, etapa generacional y el contexto en el que se da la compra (experiencial, social o cultural). Por el otro lado, estos elementos constitutivos del consumo están contenidos en una cultura de consumo y de mercado global.

En menos de un día la canción SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53 tuvo más de 64 millones de vistas en YouTube. El *hashtag* #Shakira fue tendencia por varios días y la cantante ganó más de veintidós millones de euros.

La cultura del consumo es un sistema que interactúa con imágenes, textos y objetos producidos comercialmente. Los objetos se agrupan y el mercado los utiliza para dar sentido colectivo y orientar experiencias de vida, ya que los objetos accionan prácticas, identidades y significados superpuestos que son incorporados y negociados por las personas consumidoras en determinadas situaciones, con determinados roles y con determinadas relaciones. Como apunta Alonso:

El consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc. Pero, todo ello indica que es necesario enmarcar el modo de consumo en el modo de regulación jurídico y económico (como conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales) que reproduce.¹⁰

Estas dos estructuras, del consumo y del mercado, configuran una red densamente tejida de conexiones y extensiones globales a través de las

10 Alonso, «Consumo y Ciudadanía», 100.

cuales las culturas locales son interpretadas más por la fuerza del capitalismo transnacional y por el paisaje mediático global.¹¹

Douglas Holt¹², por su parte, refiere que el sistema de mercado depende de la libre elección personal en la esfera privada de la vida cotidiana. Sin embargo, el deseo es fundamental para la cultura del consumo; y este deseo es construido y empujado por el mercado que hace uso de múltiples subsistemas como la publicidad, el *marketing*, los establecimientos, la neurociencia, la inteligencia artificial, los algoritmos y el monopolio de los mercados de producción, distribución y consumo.

Como persona, me apasionan los paisajes, y nunca he visto uno mejorado por una valla publicitaria. Allí donde hay una vista agradable, el hombre se muestra más vil cuando erige una valla publicitaria. Cuando me vaya de la Avenida Madison, voy a fundar una sociedad secreta de vigilantes enmascarados que recorrerán el mundo en silenciosas bicicletas a motor, retirando carteles en la oscuridad de la luna. ¿Cuántos jueces nos condenarán al sorprendernos en estos actos de solidaridad ciudadana?¹³

Entonces, la comprensión del consumo como práctica constitutiva de la vida cotidiana, no es trivial, sino que debe entenderse como un sistema social complejo.

11 Eric J. Arnould y Craig J. Thompson, «Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research», *Journal of Consumer Research*, 4 (2005): 868-882, <https://doi.org/10.1086/591204>

12 Douglas B. Holt, «Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding», *Journal of Consumer Research*, 1 (2002): 70-90, <https://www.jstor.org/stable/10.1086/339922>

13 David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (Estados Unidos: Southbank Publishing, 1963). Original en inglés: «As a private person, I have a passion for landscape, and I have never seen one improved by a billboard. Where every prospect pleases, man is at his vilest when he erects a billboard. When I retire from Madison Avenue, I am going to start a secret society of masked vigilantes who will travel around the world on silent motor bicycles, chopping down posters at the dark of the moon. How many juries will convict us when we are caught in these acts of beneficent citizenship?».

¿Consumo o consumo cultural?

Para la teoría del consumo (CCT)¹⁴ la cultura es un tejido de experiencias, significados y acciones que son dinámicas, plurales, fluidas, en tensión y mezcladas. Desde la CCT, Arnould y Thompson¹⁵ se aproximan a la caracterización del consumo desde la mirada compleja¹⁶. Plantean que el consumo denota un arreglo social ya que se establece al menos dos relaciones entre la cultura vivida y los recursos sociales; y entre las formas significativas de la vida y los recursos simbólicos y materiales. Ambas relaciones están mediadas por las relaciones dinámicas interdefinibles entre el mercado (y todos sus elementos, características, relaciones y estructuras constituyentes), los múltiples significados culturales y la persona consumidora (con sus características heterogéneas, relaciones y estructuras constituyentes); donde están implicados aspectos socioculturales, experienciales y simbólicos. Lo anterior nos permite aseverar que el consumo no es homogéneo, con significados compartidos, formas de vida y valores unificadores, sino mediado, decidido y construido desde contextos geopolíticos globales.

A su vez, las manifestaciones de la cultura de consumo son constituidas, sostenidas, reproducidas, moldeadas y transformadas por fuerzas históricas en contextos socioeconómicos de mercado, en diversas escalas, que se acoplan con cuatro dimensiones: los contextos de consumo, las identidades de las personas consumidoras, la cultura de mercado y las pautas sociohistóricas.

Reconocer y analizar los contextos de consumo permiten aproximarse a la identificación del simbolismo del producto y la marca; a

14 Para efectos de este texto, solo se mencionan las propuestas analíticas de las cuatro dimensiones de la CCT. Para ahondar en esta teoría revisar el libro de Eric J. Arnould y Craig J. Thompson, *Consumer Culture* (Londres: Oxford Handbooks, 2018).

15 Arnould y Thompson, «Consumer Culture Theory...», 868–882.

16 Un sistema complejo está constituido de elementos heterogéneos, pero al mismo tiempo interdefinibles por lo que se irritan mutuamente. Los subsistemas —constitutivos del sistema— están contenidos en una estructura. Las propiedades estructurales de un sistema son las que determinan su estabilidad o inestabilidad. Mirar reflexivamente hacia la estructura implica desentrañar y poner en jaque el conjunto de relaciones que mantienen condiciones estacionarias mediante procesos de relaciones significativas. Esta estructura es el mercado.

las prácticas rituales, a la historia de las personas consumidoras, a la construcción y a los límites simbólicos que estructuran identidades personales y comunales; y a las experiencias, procesos y estructuras simbólicas subyacentes que construyen una diversidad de mundos vividos en el accionar de la práctica del consumo.

En estos tipos de contexto —donde se dan procesos de adquisición, consumo y disposición de bienes y servicios— se configuran estructuras socioculturales de diversas escalas construyendo identidades múltiples de las personas consumidoras. Estas identidades construyen formas constitutivas y coproductivas que colocan a las personas consumidoras como buscadoras y creadoras de narrativas de identidad —identidades no lineales, conflictivas, contradictorias, en tensión—; y que les permiten dar sentido del yo. Este sentido del yo es configurado por el mercado como fuente de recursos míticos y simbólicos.

Una multitud se congregó a las afueras del Estadio Azteca donde se llevaría a cabo en el primer concierto en México de la gira mundial World's Hottest de Bad Bunny. Con sorpresa, se dieron cuenta [de] que los boletos que habían comprado en línea en la plataforma de Ticketmaster eran clonados. Fue noticia nacional y tuvo que intervenir la Procuraduría Federal del Consumidor de México cominando a hacer una demanda colectiva por no poder acceder al concierto a pesar de comprar los boletos por los canales oficiales de venta.¹⁷

En estos procesos se construye también una cultura del mercado en la que las personas consumidoras son productoras de cultura en un entorno cultural particular; forjan sentimientos de solidaridad social y crean mundos culturales distintivos, fragmentados, autoseleccionados, transitorios sostenidos por intereses comunes. Asimismo, en la acción del consumo existen aspectos tribales con sistemas de estatus

¹⁷ Para conocer más sobre lo sucedido revisar los siguientes enlaces: <https://www.sopitas.com/musica/boletos-clonados-falsos-concierto-bad-bunny-estadio-azteca-que-paso/> y <https://politica.expansion.mx/cdmx/2022/12/14/van-por-demanda-colectiva-contra-ticketmaster-por-caso-bad-bunny>

compartidos, creencias, significados, mitologías, rituales y prácticas sociales distintivas.

Lo anterior está sostenido por pautas sociohistóricas vía estructuras institucionales y sociales de clase, comunidad, etnia y género, las cuales influyen en el consumo. Estas estructuras accionan mecanismos de jerarquías de clases para moldear elecciones y comportamientos de consumo que se relacionan con las personas consumidoras a través de los sistemas de creencias, de experiencia y prácticas diversas. Entonces, el mercado masivo es fuente de recursos míticos y simbólicos donde se defienden los intereses dominantes; y lo hace construyendo patrones de definición de identidades que abonan a codiciar ciertos ideales de identidad y estilos de vida haciendo que las personas consumidoras se conviertan en agentes interpretativos.

De todo lo anterior se sostiene la crítica de la soberanía de las personas consumidoras, ya que el consumo toma forma como disciplinamiento social¹⁸ vía la estrategia del *soft power*¹⁹. En palabras de Bauman, «la moderna sociedad líquida de consumidores no genera prácticamente disenso, resistencia o rebelión debido al recurso que consiste en presentar una nueva obligación (la obligación de elegir) como libertad de opción»²⁰. Entonces, ¡para qué conquistar con violencia si a la gente le gusta bailar!, le plantea Silirus a su líder cuando le pregunta ¿cómo va la misión?²¹

Esta es mi técnica. Me revivo a través de mis ropas. De hecho, me resulta imposible recordar; desecho un jersey o un vestido también me desprendo de una parte de mi vida. Como una serpiente, voy despojándome de mis identidades

18 Alonso, «Consumo y ciudadanía», 131.

19 El *soft power* es una estrategia de los países para dominar sin violencias visibles. Cfr. Los trabajos de César Villanueva sobre diplomacia cultural, a saber: «Construyendo el poder suave», *Revista Mexicana de Política Exterior*, n.º 111 (septiembre-diciembre 2017): 5-19. Y *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden* (Suecia: Växjö University Press, 2007).

20 Zygmunt Bauman, *Vida de consumo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007), 105.

21 Canción *Ritmo sideral*, de 31 Minutos.

y las abandono, descoloridas y arrugadas, a mis espaldas, como una estela que marca el Camino recorrido. Y si quiero tener algún recuerdo, tengo que recuperar, uno a uno, esos restos de tela de algodón y de lana y volver a unirlos para reconstruirme al fin una identidad compuesta de retales.²²

Olivier Assouly ha analizado la moda y el anime desde la lógica *soft power*.

¿En qué consiste el poder blando? Sólo podemos repetir, no sin efecto retórico, este tipo de pregunta ahora habitual, ya que la noción literalmente carece de consistencia. Pero esta falta de sustancia puede finalmente resultar esencial y tener sentido. Por analogía, la moda funciona como una forma de consumo que se expande, generaliza y precisamente de manera suave, dulce y apacible. En este sentido, podemos hablar de poder blando por su forma de llevar a cabo su guerra económica con encanto y éxito. Supongamos que esta noción, fluctuante y vaga, no es tan casual. La elasticidad de su significado hace posible una actualización cultural: el resultado es un sistema de paridad o un principio de equivalencia entre saberes opuestos en otras circunstancias. Independientemente de la profundidad y el grado de requerimiento, estos últimos son todos e igualmente capaces de generar formas culturales y, en última instancia, convertirse en “productos culturales”.²³

22 Margaret Atwood, *Chicas bailarinas* (España: Penguin Random House Grupo Editorial, 2013), 360.

23 Olivier Assouly, «*De la consommation culturelle comme arme de guerre*», IFM París, enero de 2013, acceso 28 de febrero de 2023, <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/de-la-consommation-culturelle-comme-arme-de-guerre>.

Original en francés: «*De quoi le soft power est-il le nom? On ne peut que reprendre, non sans effet rhétorique, ce type désormais usuel de question tant la notion manque littéralement de consistance. Mais ce défaut de substance peut s'avérer à terme essentiel et faire sens. Par analogie, la mode fonctionne comme une forme de consommation qui s'étend, se généralise et précisément de manière soft, doucereuse et pacifique. On peut en ce sens parler de soft power pour sa manière de mener avec charme et succès sa guerre économique. Présupposons que cette notion, fluctuante et vague, ne l'est pas par hasard. L'élasticité de son acception permet d'opérer une mise à niveau culturel : il en*

Assouly nos aproxima a la lógica del consumo cultural, en la medida en que este tiene un poder de influencia en correlación con su valor de intercambio. El caso de las producciones audiovisuales americanas es otro ejemplo de este poder; por un lado, dan beneficios económicos a las industrias culturales, pero, por el otro lado, funcionan como un arma que impone un desdibujamiento permanente de las categorías y jerarquías favorables al consumo. Como bien apunta Alba Carosio, «el estilo de vida estadounidense como el único posible y válido para lograr la felicidad doméstica, que a su vez se postula como la única forma posible de felicidad [...] lo importado parece estar rodeado de una aureola de calidad de estatus»²⁴. Entonces, todo acto de consumo es, en el contexto actual, un consumo «cultural»; y, en consecuencia, una práctica transversal constitutiva de la vida cotidiana en contextos, al menos, urbanos. Podemos entonces aseverar que la distinción otrora efectiva del consumo y el consumo cultural ya no es operativa, útil ni indicativa exclusivamente de los campos artísticos.

Pero en dónde se interrelacionan el «consumo»²⁵ y el adjetivo de cultural. En que el consumo como una práctica constitutiva de la vida cotidiana, «ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear»²⁶. Entonces, el consumo, al igual que la cultura, es un «proceso en continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica

découle un système de parité ou un principe d'équivalence entre des savoirs opposés dans d'autres circonstances. Qu'il importe au fond la profondeur et le degré d'exigence, ces derniers sont tous et au même titre capables de générer des formes culturelles et de se décliner à terme en "produits culturels"».

24 Alba Carosio, «El género del consumo en la sociedad del consumo», *La Ventana*, vol. 3, n.º 27 (2008): 140, <https://www.redalyc.org/pdf/884/88411497006.pdf>

25 Pongo con comillas para hacer notar que esta acción a partir de este momento en el texto es entendida como práctica cultural transversal y no como la acción para satisfacer necesidades. Esta práctica va a corresponder a todas las capacidades que demandan el ejercicio de los derechos culturales que expongo en el siguiente apartado del texto. Entonces, el «consumo» es la práctica constitutiva de las capacidades de identificación, mediación y responsabilidad.

26 Adela Cortina, *Por una ética del consumo* (Madrid: Taurus, 2002), 14.

individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados»²⁷. Los modelos simbólicos son esos lentes con los que se piensa, configura y sueña el mundo; son en su acepción de representación recursos míticos, simbólicos, pautas de significado, representaciones, valores; y son estos recursos los que empujan a la orientación, a la acción configurada en prácticas cotidianas. Y es, entonces, esa capacidad de desear la que articula la relación con los otros, los humanos y no humanos; con el medio ambiente desde su complejidad, y con aquello denominado como incomprensible. Y esa capacidad de desear, tanto en representación como en su orientación, se hace cuerpo —mi cuerpo, nuestro cuerpo— en hábitos, costumbres, tradiciones, ritos, modales y comportamientos múltiples; en vestimentas, sonidos, visualidades, danzas, tecnologías, objetos, espacios. Como apunta Paul Ekins, estamos en la sociedad del consumo, «aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituye la principal aspiración de la cultura y se percibe como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional»²⁸.

¿Quiénes configuran esos modelos? La estructura del mercado a través de campos especializados como la moda, el audiovisual, la música, el deporte, la tecnología, la religión, el diseño industrial y gráfico, la salud, los diversos campos artísticos, el urbanismo²⁹. Y es aquí donde la tensión con los derechos culturales es necesaria. Néstor García Canclini, desde los 90, apuntaba:

[la necesidad de] vincular el consumo con la ciudadanía [lo que] requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar

27 Gilberto Giménez, *Teoría y análisis de la cultural* (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2005), 70.

28 Paul Ekins, «A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?», *International Environment Affairs*, vol. 4, n.º 4 (1991): 34, <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Sustainable-Consumer-Society%3A-a-Contradiction-in-Ekins/edcc4c295f2fa69778679c963fefb8bfc24fd106>

29 El urbanismo como campo especializado que configura el espacio público, el cual que tiene efectos sobre las experiencias, dirige movimientos físicos y cursos de atención mental.

la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social.³⁰

En este contexto, cabría preguntarse: ¿es, entonces, el consumo una práctica distinta al ejercicio de los derechos culturales?

¿Consumo cultural versus derechos culturales?

En países de Latinoamérica se han logrado la construcción y aprobación de legislaciones para la protección de los derechos culturales. Recordemos que el primer instrumento jurídico a nivel internacional donde se enuncia a la cultura como un derecho fundamental es en la Declaración de los Derechos Humanos. Posteriormente, en 1966 se conforma el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales que establece que toda persona tiene derechos a participar en la vida cultural; a gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones y a 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. En 1982 en el marco de Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (Mondiacult) se establece que es a través de las políticas culturales que deben procurarse los siguientes principios: la identidad cultural; la dimensión cultural del desarrollo; cultura y democracia, patrimonio cultural; la creación artística e intelectual y educación artística; las relaciones entre cultura, educación, ciencia y comunicación; la planificación, administración y financiación de las actividades culturales y la cooperación cultural internacional. Es en la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco que se reconocer el vínculo entre economía y cultura y que, en consecuencia, las actividades, los bienes y servicios culturales no deben tratarse exclusivamente como un valor comercial. Para el 2007 es la

30 Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos* (Méjico: Grijalbo, 1995), 55.

Declaración de Friburgo el instrumento internacional clave que desarrolla explícitamente los derechos culturales que tiene toda persona.

En el caso de México, es hasta el 2017 que, con la inclusión del párrafo noveno al artículo 4 constitucional, se establece el derecho a acceso a la cultura, que tiene su legislación secundaria, la Ley General de Cultura y Derechos Culturales. En la Ciudad de México existe la Ley de los Derechos Culturales de Habitantes y Visitantes de la Ciudad de México aprobada en el 2018, así como con el Instituto de la Defensa de los Derechos Culturales. Actualmente en México son más de diez estados los que ya cuentan con una ley que protege los derechos culturales de los ciudadanos. En países como Bolivia, Argentina, Chile, Paraguay, Brasil, Uruguay, Costa Rica y Ecuador ya se cuenta con un instrumento jurídico que establece la protección a los derechos culturales.

Con estos instrumentos internacionales y locales se marca un antes y después de cualquier aproximación en torno a las denominaciones de hábitos, prácticas y consumos culturales. Entonces hay que poner en tensión la supuesta distancia entre consumo y derechos culturales, ya que —como he intentado destacar a lo largo del texto reconociendo sus elementos, características y estructuras— los consumos son la práctica cultural constitutiva de la vida cotidiana en contextos urbanos; y, en consecuencia, de cómo pensamos, miramos, deseamos y actuamos en el mundo.

Los derechos culturales han sido referidos en los instrumentos jurídicos existentes como la imperiosa necesidad de acceder a la «cultura» y de participar en la vida cultural de las comunidades; sin embargo, es el «consumo» el articulador de la vida cultural; entonces ¿a qué acceso y vida cultural tenemos derecho?

En la exigibilidad de los derechos culturales se ponen en tensión múltiples fuerzas construidas por y desde la cultura del consumo y del mercado: la distribución de rentas originadas en el proceso del trabajo, la construcción de necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, el aparato publicitario, la conciencia de grupos sociales, las instituciones formales e informales

o la emulación e imitación social, las identidades múltiples.³¹ Aunado a esto, hay un reto de comprensión, pues ambos, consumo y derechos culturales, han sido entendidos en el marco de la satisfacción de una necesidad netamente individual con una supuesta soberanía del consumidor (en el caso del consumo) y al acceso a la cultura y a la decisión de la participación de la vida cultural con una supuesta ciudadanía crítica (en el caso de los derechos culturales).

Meyer-Bisher³² abona a mirar desde otro lugar al proponer que los derechos culturales deben ser entendidos como una gran capacidad³³ de libertad y responsabilidad alrededor de la «satisfacción», participación y acceso de esos modelos simbólicos. Una libertad no basta con que sea dada, sino que demanda ser construida. En términos prácticos, «la capacidad de una persona refleja combinaciones alternativas de los funcionamientos que ésta puede lograr, entre las cuales puede elegir una colección»³⁴. Amartya Sen sostiene que «la expansión de la libertad es tanto el fin primordial del desarrollo como su medio principal», proponiendo «una diferencia entre las cosas que logran hacer o ser las personas al vivir (funcionamientos) de la habilidad de la gente para lograr seres y hacedores valiosos (capacidades)»³⁵. Si el consumo y los derechos tienen como fin último el bienestar, Sen reflexiona sobre la inconsistencia de que este se evalúe en función de los bienes de consumo y no en la expansión y capacidad de libertad de las personas.

Asimismo, el reto es que los derechos culturales deben tener como esencia ser un bien colectivo; es decir, que la ciudadanía asuma con libertad y responsabilidad consecuentes a esos modelos simbólicos, esas identidades, esos deseos los que nos hacen comunidad, nos representan y orientan nuestras prácticas individuales y colectivas.

31 Susana Rodríguez, «Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens», *Revista Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 2 (2012): 1-23. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>.

32 Patrice Meyer-Bisher, «Analyse des droits culturels», *Droit Fondamentaux*, 27 (2008): 1, <http://cricnord.com/wp-content/uploads/2018/05/DROITS-CULTURELS-PAR-MEYER-BISTCH.pdf>

33 Entenderemos de manera básica a una capacidad como el conjunto cualidades y aptitudes que se deben desarrollar haciendo uso de los medios, condiciones y recursos indispensables. Sin la existencia de los medios, condiciones y recursos no es posible lograr las aptitudes y cualidades.

34 Amartya Sen, «Capacidad y bienestar», en *La calidad de vida*, Nussbaum, Martha y Sen, Amartya (Comp.) (México: Fondo de Cultura Económica), 91-114.

35 Amartya Sen, *Desarrollo y libertad* (Bogotá: Planeta, 2000), 69.

¿Son acaso nuestros «consumos» de música, de moda, de teatro, de audiovisual un bien colectivo? ¿Hemos tenido la libertad de decidirlo?³⁶ Para lograr esa capacidad de libertad y responsabilidad son necesarias dos cosas: la activación de otras capacidades, la colectivización de medios de comunicación, y la construcción y acceso de múltiples recursos y condiciones.

¿Cuáles son esas capacidades³⁷ que interrelacionadas permitirán la construcción de esa gran capacidad?:

- Capacidad de construcción para imaginar, crear, producir y transformar esos modelos simbólicos.
- Capacidad de identificación para ejercer, disfrutar, decidir, reconocer o rechazar esos modelos.
- Capacidad de mediación para comunicar, difundir, conocer, dialogar y rechazar otros modelos simbólicos y los propios.
- Capacidad para la responsabilidad en torno al conocimiento, la protección y resguardo de los bienes y la memoria colectiva.

¿Dónde toman cuerpo y operan esas capacidades? En las políticas públicas, entendido lo público como procesos de complejas interrelaciones entre el Estado, la sociedad y el sector privado. Y aquí se integran otros retos, el que las definiciones múltiples de políticas públicas se basan en la consecución de objetos singulares y concretos vía la definición inamovible del tipo de mundo en el que todos

³⁶ Steven, B. Bunker, *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz* (México: Fondo de Cultura Económica, 2021). En el caso de México, fue a finales del siglo XIX en el porfiriato que sentó sus bases la consolidación del consumo constitutivo de la identidad cosmopolita del mexicano. Bunker analiza de manera magistral este proceso histórico en el que da cuenta que «ser consumidor definió cada vez más el significado de ser mexicano» y que un mexicano renunciaría a una tortilla por un tabaco. El tabaco fue el ícono de modernidad y progreso durante el porfiriato. Y el uso de la publicidad, la apertura de los grandes almacenes y el vínculo con el Gobierno implantaron al consumo como constructor de identidades.

³⁷ Laura Elena Román García, «Para qué conquistar si a la gente le gusta bailar. Rumbo al Mondiacult 2022», *Revista Gestión Cultural. La gestión cultural latinoamericana en la Mondiacult*, 5 (2022): 139–142, <https://rgcediciones.com.ar/la-gestion-cultural-latinoamericana-en-la-mondiacult-2022/>

tenemos que vivir.³⁸ Un tipo de mundo que ha sido diseñado por lógicas mercantilistas de consumo y que ha detentado el monopolio masivo de construcción; pero, sobre todo, de transmisión de modelos simbólicos.

La apuesta sería virar hacia la capacidad de las políticas (de la *policy, politics, politic*) para incorporar la complejidad, que demanda la movilización de múltiples y emergentes versiones de la realidad y de condiciones de posibilidad que no están y no serán posibles desde miradas unívocas y triviales. Son las políticas públicas, que incluyen al sector privado y la sociedad civil, las que deben asumir la responsabilidad de accionar esas capacidades vía una diversidad de recursos, medios y condiciones. Pero sobre todo en la obligación de la construcción de medios de comunicación heterogéneos y de diversas escalas.

Los medios de comunicación a los que se refiere Meyer-Bisher son el parangón de los medios de producción, distribución y consumo que monopoliza el mercado. Si la ciudadanía no cuenta con sus mecanismos (espacios, dispositivos) colectivos y locales de construcción, identificación, mediación y de responsabilidad, será el mercado el que continúe construyendo y difundiendo un solo tipo de mundo y de deseo. Como apunta Vicente Borrás, las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción que determinan la participación de cada individuo en la distribución, la cantidad y la forma de consumo.³⁹

La apuesta es que la construcción de los derechos culturales se hace desde lo local, en escala micro. Un ejemplo es la incidencia, poco analizada, de los aportes de los espacios culturales independientes, de los artistas locales y barriales, de los colectivos comunitarios, de los cineclubes, de las radios comunitarias, de las librerías independientes que funcionan como estos medios de comunicación a los que alude Meyer-Bisher. Como apunta Bunker, en ciudades diseñadas para el consumo cultural donde lo local es un peligro, «la experiencia de la

38 Bruno Latour, *Whose Cosmos, Which Cosmopolitics? Comments on the Peace Terms of Ulrich Beck. Common Knowledge* (Estados Unidos: Duke University Press, 2004).

39 Vicent Borrás Cátala, *El consumo, un análisis sociológico. Las estructuras del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona* (Barcelona, Cedecs Editorial, 1998), 1-34.

multitud cada vez se convierte menos en una amenaza de violencia potencial que en un acto de consumo colectivo»⁴⁰.

Para contextualizar lo anterior, en la Ciudad de México existen alrededor de ciento cincuenta espacios independientes⁴¹ donde se programa música de artistas locales; entre el 2017 y 2023 han cerrado más de treinta de estos espacios; en contraposición, en México se realizan al año más de cuarenta festivales masivos de música organizados por una sola empresa transnacional cuyas ganancias siguen al alza.⁴² Se cuenta con más de doscientos cineclubes autogestivos cuya programación mensual es casi en su totalidad de cine estadounidense por la percepción de que el cine mexicano no es bueno.⁴³ Actualmente hay casi cuarenta librerías independientes⁴⁴ o de barrio que no pueden sostenerse por más de cinco años por prácticas monopólicas de dos cadenas de librerías que acaparan el mercado mexicano por el precio y el tipo de descuentos que pueden darle al cliente, a partir de los vínculos con los que cuentan con las dos distribuidoras comerciales que compran los derechos de los autores en boga.

A pesar de los múltiples retos que afrontan estos espacios, los colectivos, las librerías de barrio, los cineclubes son articuladores de al menos tres capacidades necesarias para el ejercicio de los derechos culturales. La primera de estas es la capacidad de identificación que implica que los ciudadanos, ciudadanas y comunidades identitarias diversas tienen derecho a reconocerse, decidir, usar, apoyarse y recrear objetos, prácticas, medios, saberes, conocimientos y valores; memorias, patrimonios, tecnologías, sonoridades, paisajes, visualida-

40 Bunker, *La creación...*, 53.

41 Para mayor información entrar a la cartografía de los espacios en <https://politicasulturales.mx/cartografia-de-la-distopia/condiciones>

42 Revisar las siguientes notas: <https://creacuervos.com/mexico-tiene-mas-de-40-festivales-musicales/> y [https://www.axisnegocios.com/articulo.phtml?i-d=122190#:~:text=En%20M%C3%A9xico%2C%20Live%20Nation%20tambi%C3%A9n,Interamericana%20de%20Entretenimiento%20\(CIE\)%2D%2D](https://www.axisnegocios.com/articulo.phtml?i-d=122190#:~:text=En%20M%C3%A9xico%2C%20Live%20Nation%20tambi%C3%A9n,Interamericana%20de%20Entretenimiento%20(CIE)%2D%2D).

43 En el Observatorio de Políticas Culturales estamos por publicar la cartografía de los cineclubes que realizamos en colaboración con el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México. Se podrá acceder a los resultados en <http://politicasulturales.mx>.

44 Para inicios de 2024 publicaremos los primeros resultados de la cartografía de librerías independientes realizada con el apoyo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en <http://politicasulturales.mx>.

des, objetos actuales, pasadas y futuras físicas, virtuales, individuales y colectivas, plurales, intergeneracionales; al conocimiento del pasado y presente de sus identidades. La segunda es la capacidad de mediación que implica la necesidad de divulgar, conocer, intercambiar, dialogar, convivir, formarse, e informarse sobre objetos, prácticas, medios, saberes, conocimientos y valores; memorias, patrimonios, tecnologías, sonoridades, paisajes, visualidades, objetos actuales, pasadas y futuras físicas, virtuales, individuales y colectivas, plurales, intergeneracionales; de su pasado y presente de sus identidades. La tercera capacidad, la de responsabilidad que implica la no participación responsable; es decir, ningún ciudadano tiene el deber formal de participar en la vida cultural de su comunidad ni de ninguna otra. No obstante, todo ciudadano tiene el deber moral de contribuir al bienestar cultural de su sociedad de la misma manera que está sometido al imperativo moral de conservar y mejorar el medio natural, tiene el deber moral de responder a las convocatorias y propuestas culturales de su comunidad con su presencia; de armonizar su expresividad con la de sus conciudadanos para la convivencia. Por lo que respecta a los grupos con especificidades etnoculturales, se debería resaltar el deber de conocimiento y diálogo con las culturas arraigadas en el territorio de la comunidad convivencial. Así como conservar los espacios físicos y simbólicos del linaje familiar donde se desarrollan prácticas culturales locales y comunitarias; así como de proteger las formas culturales de su entorno que sean más vulnerables y estén más necesitadas de atención, elaboración y difusión.

Conclusiones

Si reconocemos que los «consumos» son todos culturales y que son prácticas integrativas de los derechos culturales, lo central es fortalecer la capacidad de libertad y responsabilidad. Aquí hay una obligación del Estado por la construcción de sistemas de circulación, difusión y acceso como elementos fundamentales para el desarrollo de un sistema territorial cultural y para que

[...] el consumidor [pase] de ser una mera máquina de comprar a un activista con muchas victorias para su causa e investido de un alto grado de “agencia” (definida como el poder de los individuos para interactuar libremente, sea cual sea su clase, etnia, religión o género, y capaz de tomar decisiones que afectarán el desarrollo de la historia del mundo).⁴⁵

El observar y virar la comprensión de los consumos en clave de derechos permite hacer preguntas, diseños y propuestas desde otro lugar porque el centro nodal de comprensión es la capacidad de agencia: ¿qué abona el «consumo» musical masivo a la capacidad de identificación, mediación? ¿Cuáles son los medios de comunicación locales existentes? ¿Con qué medios y recursos opera el Estado para la incidencia en la capacidad de responsabilidad? ¿Cuál es la capacidad de agencia que tienen los ciudadanos en relación con la moda? ¿Qué recursos pone a disposición el sector privado?

Como apunta Slavoj Zizek:

[...] hoy en día no sabemos qué es lo que tenemos que hacer, pero tenemos que actuar ahora, porque las consecuencias de la no-acción podrían ser desastrosas. Estaremos obligados a vivir «como si fuéramos libres [...] La utopía aquí no se encuentra en un cambio radical del sistema, sino en la idea de que se puede mantener un Estado del bienestar dentro del sistema.⁴⁶

Así dejaremos de preguntar el porcentaje de asistencia, de asumir que la responsabilidad única es de los agentes locales por su incapacidad de ser emprendedor cultural.

⁴⁵ Matthew Hilton, *Prosperity for all: consumer activism in an era of globalization* (Nueva York: University Press, 2009), citado en Federico Rocchi, «El consumo en la historia global y trasnacional. Una perspectiva Latinoamericana», *Revisa Anuario IEHS*, 62 (2021): 182–207, <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/anuario-ies/article/download/1217/1058/>

⁴⁶ Slavoj Zizek, «Un permanente estado de excepción económica», *New Left Review*, 64 (2010): 80-89, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3346846>

Bibliografía

- Alonso, Luis Enrique. «Consumo y ciudadanía». *Revista Pueblos*, 27 (2007).
<https://www.economiasolidaria.org/noticias/consumo-y-ciudadania/>
- Arnould, Eric J. y Craig J. Thompson. «Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research». *Journal of Consumer Research*, 4 (2005): 868–882. <https://doi.org/10.1086/591204>
- Assouly, Olivier. «De la consommation culturelle comme arme de guerre»,. IFM París, enero de 2013, acceso 28 de febrero de 2023. <https://www.ifmparis.fr/fr/recherche-academique/de-la-consommation-culturelle-comme-arme-de-guerre>.
- Atwood, Margaret. *Chicas bailarinas*. España: Penguin Random House, 2013.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Borràs Cátala, Vicent. *El consumo, un análisis sociológico. Las estructuras del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs Editorial, 1998, 1–34.
- Bunker, Steven. B. *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz*. México: Fondo de Cultura Económica, 2021.
- Carosio, Alba. «El género del consumo en la sociedad del consumo». *La Ventana*, 27 (2008): 130–169. <https://www.redalyc.org/pdf/884/88411497006.pdf>
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. *The world of Goods*. Nueva York: Basic Books, 1979. Citado en Inés Pérez. «Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica». *Revista Avances del Cesor*, 13 (2015): 97–106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5635586.pdf>
- Ekins, Paul. «A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?». *International Environment Affairs*, 4 (1991): 1–34. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Sustainable-Consumer-Society%3A-a-Contradiction-in-Ekins/edcc4c295f2fa69778679c963fefb8bfc24fd106>
- García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural en México*. México: Pensar la Cultura, 1994.
- . *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995.
- García, Rolando. *Sistemas sociales complejos*. México: Gedisa, 2009.

- Giménez, Gilberto. *Teoría y análisis de la cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2005.
- Hilton, Matthew. *Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization*. Nueva York: University Press, 2009. Citado en Federico Rocchi. «El consumo en la historia global y trasnacional. Una perspectiva Latinoamericana». *Revista Anuario IEHS*, 36 (2021): 182-207. <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/anuario-ies/article/download/1217/1058/>
- Holt, Douglas B. «Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding». *Journal of Consumer Research*, 1 (2002): 70-90. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/339922>
- Korczynski, Marek y C. Clair Evans. *Customer Abuse to Service Workers: an Analysis of its Creation Within the Service Economy*. Inglaterra: Work, Employment and Society, 2013.
- Latour, Bruno. *Whose Cosmos, Which Cosmopolitics? Comments on the Peace Terms of Ulrich Beck. Common Knowledge*. Estados Unidos: Duke University Press, 2004.
- Meyer-Bisher, Patrice. «Analyse des droits culturels». *Droit Fondamentaux*, 27 (2008): 1-35. <http://cricnord.com/wp-content/uploads/2018/05/DROITS-CULTURELS-PAR-MEYER-BISTCH.pdf>
- Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Estados Unidos: Southbank Publishing, 1963.
- Ortega Villa, Luz María. «Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis». *Revista Culturales*, 10 (2009): 7-44. <https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/77>
- Rifkin, Jeremy. *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós, 2003.
- Rodríguez, Susana. «Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens». *Revista Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 2 (2012): 1-23. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>.
- Román García, Laura Elena. «Para qué conquistar si a la gente le gusta bailar. Rumbo al Mondiacult 2022». *Revista Gestión Cultural. La gestión cultural latinoamericana en la Mondiacult*, 5 (2022): 135-142. <https://rgcediciones.com.ar/la-gestion-cultural-latinoamericana-en-la-mondiacult-2022/>

- Sen, Amartya. «Capacidad y bienestar». En *La calidad de vida*. Compilación de Martha Nussbaum y Amartya Sen. México: Fondo de Cultura Económica.
- . *Desarrollo y libertad*. Bogotá: Planeta, 2000.
- Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello Editorial, 1999.
- Zizek, Slavoj. «Un permanente estado de excepción económica». *New Left Review*, 64 (2010): 80-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3346846>

Tres paradigmas de consumidores culturales: ciudadano, cliente o portador de datos

Xavier Greffe

Universidad París 1 Pantéon–Sorbona, Francia

xgreffe@gmail.com

RESUMEN

En un mundo dominado por las imágenes digitales, el concepto de consumidor cultural está cambiando. Las dos figuras tradicionales de consumo cultural que fundaron la economía de la cultura, la del ciudadano y la del cliente, cada una sosteniendo diferentes modelos de negocio, están hoy obsoletas y borrosas, derivando en la de un usuario de Internet que es a la vez un solicitante y un transmisor de datos. Este último es también el portador de un modelo de negocio específico que Spotify, Netflix e incluso Instagram están tratando de enriquecer cada día un poco más, no sin múltiples peligros. Como resultado, es el alcance mismo de la cultura el que cambia. ¿Esto ayuda a la empatía y reflexividad que querían los filósofos del Siglo de las Luces, o, por el contrario, nos prolonga ese nuevo comportamiento en un mundo de adicción e ilusión que el metaverso parece asumir?

Palabras clave: cliente, internauta, reflexividad, adicción, excedente de comportamiento, modelo de negocios, bienestar, metaverso

ABSTRACT

In a world dominated by digital images, the concept of the cultural consumer is changing. The two traditional figures of cultural consumption who founded the Cultural Economics —citizen and client— that underpin different business models are today both outdated and blurred by that of an Internet User. This data requester and transmitter is also the bearer of a specific business model as Spotify, Netflix and even Instagram are trying to enrich each day a little more, but with multiple hazards. As a result, it is the very scope of culture that changes. Does it help the empathy and reflexivity that the philosophers of the Enlightenment expected, or at the opposite does place us in a world of addiction and illusion that the metaverse seems to assume?

Keywords: customer, internet user, reflexivity, addition, behavioral surplus, business model, well-being, metaverse

Antecedentes

El análisis de los flujos artísticos y culturales ha sido frecuentemente sesgado. Se centra lógicamente en la implementación de producciones artísticas y sus posibles efectos culturales, considerando que en el lado del consumidor estamos en presencia de personas que pueden o no acceder a ellas debido a su capital financiero y cultural, lo que incentiva la implementación de procesos redistributivos. Pero esta forma de abordar el consumo cultural es insuficiente. Efectivamente, con el tiempo, el consumo cultural ejerce su influencia sobre la oferta artística y cultural y la cambia. Desde hace mucho se sabe que la ósmosis artística enfatiza que una obra de arte toma su total significado con la forma en que será abordada y apropiada por el «consumidor». No hay una garantía sistemática de correspondencia exacta entre lo que el artista haya querido significar y lo que el consumidor descubrió en él. Por lo tanto, en una perspectiva de largo plazo donde las preferencias de los artistas y los consumidores no son fijas, es importante comprender cómo se define y entiende el posible modo de comportamiento de estos mismos consumidores.

Por supuesto, la respuesta a esta pregunta depende de cómo se empoderan o no las actividades artísticas en una sociedad. En la historia de Europa hemos asistido así a una progresiva autonomía de las actividades artísticas desde finales de la época medieval, lo que plantea un reto —incluso una apuesta— al encuentro entre oferta y consumo cultural. En otras sociedades, tales como en África o Asia, esta distinción entre el arte y la vida cotidiana no parecía tan fuerte, incluso parecía estar ausente, lo que conducía a problematizaciones y a respuestas completamente diferentes. Pero nuestra pregunta surge desde el momento en que se establece esta separación, e incluso la mercantilización de las actividades artísticas. Además, la globalización de la cultura por vía del mercado acentúa la relevancia de esta cuestión.

Desde este punto de vista, el presente capítulo plantea la distinción de tres perfiles del consumidor cultural.

El consumidor-ciudadano

Un primer acercamiento define al consumidor de bienes culturales como una persona que puede devenir ciudadana, lo que implica, de alguna manera, que la organización de su consumo es una cuestión de elecciones colectivas.

¿Qué origen?

Una vez que las Autoridades Sagradas fueron desafiadas o desaparecidas, la pregunta fue: ¿cómo nos organizamos como sociedad? En *Leviatán*, Hobbes explicó ya desde el siglo XVII que el hombre puede ser un lobo para el humano a menos que desarrolle un núcleo de moralidad desinteresada; y Voltaire, en su *Ensayo sobre modales*, sugiere que las actividades artísticas pueden conducir al desarrollo moral de la humanidad. Jean-Jacques Rousseau, sin embargo, deja poco espacio para hacerse ilusiones. En su *Discurso sobre la desigualdad*¹, adoptó una posición muy hostil a las artes, señalando que el teatro disolvía la moral, a diferencia de las fiestas populares, oponiendo, de ese modo, la felicidad al placer.² Así describe el festival del distrito de Saint-Gervais, en el corazón de Ginebra, como un tiempo de igualdad y sensualidad templada.

Poco después, las súplicas se multiplican a favor de una producción de la ciudadanía con la ayuda de las artes. Schiller reconoce desde el comienzo de sus *Cartas sobre la educación estética del hombre* que el egoísmo prospera en las sociedades más refinadas y que es una herida impuesta por la civilización a la humanidad, uniéndose así a las apresaciones de Rousseau. Pero en lugar de condenar las actividades artísticas, inmediatamente ve la posibilidad de proporcionar soluciones a las crisis sociales en curso³: «Es a través de la belleza que avanzamos

¹ Voltaire, «Un ensayo sobre el gusto», en *Un ensayo sobre el gusto*, Alexander Gerard (Londres: 1759), 213–222.

² Jean-Jacques Rousseau, *Carta a d'Alembert sobre espetáculos*, 1758.

³ Friedrich Schiller, *Lettres sur l'Éducation esthétique de l'homme*, traducción de Rober Leroux (París: Aubier, 1992).

hacia la libertad». Schiller parte sobre la distinción de tres estados. En el estado físico, la presión de la naturaleza pesa sobre los humanos condenados a vivir en chozas o en hordas nómadas. Por lo tanto, deben dominar esta naturaleza, disciplinando sus expresiones y adquiriendo así un sentimiento estético. Como resultado del estado de naturaleza, el estado estético va a liberar al hombre dándole los medios para crear las funciones intelectuales y morales que reconcilan los instintos de lo sensible y lo formado. La última etapa será la del estado moral que asegura que los seres humanos dominen, todos juntos, la naturaleza.⁴ Donde el estado estético reconcilió instintos y razones, el estado moral reconcilia a los hombres entre sí.

¿Qué eventos?

De hecho, estas manifestaciones serán mucho más amplias y evolucionarán en gran medida con el tiempo. En esta misma época del nacimiento del Estado moderno, lo principal es la creación de museos, absolutamente gratuitos, para lograr este objetivo. El debate suscitado por la Revolución francesa es emblemático aquí; comienza por la destrucción no solo de monumentos, sino de obras de arte, y como proclamó la Asamblea Nacional francesa el 10 de agosto de 1792: «El deseo unánime de la Nación es que ya no haya ningún monumento público que recuerde el reino del despotismo». Pero, no sin sutileza, la Asamblea hace una distinción entre estatua y monumento. Lo que debe ser destruido es el valor simbólico tomado por la estatua, porque una vez que este valor desaparece, la estatua se convierte en un monumento que atestigua el genio creativo de los artistas y de las personas, y contribuye a la educación de los ciudadanos. El 10 de agosto de 1793, el Museo Nacional fue inaugurado en el Palacio del Louvre y los parisinos son invitados a acudir allí en procesión.

A menudo olvidado, en este sentido, es el tiempo del muralismo mexicano. En la década de 1920, el presidente mexicano Álvaro Obregón pidió a los artistas que pintaran murales en los grandes

4 Schiller, *Lettres...*, 10.

edificios del país, exaltando los ideales de la Revolución mexicana y ofreciendo así a sus conciudadanos la historia de los sacrificios y glorias de los próceres (de la nación), mensajes que deben apropiarse y sacrificios que deben perseguir. Artistas ya famosos, como Diego Rivera o José Clemente Orozco, participan extrayendo sus fuentes tanto de las artes precolombinas como de la vanguardia constructivista. Al respecto, el pintor estadounidense George Biddle escribió: «Dieron a luz a la mayor escuela de pinturas murales desde el Renacimiento italiano». Su cita, sin embargo, es menos importante que su iniciativa de llevarlos a los Estados Unidos para desarrollar el muralismo,⁵ que es una característica frecuentemente olvidada sobre el New Deal de Roosevelt. Rivera ya estaba trabajando en San Francisco, en el momento del primer New Deal, cuando el presidente Roosevelt movilizó a artistas para ilustrar los valores de la democracia estadounidense y restaurar su confianza en sí misma. Este primer nuevo trato cultural apenas funcionó, porque se llevó a cabo a toda prisa, sin objetivos precisos y sin siquiera saber cuáles son los recursos económicos exactos. En 1935, el segundo New Deal cambió eso. La cultura se presentó como una palanca para el desarrollo al contribuir a la eliminación de la pobreza y el desempleo, y al restaurar la confianza de los estadounidenses en su destino.

Recientemente el movimiento de espacios culturales independientes/comunitarios también es revelador. Así, Oldenburg distingue un primer lugar, la esfera del hogar, de un segundo lugar, la esfera del trabajo. Cuestionaba los lugares susceptibles de formar el vínculo social necesario para la vida comunitaria cuando «privados de espacios públicos en número suficiente, los individuos engendran sólo en su entorno, las diferentes clases sociales ya no se mezclan o muy poco... La segregación social se refuerza y el aislamiento se hace más difícil de superar»⁶. Responde evocando bibliotecas, como la de Chicago, donde la mezcla de audiencias y la mezcla de ofertas documentales despieritan la ciudadanía local. El museo también avanza como un tercer lu-

5 Anthony Lee, *Pintura a la izquierda; Diego Rivera, la política radical y los murales públicos de San Francisco* (Berkley, CA: The University of California Press, 1999), 5.

6 Mathilde Servet, «“Bibliotecas Tercer Lugar”. Une nouvelle génération d’industries culturelles», *Bulletin des Bibliothèques de France*, n.º 4 (2010).

gar, especialmente porque fuera del tiempo y dotado de neutralidad, incluso de un halo de sagrado, el diálogo se hace posible, siempre que la exhibición del conocimiento no obstaculice las conversaciones. Este movimiento cruza el mundo entero. En Brasil, y en particular en São Paulo, el SESC (Serviço Social do Comércio), que podría describirse como un centro para el enriquecimiento del tiempo libre, financiado de manera mutualista por empresas locales y sus empleados, contribuye a desempeñar un rol idéntico tanto en términos de servicios como en creación de vínculos sociales, combinando toda una serie de funciones culturales, educativas, médicas o de ocio en beneficio de cada uno de los barrios de la ciudad, como por ejemplo el SESC São Paulo-Vila Mariana, que movilizó un gesto arquitectónico de gran audacia. Una ilustración más potente/clara/evidente es dada aquí por los parques-bibliotecas de Medellín, al mismo tiempo mediatecas, salas de exposiciones de obras locales, y áreas de ocio y jardines,⁷ permitiendo a los jóvenes y sus familias utilizar su tiempo libre aprendiendo a leer, escribir, crear, relajarse, disfrutar de un remanso de paz.⁸

Finalmente, estos debates se han manifestado en los últimos tiempos a través de numerosas reivindicaciones para el reconocimiento de derechos culturales. A los textos de carácter intergubernamental, la Declaración de Friburgo (2007) añade otra luz al vincular la cuestión de estos derechos culturales al desarrollo y al considerar a la diversidad cultural como un activo y no como un obstáculo. Al movilizar varias referencias culturales, nos volveremos más creativos, ahí donde su falta de respeto alimenta la exclusión y priva de los talentos necesarios para el desarrollo. La garantía de los derechos culturales,⁹ presentados como un bien común, está prevaleciendo gradualmente sobre la ciudadanía, pretendiendo siempre consagrar una autonomía de reflexión y pensamiento.

⁷ Urban Centro de Estudios Urbanos y Ambientales, *Medellín, medioambiente, urbanismo y sociedad* (2010).

⁸ Xavier Greffe, «Derechos culturales de los ciudadanos y desarrollo local», 3.º Congreso Iberoamericano de Cultura, Medellín, 3-4 de julio de 2010.

⁹ Janusz Symonides, «Cultural Rights: A Neglected Category of Human Rights», *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 158 (1988): 619.

¿Cuáles son los límites?

¿Podemos decir que la construcción de este tipo de consumidor cultural ha sido un éxito? Los indicadores estadísticos apenas dan testimonio de ello en los países que se han presentado como sus máximos exponentes, empezando por aquellos que aplican el principio de un estado de bienestar. En su obra de referencia sobre la economía del ocio en Estados Unidos, donde se supone que la gestión sin lucro domina el sector artístico, Harold Vogel subraya cómo el consumo artístico y cultural siguen diferenciándose. Los movimientos de precios en sí mismos no son suficientes para explicar estas diferencias en el comportamiento, especialmente porque el consumo puede aumentar cuando los precios suben, y no disminuir cuando los precios caen, dejando cuestionada la efectividad de las políticas de subsidios públicos.^{10 11} Otros factores explican mejor la diferenciación del consumo cultural de los estadounidenses. Los titulares de máster representan el 50 % de la audiencia de teatro-música-museo, mientras que los que tienen una licenciatura representan solo el 10 %.

Más allá de esta dimensión estadística específica de cada contexto, tres problemas transversales pueden ser evocados en este punto.

El primero es el propio acercamiento a la cultura que pretendemos difundir para hacer sociedad. A lo largo de la historia de los estados de bienestar, hemos visto que las artes visuales y las artes escénicas han sido accesibles a categorías bastante privilegiadas y que, a la inversa, las audiencias populares tienen, en el mejor de los casos, acceso a otras manifestaciones tradicionales, desde el folclore hasta los espectáculos de variedades (*music halls*). La diferencia en el contexto explica estas disparidades, y dos elementos son decisivos aquí. El modo de encuentro de artistas y públicos: el arte elitista opuesto a grupos profesionales cerrados, de manera distinta del arte popular, y las comunicaciones que se realizan en términos de escritos, signos, símbolos en el primero, pero principalmente de forma oral en el se-

10 Fondo Nacional de las Artes de los Estados Unidos, *Encuesta de Participación Pública en las Artes* (Washington D. C., 2008).

11 Harold Vogel, *Economía del entretenimiento* (2020), 534.

gundo. La relación con el tiempo: el tiempo del arte elitista es de largo plazo y compuesto de vaivenes, el del arte no elitista es un tiempo inmediato arrancado del trabajo.¹²

El segundo es la aplicación de los principios de la «nueva gobernanza pública». Teniendo en cuenta las críticas hechas a la ineeficacia de las subvenciones movilizadas, en la última década se ha puesto en marcha una nueva gestión pública de la cultura. La delegación de actividades artísticas al sector privado se multiplica, pero eso no detiene en absoluto el aumento de los precios de acceso. El cambio en los procedimientos de distribución de fondos también se ha dado, pero en realidad ha solicitado una mayor corresponsabilidad por parte de los solicitantes, y también ha exigido un mayor nivel de contraparte para acceder a los fondos. Así, vemos que el precio de entrada de los museos en Europa, que inicialmente estaba destinado a ser cercano a cero, alcanza muy rápidamente el nivel de 20 euros, con muchas excepciones para el público joven, menor de veinticinco años.

Finalmente, la evolución de las organizaciones sin fines de lucro en las que hemos visto iniciativas ciudadanas es desconcertante. Un buen ejemplo aquí es la famosa Fundación Barnes en Filadelfia, enfocada desde hace varias décadas a la población pobre y comprometida a no circular/prestar sus obras para que su función educativa sea permanente; a partir de 1992 comenzó a hacer circular parte de su colección y, en mayo de 2012, la institución se fijó el objetivo de controlar sus costos mediante la búsqueda de ingresos por actividades. Sin embargo, declarar oficialmente el carácter no lucrativo no impide la creación de beneficios encubiertos a favor de ciertos grupos de interés y en detrimento de otros, en este sentido, la institución de la gestión sin fines de lucro se une también a los caprichos de la nueva gestión pública.

La cultura del cliente

Mientras que la cultura del consumidor-ciudadano coloca el comportamiento del consumidor bajo supervisión, la cultura del cliente da el poder de decidir al ciudadano cuándo, cómo y a qué nivel consumir.

12 Edward Hall, *La danza de la vida* (Nueva York: Doubleday, 1993).

Esto obviamente no es algo nuevo y siempre ha existido, incluso cuando estos clientes correspondían a categorías muy específicas, tales como clases aristocráticas y comunidades religiosas.

Hoy, lo que es más relevante es el papel de la tecnología en tales comportamientos. El caso de la imagen y del sonido atestiguan aquí el nuevo funcionamiento de los mercados culturales:

- Frente al duplicar y encapsular una obra, vemos el surgimiento de una industrialización que *a priori* abre el camino a la democratización de la cultura deseada, pero influyendo fuertemente la naturaleza de los productos vendidos.
- Frente a la transmisión de obras por aire, y pronto digitalmente, un grupo de consumidores es sustituido por una audiencia no sin efectos importantes en la naturaleza de los productos.

La expresión de industria cultural prevalece entonces sobre las actividades artísticas, y dos modelos expresarán entonces la naturaleza y los efectos de esta cultura del cliente.

La economía de Hollywood

Si los *nickelodeons* enfatizan cuánto la compra de un boleto de cine derivó del principio de las ferias de atracciones, la economía de Hollywood muestra cómo el sistema obedecería en adelante a otras leyes específicas.

En general, el consumo de flujos de imágenes en movimiento requiere flujos de ingresos significativos y empresarios que asuman riesgos en un contexto de incertidumbre. La novedad de cada contenido hace difícil predecir su recepción: ¿cuáles serán los gustos en el momento en que se explote la película? Esto fomentará la orientación a favor del cliente más representativo. ¿Qué otras películas aparecerán al mismo tiempo y competirán con él, como eventos paralelos? Ya eso no depende del productor. Sin éxito inicial, la película difícilmente

puede cubrir los costos de su producción, mientras que pasar por estos torneos sucesivos con éxito da esperanza de ingresos significativos. En su análisis del cine de Hollywood, De Vany muestra que, si las ganancias se concentran en un pequeño número de ganadores, las pérdidas se diluyen en un gran número de perdedores, de ahí el famoso adagio: «El ganador se lo lleva todo»¹³. Dada la importancia de estos riesgos de productos, ¿por qué participar en tales mercados? Los productores aprenderán rápidamente que cuando se enfrentan a un producto arriesgado, es mejor producir muchas películas y confiar en otro adagio de Hollywood: «De 10 películas, las ganancias de la que gana dinero compensarán las pérdidas de las otras nueve»¹⁴. Entonces se movilizan todos los medios posibles para identificar la entrada, la mejor sobre el mercado: explotación de temas que ya han tenido éxito, invención de estrellas como productos atractivos. Para protegerse contra su propio riesgo, el productor busca organizar el reparto de los costos de la película con otros, incluso si eso significa compartir las ganancias, un movimiento que comienza con los actores y luego se extiende a los guionistas y directores. Con el aumento de los costes de inversión que no estamos seguros de recuperar algún día (los costes hundidos) y las necesidades de liquidez, distinguiremos entre películas A —raras y de alto coste— y películas B —de menor coste y mayor frecuencia—.¹⁵

Esta estrategia ha conducido a la industria al *blockbuster*, expresión que refleja la búsqueda de la máxima audiencia en torno a un producto determinado. Sigue siendo arriesgada porque la lentitud con la que esta película llega a un mercado hace imposible predecir desde el inicio de su concepción cuál será entonces el posible estado de la demanda cuando el *blockbuster* entre sobre el mercado. Esa táctica comienza con la elección de un tema que prejuzgue lo menos posible los cambios en los gustos de los consumidores o el tema que, unos años más tarde y una vez realizada la película, siempre será atractivo, un tema entonces calificado de alto concepto. Así, el éxito mundial de la

13 Richard Caves, *Creative Industries: Contracts between, Arts and Commerce* (Universidad de Harvard, 2000).

14 Arthur de Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry* (Londres: Routledge, 2003), 21–26.

15 Xavier Greffe, «L'économie de la culture est-elle particulier?», *Revue d'économie politique*, n.º 1 (2010): 1–34.

película *Tiburón* (1975) se basa en el miedo a que el tiburón perturbe el descuido de los veraneantes. *Jurassic Park* (1997) también se organiza en torno a esta opción, la curiosidad-temor que despiertan los dinosaurios y, de paso, cómo la ciencia escapa a los hombres.

Esta elección es solo un paso, y la estrategia continúa con el *merchandising*. *Jurassic Park* marca la historia del cine por la importancia de sus efectos especiales, pero también porque es la primera película en la que los ingresos por la venta de productos relacionados superan los ingresos de las admisiones teatrales, aunque inicialmente se pensó que esta venta nunca superaría el récord que entonces tenía una película menos costosa, *Batman*. El campeón parece ser aquí *Star Wars*. Si ya era difícil tener un éxito de taquilla (1977), es aún más difícil tener éxito ocho veces, e incluso hasta 2019, la novena, pero menos exitosa. El proyecto es original porque Lucas prevé una saga a lo largo de varios episodios, los tres primeros distribuidos no siendo los del principio. Así el público volverá a ver los próximos para saber qué había pasado antes, e incluso volverá de nuevo para ver los episodios ya vistos ya que ahora considera a los personajes desde otro ángulo. Si Lucas no consigue de Fox el corte final, ha disfrutado del *merchandising* (novelas, carteles y camisetas), una práctica a la que los estudios prestaban poca atención en ese momento. El éxito mundial de *Star Wars* empezó con el primer episodio: a un costo de USD 11 millones, e ingresos anticipados de USD 35 millones corresponden a un ingreso mundial de USD 621 millones, más la cuadruplicación del precio de las acciones de Fox, y siete nominaciones anuales a los premios Oscar. En cuanto al futuro de Lucas, se asegurará vendiendo su compañía a Disney, junto con la franquicia de *Star Wars* y los dos episodios restantes, por USD 4.5 mil millones, parte de los cuales están en forma de acciones «protegidas» de Disney. Se convirtió en el segundo mayor accionista de Disney, con el 3 % del capital, justo detrás de Steve Jobs.

La publicidad como metacliente

Cuando la radio terrestre se convirtió en un medio para escuchar música, era necesario que las radios transmisoras pudieran disfrutar de nuevos recursos financieros. La transmisión terrestre no permitía a los oyentes

pagar por su escucha, por ejemplo, cuando disfrutan de un equipo mínimo de recepción o lo hacían en la casa de sus vecinos. La solución se encontraría rápidamente: pedir a un anunciantre que proporcione los recursos financieros necesarios para la compra de música y la ejecución de programas. Las tres partes encuentran entonces su beneficio: los oyentes se benefician de la música, pero aceptan escuchar los comerciales; la agencia de publicidad se beneficia de la atención de los espectadores y paga en consecuencia por la compra de una interpretación o ejecución musical; la estación de radio puede vivir de tales ingresos produciendo o comprando programas que movilicen a una audiencia.^{16 17}

Al principio, los anunciantes no eran muy selectivos en las elecciones musicales que se hacían, pero se apresuraron a buscar un vínculo positivo entre la naturaleza del acompañamiento musical del mensaje y la de la audiencia que escuchaba la radio en ese momento. Uno de los primeros ejemplos es dado por el programa *Clicquot Club Eskimos*, financiado por una fábrica de cerveza, y la música interpretada por una banda de banjo: «Los esquimales tocaban música espumosa porque tocaban en nombre de una marca de cerveza espumosa». La música estaba pegadiza y puntuada por los ladridos de los perros esquimales.¹⁸ El siguiente paso es el de los *jingles*, donde los temas musicales se componen de acuerdo con el producto que se desea vender. La elección de los artistas movilizados se vuelve decisiva, lo que la violinista rusa Jasha Heifetz expresa comparando la situación estadounidense con la situación europea:

En Europa el artista elige sus piezas y, por supuesto, si propone una pieza que acaba de ser interpretada, podemos pedirle que la cambie, pero se detiene ahí... En los Estados Unidos, se le presenta en un entorno lujoso y se le pregunta sobre lo que pretende tocar. A menudo se le dice entonces: no, ya ves, tenemos que dar al público lo que necesita.¹⁹

16 Xavier Greffe y Mathilde Maurel, *Economie Globale* (París: Dalloz, 2009), 435-476.

17 Jean-Claude Rochet y Jean Tirole, «Two-Sided Markets: A Progress Report», *RAND Journal of Economics*, vol. 37 (2006): 645-667.

18 Greffe Xavier, *Arts et Marchés* (París: Económica, 2018), 161.

19 Jean-Rémy Julien, *Musique et Publicité* (París: Flammarion, 1989), 21-24.

Así, el primer *jingle* oficial, *Wheaties Breakfast Cereals*, se identifica en 1926 a petición de General Mills, que comercializa cereales para el desayuno y cuyas ventas explotarán. Diez años después, Pepsi Cola usará un *jingle* para todos los Estados Unidos (*Pepsi Cola Hits the Spot*), seguido poco después por el famoso *Chiquita Banana* lanzado por United Fruit. La edad del *jingle* ha dado paso gradualmente a otras instrumentalizaciones de la música donde se explotan las divisiones entre generaciones. En 1964, Pepsi Cola lanzó una campaña llamada «Ven a vivir con nosotros, eres parte de la generación Pepsi». Luego comienza el llamado tiempo «no jingle», cuando nos enfocamos en presentar pequeños programas relacionados con la cultura del grupo objetivo, pero sin sacrificar la dimensión comercial. La personalización de los artistas en estos programas es fuerte, como la de Whitney Houston para Diet Coke:

El genio del marketing musical proviene del hecho de que cada persona y cada producto define un nicho particular. Al identificarlos y considerar su relación con las celebridades de la música, los anunciantes pueden encontrar la solución... Para ellos, se trata de convertir su lealtad a un grupo musical en lealtad a una marca, ya sean productos tradicionales (ropa, perfumes) o medios (automóviles, cámaras, alimentos para mascotas).^{20 21}

¿La primavera de la medianización?

Estos dos enfoques aparecen de maneras diferentes, pero conducen al mismo resultado: el mercado favorecerá la preferencia media, respetando así el principio de la ley normal de Gauss. Si queremos producir mucho, el mercado anima a las empresas a tomar la pre-

20 J Vail, «La música como herramienta de marketing», *Era publicitaria* (4 de noviembre 1995): 24.

21 Mientras que en los círculos intelectuales europeos algunos atribuyeron a mayo de 1968 una estetización de la economía sobre una base contestadora y radical, Estados Unidos mostró que esta estetización fue implementada por los anunciantes, especialmente frente a audiencias jóvenes.

ferencia media como punto de referencia porque cuanto más se desvíe de ella en una dirección u otra, menos ganará. Esto supone, por supuesto, que las preferencias también se distribuyen en torno a la media o que desde un punto de vista estadístico la media y la mediana se corresponden entre sí. No hay nada que excluya una situación diferente, pero el interés de los productores es centrarse en los bienes demandados por el consumidor medio y los anunciantes que aceptan financiar una audiencia o visualización para tener la mayor atención posible. De hecho, existe un sesgo en este modo de asignación de recursos, incluso si pudiera considerarse que algunos productores se interesaran por preferencias minoritarias como nichos o vanguardias.

Pero esto presenta otro riesgo: privilegiar solo a los artistas más conocidos y abandonar a aquellos de ellos que son menos conocidos sin que esta diferencia corresponda necesariamente a diferencias de talento. Se debe considerar la situación que enfrentan los artistas que buscan mejorar su creación a través de Spotify, plataforma fundada en 2006 por Daniel Ek, asistido por Martin Lorientzen, en Estocolmo. Ek expresa:

Quiero volver a la época en que los artistas podían crear una canción durante cinco años sin tener que preocuparse por sus ingresos. Nuestra misión es inspirar la creatividad humana permitiendo que un millón de artistas puedan ganarse la vida con su arte y que mil millones de oyentes se beneficien de él y encuentren inspiración en él.²²

En 2020, Spotify tenía 345 millones de oyentes activos, incluidos 155 millones de suscriptores Premium. Su valor capitalizado representaba más del 60 % del mercado mundial de música grabada y casi el 35 % de la facturación musical en general. En 2022 su biblioteca anunciada ascendía a 300 000 títulos, ¡pero apenas menciona-

²² Max Blau, «Cómo Spotify diseñó la nueva economía de la música», *Foco Triturable* (2014): 21.

ba el hecho de que muchos de estos títulos estaban ya en manos de las GAFAs!²³

¿Los artistas se beneficiaron tanto como prometieron? Inicialmente fue solo una promesa, la audiencia luego dio prioridad a la fórmula gratuita. Por lo tanto, era difícil pagar a los artistas tanto como antes, excepto para beneficiarse del crecimiento explosivo de las suscripciones. Y efectivamente, una vez logrado este crecimiento y adquirido el éxito, Spotify estuvo más atento a los artistas, al menos a los más reconocidos. Ya en 2012, las protestas se multiplicaron y los artistas explicaron que para ganar USD 1,05 una canción tenía que ser escuchada 5960 veces. En 2019, esta remuneración todavía se consideraba demasiado baja: «Se necesita un millón de suscripciones para repartir 6000 euros a los titulares de derechos, lo que era lo que podían obtener en la distribución física, y la mitad solamente de lo que podían obtener de iTunes». El cálculo de Spotify de la distribución de derechos en realidad estaba sesgado porque a los artistas se les pagaba en proporción al total de clics, cualquiera que sea el usuario o en proporción de las elecciones por usuario suscriptor.²⁴ En el primer caso, la distribución del maná juega en beneficio de los artistas más solicitados (como los raperos) y en detrimento de los que son menos, ya que individualmente representan un porcentaje muy bajo de audición del total. En el segundo caso, al ser la distribución abonado por abonado, según las elecciones de cada uno de ellos, la remuneración de cada artista era directamente sensible al número absoluto de escuchas que disfrutaban para un abonado determinado y ya no al porcentaje de escucha relativa de sus títulos en la masa total de suscriptores. Si Spotify ayudó a guardar la «música grabada», no se puede decir lo mismo de los músicos y cantantes. Hoy las cosas parecen estar cambiando, Spotify está aceptando evolucionar el sistema hacia el principio de pago al suscriptor. Por lo tanto, es difícil decir que la cultura del cliente beneficiará a todos los artistas de manera dispersa.

23 Felix Richter, «Spotify expande su huella global», Statista, 23 de febrero de 2021.

24 Maria Eriksson et al., *Spotify Teardown: Dentro de la caja negra de la transmisión de música* (MIT Press, 2019).

La cultura del consumidor portador de datos

Al buscar ver o escuchar programas, estamos constantemente enviando información sobre nuestras aspiraciones y comportamientos. Recopilar esta cantidad de datos permite a otros asegurarse de que lo que nos ofrecen *a priori* es lo que queremos, y, consecuentemente, lo que ellos quieren. Al igual que la ninfa Eco que devuelve a los hombres lo que decían, los portales y plataformas nos devuelven los bienes o servicios que nuestros signos sugieren.

El principio del excedente de comportamiento

Todo empieza con la extracción de datos detectados y clasificados en términos de metadata. Esa información está inmediatamente examinada como índices de nuestros deseos:

El uso autónomo de los flujos de datos... presta un nuevo servicio: no para explotar los datos de comportamiento con el único propósito de mejorar los servicios prestados a los usuarios, sino para descifrar las mentes de los usuarios.²⁵

Como un polvo de oro potencial, estos datos determinan el excedente de información sobre nuestro comportamiento que puede capturarse y transformarse en ganancias para la oferta cultural. Para recogerlo y analizarlo, las plataformas movilizan tres principios: llevar los usuarios de Internet a su sitio; maximizar la duración de su presencia; reducir la desconfianza de los usuarios en los enfoques publicitarios.²⁶

Muchos hoy en día utilizan el término «seguimiento de datos» para describir la primera fase del proceso, pero a menudo somos los primeros en ofrecerlos y en revelar nuestras preferencias. Este es el paradigma del Facebook, y Zuckerberg optó por un método original de autorreflexión, llamado News Feed: ofrecer a cualquier nuevo miembro un sinfín de historias susceptibles de despertar sus intereses y re-

25 Soshana Zuboff, *L'âge du capitalisme de surveillance* (París: Éditions Zulma, 2019), 114.

26 Roger McNamee, *Zucked* (Nueva York: Harper Collins, 2020), 92–201.

acciones emocionales. La segunda fase, transformar nuestros datos en estímulos e incentivos, debe superar dos dificultades. Las emociones de unos no valen igual que las de los otros; cada individuo debe ser tratado de una manera específica. Todo esto implica no solo que hagamos clics de manera permanente para aumentar la información, sino que también se filtren burbujas construidas a partir del cruce de nuestras experiencias expuestas en un sitio u otro.²⁷ ²⁸ Todavía es necesario alentar la elección deseada por la oferta.²⁹ En su libro, Zuboff usa la expresión acertadamente nombrada: «¡Hazlos bailar!»³⁰. El acondicionamiento del entorno también permite optimizar la presentación de las opciones que luego se nos ofrecen.

En cierto modo, encontramos aquí el viejo adagio publicitario: «El consumidor es el producto». Con una diferencia, porque estamos hablando aquí de productos que aún no existen y para los que los datos numéricos y los perfiles sirven como caldo de cultivo. Esta estrategia puede ser positiva, pero se convierte en manipulación cuando se pretende privar a los individuos de su libre elección al beneficio exclusivo de los intereses privados. A la predicción de Lary Page: «Nuestra máxima ambición es transformar la experiencia general de Google haciéndola casi auto mágica pues entendemos lo que ustedes quieren y podemos entregarlo», Zuboff opone el principio del capitalismo de vigilancia: «Movilizar unilateralmente la experiencia humana como la fuente gratuita de descripción de los comportamientos»³¹. Facebook y Google no son los únicos en tener estos enormes depósitos de datos mediante la movilización de todos los signos posibles, desde «me gusta» hasta «gráficos sociales». Microsoft está contribuyendo a este movimiento desarrollando su asistente de voz Cortana, como Amazon con Alexa.³²

27 Steven Levy, *Facebook: La historia interna* (Penguin Random House, 2016), 128.

28 Débora Lupton, *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking Cultures* (Cambridge: Polity, 2016).

29 Deborah Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (Penguin Press, 2011).

30 Zuboff, *L'âge...*, 395.

31 Zuboff, *L'âge...*, 395.

32 Kadam Kramer et al., «Evidencia experimental de contagio emocional a gran escala a través de las redes sociales», *Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*, 111 (24) (17 de junio, 2014): 8788–8790.

La canibalización de los ciudadanos-clientes como portadores de datos

El conflicto entre Instagram y Facebook ilustra ese movimiento. Instagram tenía como objetivo despertar la creatividad social y artística de sus participantes a través intercambios mutuos de fotos y comentarios asociados. Para su creador, Kevin Systrom, el teléfono móvil realiza ese objetivo, pero la foto debe ser buena: «Los filtros ayudaron a acercar la realidad al arte... (y usuarios de Internet) [...] pensar de manera diferente sobre sus propias vidas, las de los demás y su lugar en la sociedad». A diferencia de Facebook, inicialmente no estamos buscando un desarrollo viral, sino recibir un mensaje específico, y el botón «compartir» se omite.³³ La novedad de Instagram despertó el interés de Facebook que luego compró Instagram dejándole su independencia en la búsqueda de sus proyectos, y trayendo a su creador Systrom a la junta directiva de Facebook.

Si las empresas están unificadas, sus culturas no lo están, y los obstáculos se multiplican. Pero el conflicto fundamental es que Facebook tiene la intención de utilizar las actividades de Instagram para aumentar el impacto de sus anuncios publicitarios y refinar los datos recopilados, para que el polvo de oro puede aumentar. En 2018, Facebook impuso su lógica a Instagram, que perdió su autonomía. Si Instagram alguna vez había canibalizado a la audiencia de Facebook, este último había canibalizado para siempre la filosofía de Instagram.

Por lo tanto, hay mucho más aquí que una simple evolución tecnológica, excepto a través del tratamiento reservado a los consumidores de bienes culturales para cuestionar su manera de pensar. ¿No estamos asistiendo a la confiscación de la libertad de elección de los consumidores y, por lo tanto, de su reflexividad? Pero esa reflexividad es aquí

³³ Sarah Frier, *Sin filtro: la historia interna de cómo Instagram transformó los negocios, las celebridades y nuestra cultura* (Penguin Random House, 2020), 29.

la capacidad esperada del arte a través su capacidad a hacer que cada persona comprenda su relación con los demás y con el mundo, y quizás desarrolle su capacidad no solo para comprender esa relación, sino para cambiarla. ¿Cuál es, entonces, el paradigma contemporáneo en movimiento del consumidor cultural? ¿El del ciudadano ilustrado desde el siglo de las luces? ¿El del cliente anónimo en el grupo o la manada evocado por Nietzsche? ¿El del pato mecánico cacareando, uno de los primeros automatismos, realizado por Vaucanson?³⁴

Bibliografía

- Blau, Max. «Cómo Spotify diseñó la nueva economía de la música». En *Foco Triturable*. 2014.
- Caves, Richard. *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*. Harvard: Harvad University Press, 2000.
- De Vany, Arthur. *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. Londres: Routledge, 2003.
- Eriksson, María, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars y Patrick Vonderau. *Spotify Teardown: Dentro de la caja negra de la transmisión de música*. Cambridge: The MIT Press, 2019.
- Frier, Sarah. *Sin filtro: la historia interna de cómo Instagram transformó los negocios, las celebridades y nuestra cultura*. Penguin Random House, 2020.
- Fondo Nacional de las Artes de los Estados Unidos. *Encuesta de Participación Pública en las Artes*. Washington D. C.: 2008.
- Greffé, Xavier. *Arts et artistes dans la société créative*. París: Presses Universitaires de France, 2024.
- . *Arte y dinero*. París: Económica, 2017.
- . *Arts et Marchés*. París: Económica, 2018.
- . «Derechos culturales de los ciudadanos y desarrollo local». Tercer Congreso Iberoamericano de Cultura. Medellín, 2010.

³⁴ Xavier Greffe, «*Arte y dinero*» (París: Económica, 2017), 201–203.

- . «L'économie de la culture est-elle particulière?». *Revue d'économie politique*, n.º 1 (2010): 1-34.
- Greffé, Xavier y Mathilde Maurel. *Économie Globale*. París: Dalloz, 2009.
- Hall, Edward. *La danza de la vida*. Nueva York: Doubleday, 1993.
- Julien, Jean-Rémy. *Musique et Publicité*. París: Flammarion, 1989.
- Kramer, Adam, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock. «Evidencia experimental de contagio emocional a gran escala a través de las redes sociales». *Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*, 111 (24) (17 de junio, 2014): 8788-8790
- Lee, Anthony. *Pintura a la izquierda; Diego Rivera, la política radical y los murales públicos de San Francisco*. Berkley, CA: The University of California Press, 1999.
- Levy, Steven. *Facebook: la historia interna*. Madrid: Penguin Random House, 2016.
- Lupton, Debora. *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking Cultures*. Cambridge: Polity, 2016.
- McNamee, Roger. *Zucked: Waking Up to the FaceBook Catastroph*. Nueva York: Harper Collins, 2020.
- Pariser, Deborah. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, 2011.
- Richter, Felix. «Spotify expande su huella global». Statista, 2021.
- Rochet, Jean-Claude y Jean Tirole. «Two-Sided Markets: A Progress Report». *RAND Journal of Economics* 37 (2006): 645-667.
- Rousseau, Jean-Jacques. *Carta a d'Alembert sobre espetáculos*. 1758.
- Servet, Mathilde. «“Bibliotecas Tercer Lugar”. Une nouvelle génération d'industries culturelles». *Bulletin des Bibliothèques de France*, n.º 4 (2010).
- Schiller, Friedrich. *Lettres sur l'Éducation esthétique de l'homme*. Traducción de Rober Leroux. París: Aubier, 1992.
- Symonides, Janusz. «Cultural Rights: A Neglected Category of Human Rights». *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 158 (1988).
- Urban Centro de Estudios Urbanos y Ambientales. *Medellín, medioambiente, urbanismo y sociedad*. 2010.
- Vail, J. «La música como herramienta de marketing». *Era publicitaria*. 1995.

Vogel, Harold. *Economía del entretenimiento*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

Voltaire. «Un ensayo sobre el gusto». En *Un ensayo sobre el gusto*. Edición de Alexander Gerard, 213–222. Londres: 1759.

Zuboff, Soshana. *L'âge du capitalisme de surveillance*. París: Éditions Zulma, 2019.

SECCIÓN 2

Herramientas
y metodologías
de información
sobre los consumos
culturales

¿Hacia una visión estratégica de la información? Sistemas de información y planeación cultural en México¹

Eduardo Nivón Bolán

Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México

nivon.bolan@gmail.com

Ana Rosas Mantecón

Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México

arosasmanteccon@gmail.com

«“¡Datos! ¡Datos! ¡Datos!”», exclamó con impaciencia.

No puedo fabricar ladrillos sin arcilla».

SHERLOCK HOLMES, EN *EL MISTERIO DE COPPER BEECHES*, DE ARTHUR CONAN DOYLE

RESUMEN

El texto explora las formas en que se han vinculado los sistemas de información y la planeación estratégica en México. Partimos de una paradoja: los grandes esfuerzos de producir y sistematizar información cultural han tenido limitados efectos en la planificación del sector. Para fundamentar el análisis buscamos atender diversas cuestiones clave: ¿qué perfiles han adoptado los sistemas de información cultural, qué agentes los impulsan y cuáles son sus avances y limitaciones? ¿Cuál ha sido el devenir de la planeación cultural en México y a qué objetivos ha venido respondiendo? ¿Cómo favorecer el encuentro de estas dos instancias y convertir la información cultural en instrumento reconocible para la planeación de las políticas públicas? Para responder estas preguntas analizamos los propios sistemas de información y las propuestas de planificación implementados. El trabajo se compone de tres partes: en la primera presentamos los ejercicios de infor-

¹ Para la realización de este capítulo contamos con el apoyo de investigación de Yucli Cervantes.

mación cultural y realizamos un balance crítico. La segunda parte trata de la diversa gama de ejercicios de planeación cultural que se han formulado. En el último apartado articulamos una serie de propuestas que permitan avanzar en la generación de una cultura de la información que contribuya al diseño de políticas públicas basadas en la evidencia.

Palabras clave: Sistemas de información, políticas públicas, planeación cultural, estudios de públicos.

ABSTRACT

The text explores the ways in which information systems and strategic planning have been linked in Mexico. We start from a paradox: the great efforts to produce and systematize cultural information have had limited effects on the planning of the sector. To base the analysis we seek to address several key questions: what profiles have cultural information systems adopted, what agents drive them, and what are their advances and limitations? What has been the evolution of cultural planning in Mexico and what objectives has it been responding to? How to encourage the meeting of these two instances and convert cultural information into a recognizable instrument for the planning of public policies? To answer these questions we analyze the information systems themselves and the planning proposals implemented. The work is made up of three parts: in the first we present the cultural information exercises and carry out a critical balance. The second part deals with the diverse range of cultural planning exercises that have been formulated. In the last section we articulate a series of proposals that allow us to advance in the generation of an information culture that contributes to the design of public policies based on evidence.

Keywords: Information systems, public policies, cultural planning, public studies.

Las labores de sistematización de información han acompañado el desarrollo de las civilizaciones: censos, sistemas de administración que han demandado instrumentos de registro, contabilidad y análisis, todos ellos vinculados a la gubernamentalidad. En la modernidad, los requerimientos de información se asociaron por primera vez con la democracia que, al concebirse como representativa, tuvo que crear los recursos de garantía de esta representatividad. Así, por ejemplo, la Constitución de los Estados Unidos de América estableció la Oficina del Censo para determinar la relación población–representantes (art. 3)². La ampliación a otro tipo de recopilación de datos más precisos sobre las características de los ciudadanos provino también de las presiones de movimientos sociales, de diversos sectores gubernamentales tomadores de decisiones y de académicos preocupados por diversas temáticas.

No desconocemos que tras el interés de realizar una acción de gobierno más satisfactoria para los ciudadanos se esconde un afán de racionalidad que no es ingenuo. Santiago Castro Gómez, en su *Historia de la gubernamentalidad*, un estudio sobre la noción de racionalidad y gubernamentalidad en Foucault, nos dice que, para este, racionalidad no es una cualidad del «sujeto» (o del Estado), sino un «régimen de prácticas» que se basa ciertamente en recursos técnicos y establece una relación entre medios y fines, pero, además, implica el funcionamiento histórico de prácticas que se insertan en «ensamblajes de poder»³, es decir, «tiene unos objetivos hacia los cuales debe ser conducida la conducta de los sujetos»⁴. Las reflexiones de Foucault no implican el rechazo de los instrumentos tecnológicos, racionales, de planificación, sino su vigilancia. Por ello debemos velar por conectar los intereses de planeación racional con los de los ciudadanos.

En el caso de la cultura estos intereses han dado motivo a diferentes puntos de vista. Si han existido dudas sobre la planeación en

² Una previsión semejante se estableció en la primera Constitución mexicana de 1824 (artículo 12) que, al igual que la de los Estados Unidos, ordenó la realización de un censo cada diez años. Véase también https://web.archive.org/web/20090303150147/http://www.census.gov/history/www/through_the_decades/index_of_questions/index.html

³ Santiago Castro Gómez, *Historia de la gubernamentalidad, Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault* (Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Pontificia Universidad Javeriana–Instituto Pensar; Universidad Santo Tomás de Aquino, 2010), 30–34.

⁴ John Fernando Restrepo Tamayo y Kevin Alexander Jaramillo Castrillón, «Del poder y la Gubernamentalidad en Michel Foucault», *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, 4 (10) (noviembre–febrero 2018): 82, nota 11.

general, cuando se trata de cultura esto ha sido más frecuente. ¿Actividades tan aparentemente subjetivas, libres y diversas como la creación cultural o las prácticas de acceso se pueden planificar? Se puede contestar afirmativamente con el objetivo de garantizar la democracia, porque el Estado invierte recursos públicos en ella y porque, pese a sus aspectos personalísimos y diversos, hay cuestiones económicas, sociales y políticas que afectan la producción, la circulación y el consumo de los bienes culturales. Es conveniente recordar que en Francia la primera tarea que se impuso el ministro de Asuntos Culturales, André Malraux, fue incorporar al sector cultural a la planeación general del Estado (al IV Plan de Desarrollo Económico y Social 1962-1965) para garantizar así la asignación de recursos al ministerio. Cuando, en 1970, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) publicó el reporte *Some Aspects of French Cultural Policy*⁵, elaborado por el Departamento de Estudios e Investigación del Ministerio de Cultura de Francia⁶, los autores iniciaron el documento señalando precisamente el vuelco producido por la planificación, uno de los elementos que luego fue considerado parte de los estándares mínimos de actuación de cualquier instancia cultural.

México inicia su andar específico en la planeación cultural con la creación, en 1988, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, un organismo creado por el presidente Salinas de Gortari en su búsqueda de legitimidad tras la forma aparentemente fraudulenta con que arribó al poder. A partir de ese sexenio se han elaborado seis planes de cultura con diferentes nombres y extensiones, pretendiendo apoyarse en datos que funden un diagnóstico y con objetivos y metas generales y abstractas. Ninguno de ellos menciona requerimientos o asignaciones presupuestales específicos y solo uno ha propuesto indicadores para su evaluación.

Desde finales del siglo XX, México ha ido desarrollando complejos e internacionalmente reconocidos sistemas de información cultural, auspiciados por diversas instancias quienes trabajan de manera

⁵ Se puede consultar este documento en <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000012/001205eo.pdf>.

⁶ Este departamento fue creado a fines de los años 60 y produce desde entonces estadísticas e investigaciones sobre las actividades institucionales y las prácticas culturales de la sociedad francesa, así como estudios prospectivos. Ver: culture.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation-du-ministère/Le-secrétariat-general/Departement-des-études-de-la-prospective-des-statistiques-et-de-la-documentation

autónoma o coordinada, tales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta y posteriormente Secretaría de Cultura (Se-Cul), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN). También se han realizado importantes esfuerzos sectoriales en la producción de información cultural, como las encuestas del Instituto Mexicano de la Juventud, el Anuario Estadístico de Cine Mexicano del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y la publicación de estadísticas por parte de diversas cámaras nacionales de comercio y por consultores privados como Ernesto Piedras.

El texto se propone explorar en qué medida y de qué formas se han vinculado los sistemas de información y la planeación estratégica en México. Nuestra hipótesis identifica una paradoja: los grandes esfuerzos de producir y sistematizar información cultural han tenido limitados efectos en la planificación del sector. Para fundamentar el análisis buscaremos responder diversas cuestiones clave: en primer lugar, ¿qué perfiles han adoptado los sistemas de información cultural, qué agentes los impulsan y cuáles son sus avances y limitaciones? En segundo lugar, ¿cuál ha sido el devenir de la planeación cultural en nuestro país y a qué objetivos ha venido respondiendo? Y, en tercer lugar, ¿cómo favorecer el encuentro de estas dos instancias, cómo convertir la información cultural en instrumento reconocible para la planeación de las políticas públicas, qué se requiere para que esta se convierta en un pilar para la acción gubernamental en este campo? Tomando como base para nuestra reflexión la exploración y análisis de los propios sistemas de información y las propuestas de planificación implementados, estructuramos el capítulo en tres apartados: en el primero, relativo a los ejercicios de información cultural, emprendremos un balance crítico, analizando su génesis y desarrollo, agentes participativos (instancias estatales de planificación económica, organismos culturales y empresariales) y temáticas exploradas; en el segundo apartado, exploramos la diversa gama de ejercicios de planeación cultural que se han formulado; y en un último apartado articulamos una serie de propuestas que permitan avanzar en la generación de una cultura de la información que contribuya al diseño de políticas públicas basadas en la evidencia.

Sistemas de información cultural

Inegi

El principal órgano generador de información cultural es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (previamente incluía el término Informática en su denominación). Desarrolla un conjunto de encuestas catalogadas como de interés nacional (con presupuesto asignado y de carácter periódico), la Cuenta Satélite de la Cultura (también prioritaria y presentada anualmente) y aplica encuestas ocasionales por encargo de otras dependencias e instituciones, y que son financiadas por quien las solicita.

El más antiguo y longevo ha sido el *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos* —originalmente a cargo de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Economía— que tiene un apartado cultural. Otra línea de producción de información fueron los *Cuadernos de Estadísticas de Cultura*, que recopilaban información producida por organismos públicos y privados, o el propio Instituto, sobre «estadísticas de cines, espectáculos públicos, museos, zonas arqueológicas, monumentos históricos, medios de comunicación impresos (libros), radio y televisión y series históricas». Conforme se fue desarrollando el Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, los *Cuadernos* dejaron de publicarse.

El Inegi ha desarrollado un fructífero trabajo interinstitucional. En 2010 se creó el Comité Técnico Especializado de Información Cultural del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG)⁷. Este organismo permitió la transversalidad de la generación de estadísticas a través de *Unidades de Estado*⁸, es decir, instituciones públicas capaces de producir información. A partir de estos desarrollos administrativos, el Inegi se enfocó, sobre todo, en los datos económicos, geográficos y demográficos de manera que la mayor cantidad de información que genera es sobre la oferta cultural, como reconoce en

⁷ Inegi, «Acuerdo de creación del Comité Técnico Especializado de Información Cultural», SNIEG, 29 de septiembre de 2010, https://www.snieg.mx/Documentos/Demografico/AcuerdosCreacion/ACUERDO_CTE_IC.pdf.

⁸ «Acerca de las Unidades del Estado-SNIEG», SNIEG, accedido 23 de enero de 2023, https://www.snieg.mx/las-unidades-del-estado-acerca_de2/.

entrevista Manuel Pérez Tapia, de la Subdirección de la Cuenta Satélite de la Cultura. No obstante, en los últimos años ha mostrado un renovado interés por publicar información cultural —que obtiene en su búsqueda de apuntalar la Cuenta Satélite de la Cultura—, particularmente a través de módulos (eventos culturales, museos) y estadísticas de museos.⁹ Los módulos sobre lectura y eventos culturales proveen de información constante sobre dos partes vitales del consumo cultural. Los desarrollaremos más adelante, para contrastarlos con otras iniciativas similares de la Secretaría de Cultura y de diversas universidades.

Por su propia iniciativa y a partir de una instancia propia de investigación, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) viene desarrollando anualmente desde 2009 el *Anuario estadístico de cine mexicano*. Se trata de un instrumento de política pública con una visión multidisciplinaria que ofrece datos y análisis interpretativos sobre el quehacer cinematográfico y audiovisual nacional. A partir de 2013 se realizó una alianza con el Inegi, para dar seguimiento a la contribución del cine a la economía del país.¹⁰

Los proyectos centrados en la cultura que ha desarrollado el Inegi se pueden visibilizar en la siguiente tabla.

Tabla 1:
instrumentos de información cultural realizados por el Inegi

Fecha inicio	Fecha fin	Instrumento	Sector	Área	Tipo de instrumento	Temática
1893	Vigente	Anuario Estadístico y Geográfico de los Estados Unidos Mexicanos	Público	Diverso	Recopilación de datos y estadísticas	General
1994	2007	Estadísticas de la cultura	Público	Oferta cultural, infraestructura	Recopilación de datos oficiales	General
2008	Vigente	Cuenta Satélite de la Cultura	Público	Impacto económico	Cuenta Satélite del Sistema de Cuentas Nacionales	General
2010	N/A	Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006 (Inegi y Secretaría de Educación Pública)	Público	Públicos	Encuesta	Lectura

9 «Méjico. Estadística de Museos 2021», Inegi, accedido 23 de enero de 2023, <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/766/study-description>.

10 J. C. Domínguez Domingo, «Investigación sobre cine mexicano 2010–2019», *Anuario estadístico de cine mexicano 2019*. IMCINE (2020): 218.

Fecha inicio	Fecha fin	Instrumento	Sector	Área	Tipo de instrumento	Temática
2015	N/A	Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012	Público	Públicos	Encuesta	General
2016	Vigente	Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Endutih) (Inegi e Instituto Federal de Telecomunicaciones)	Público	Diversa	Encuesta	General
	Vigente	Módulo sobre Museos (Molec)	Público	Públicos	Encuesta	Lectura
	Vigente	Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (Modecult)	Público	Públicos	Encuesta	Eventos culturales
	Vigente	Estadística de museos	Público	Públicos, oferta cultural	Recopilación de datos oficiales y encuesta	Museos

Fuente: biblioteca digital del Inegi: <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/>

La elaboración de la Cuenta Satélite de la Cultura es relativamente reciente (2008).

[Permite] definir de una forma integrada el conjunto de actividades económicas que conforman al sector cultural. Este sector se define como un conjunto de productos y actividades humanas que permiten transformar las ideas y aspectos creativos a través de un proceso de creación, producción, transmisión, consumo, preservación y formación, materializados en bienes y servicios culturales, caracterizados por su contenido simbólico.

Dicho concepto de cultura «ha servido como referencia para los departamentos de estadísticas culturales de organizaciones como la Unesco, Eurostat, así como de varios países»¹¹.

11 Rosalinda Arriaga Navarrete y Claudia Rocío González Pérez, «Efectos económicos del sector cultural en México», *Análisis Económico*, UAM, vol. XXXI, (77) (2016): 219–246. <https://www.redalyc.org/journal/413/41345703010/html/>

Conaculta/Secretaría de Cultura

El Sistema de Información Cultural

La experiencia más consolidada para obtener información estadística sobre cultura y consumo cultural es la que ha desarrollado el órgano rector de la política federal de cultura Conaculta-SeCul, que ha promovido la creación de un Sistema de Información Cultural que produce y publica datos sobre patrimonio, infraestructura, instituciones culturales, producción editorial, educación artística, artistas y grupos artísticos, estímulos, proyectos apoyados, festivales y culturas y lenguas indígenas.¹² A pesar de su importancia, la información institucional sobre el Sistema de Información Cultural es limitada. Su página web se presenta como un portal electrónico y una base de datos en Internet que ofrece información diversa y actualizada para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales.

Los antecedentes del sistema se remontan a 1990 con el Sistema de Información para la Planeación y Evaluación de las Políticas Culturales (Sipec). De hecho, los cimientos del sistema los estableció un proyecto especial del Conaculta dirigido por el antropólogo Guillermo Bonfil: el Seminario de Estudios de la Cultura perteneciente a dicha institución. El Sistema de Información Cultural pretendía responder a la necesidad de contar con información que fuera accesible al público, sistematizada y generada de manera regular para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales. Uno de sus directores expuso en 2004:

Antes de iniciarse este esfuerzo, en la mayor parte de los casos la información se encontraba fragmentada entre distintas unidades administrativas que operaban con diferentes criterios, no se actualizaba de manera regular ni se encontraba sistematizada, de tal manera que cada requerimiento de información suponía una búsqueda que involucraba distintas fuentes, se resolvía de manera casuística y a través de procedimientos manuales. Lo anterior mostraba que

12 Secretaría de Cultura de México, «Sistema de información Cultural» (septiembre de 2011), <http://SIC.conaculta.gob.mx>

no había un acceso abierto y transparente a la información, ya sea entre las distintas unidades administrativas coordinadas por el Conaculta y con instituciones afines, como los organismos de cultura de los estados, o bien, disponible para investigadores, artistas, promotores culturales independientes y público en general.¹³

Ignacio Macín Pérez, coordinador nacional de Desarrollo Institucional, de la Secretaría de Cultura del Gobierno federal, en entrevista, explica que la Coordinación trabaja varios sistemas de información. El más ambicioso y antiguo es el Sistema de Información Cultural SIC, sobre «infraestructura, festivales y una serie de elementos que recopilamos aquí en la Secretaría, no necesariamente solo del sector cultural que pertenece a la Secretaría». La ley Nacional de Cultura y Derechos Culturales dispuso la creación del Sistema Nacional de Información Cultural, SNIC.

Ese portal o ese sistema contiene otro tipo de información de todo lo que se tiene en el país a nivel cultural, que además no solamente son recursos, ya tiene que ver con elementos como encuestas de cultural, información que nos puedan brindar los otros órganos de gobierno me refiero a nivel estatal, municipal, con también instituciones públicas, educativas, es un repositorio mucho más amplio.

Hay un tercer sistema que administra esta Coordinación que es Sistema de Información del Sector Cultural, ese es interno y es el sistema que tiene que ver con la gestión del sector. Se trata, entonces, de un amplio programa de colección datos e informes sobre infraestructura, prácticas y administración cultural.

13 A. C. Castellanos Ribot, «El Sistema de Información Cultural de México», *Boletín GC: Gestión Cultural. Indicadores y Estadísticas Culturales*, 7 (2004): 2. <https://SIC.cultura.gob.mx/documentos/1556.pdf>

Ahora bien, el gran esfuerzo que por más de dos décadas ha llevado adelante la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional ha tenido dos grandes virtudes. La primera es la asociación y acuerdo con otros organismos para producir información más precisa y de mayor calidad sobre la acción y las prácticas culturales de los ciudadanos. Los principales acuerdos han sido con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía Inegi para la elaboración de la Cuenta Satélite de la Cultura de México. También con Inegi, desde 2020, acordaron la elaboración de dos indicadores clave del sector cultural: el primero es sobre el crecimiento real del valor agregado bruto del sector de la cultura. El otro sobre el crecimiento de los puestos de trabajo ocupados del sector de la cultura.

Una tarea importante que lleva a cabo el Inegi en diálogo con la Coordinación son las encuestas periódicas como el Módulo sobre Lectura (Molec) y el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (Modecult). La otra cualidad del trabajo que realiza la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional de la Secretaría de Cultura es la concentración de información que producen otros organismos del sector como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura y el Instituto Mexicano de Cinematografía, entre otros.

Encontramos dos puntos problemáticos en estos ejercicios: la coordinación con la planeación y su continuidad, cuestiones que están entrelazadas. El problema es que, a pesar del esfuerzo y refinamiento para producir información de calidad, la programación cultural no está integrada a los intereses inmediatos de estos trabajos. Esta parece desarrollarse en un ámbito distinto y con escaso diálogo con esta coordinación. Esta cuestión se expresa en cierta falta de continuidad en la información sobre todo en lo relativo a las prácticas culturales de los ciudadanos, lo cual se puede apreciar al observar los ejercicios de información que ha realizado Conaculta-Secretaría de Cultura desde hace años.

Tabla 2:
encuestas realizadas por Conaculta en recintos culturales

Fecha de aplic.	Instrumento	Área	Temática	Autor(es)
2007	Encuesta a públicos de museos 2007	Públicos	Museos	Silva y Vázquez
2008	Encuesta a públicos de Librerías 2007–2008	Públicos	Lectura	Silva y Vázquez
2008	Encuesta a públicos de teatros 2007–2008	Públicos	Teatro	Silva y Vázquez
2008	Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2007	Públicos	Eventos culturales	Silva y Vázquez
2009	Primera Encuesta del Festival Alfonso Ortiz Tirado (FAOT) 2009	Públicos	Eventos culturales	Silva y Vázquez
2009	Primera Encuesta del Festival Euro Jazz 2009	Públicos	Eventos culturales	Silva y Vázquez
2009	Encuesta del Festival de México en el Centro Histórico 2009	Públicos	Eventos culturales	Silva, Vázquez y Hernández
2009	Encuesta del Festival Un Desierto para La Danza 2009	Públicos	Eventos culturales	Silva, Vázquez y Hernández
2009	Encuesta a públicos de bibliotecas 2008	Públicos	Lectura	Silva y Vázquez
2010	Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009	Públicos	Recitales	Vázquez
2010	Estudio de percepción de mejoras de alumnos del Centro de Desarrollo Artístico Integral (Cedai)	Percepción	Instituciones educativas	Silva, Vázquez y Hernández

Fuente: Secretaría de Cultura. https://SIC.cultura.gob.mx/publicaciones_ep.php

Como se puede observar, se realizaron dos ediciones, una por año, de estudios generales sobre bibliotecas, teatros y museos; ocho estudios sobre eventos y festivales y uno sobre percepciones de un centro educativo. Los resultados publicados de estos estudios fueron mayormente informes estadísticos de las respuestas a las encuestas realizadas.

La mayoría de los estudios realizaron preguntas sobre asistencias presentes y pasadas, hábitos, motivaciones y aspectos sociodemográficos.

A partir de 2010 no hay más informes de este tipo, pero en ese mismo año se realizaron estudios más detallados sobre tres espacios: museos en general, museos del INAH y el Antiguo Colegio de San Ildefonso. Este último estudio se extendió hasta 2014, pero, más allá de eso, no hubo más estudios de público por parte del SIC. Estos estudios fueron presentados con muchísima más exhaustividad y claramente iban más orientados a la difusión pública.

El impulso dado a un gran número de estudios sobre los públicos de diversas actividades culturales entre 2007 y 2010 por parte de la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva fue corto e intermitente, por lo que no permitió dar seguimiento a la evolución de los públicos, con excepción del estudio realizados para el Antiguo Colegio de San Ildefonso, el cual duró cuatro años continuos.

Hay tres áreas en las que diversas instancias han desarrollado iniciativas que, en principio, podrían ser complementarias y permitirnos esa visión diacrónica: museos (ya mencionados previamente), lectura, así como consumo y participación cultural.

Sistemas de información transinstitucional

Lectura

En 2015 el Instituto Politécnico Nacional levantó la Encuesta Nacional de Lectura, en coordinación con Conaculta. Ese mismo año arrancó la publicación anual del Módulo sobre Lectura (Molec) por parte del Inegi. Esta encuesta aborda dicha práctica en papel y en el formato digital (páginas de internet, foros o blogs). Uno de los apartados de la asistencia y el gasto en cultura estudiada por la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (Enccum) fue el uso de Internet. La presentación de información de este Módulo sigue la estructura de toda la Enccum que se limita a presentar la cantidad de usuarios y su gasto por género, edad y escolaridad.

Tabla 3:
instrumentos de información sobre lectura

Fecha de inicio	Fecha de fin	Instrumento	Área	Institucion(es)	Autor(es)
2006	N/A	Encuesta Nacional de Lectura	Públicos	Conaculta	UNAM
2008	N/A	Encuesta a públicos de Librerías 2007-2008	Públicos	Conaculta	Eliud Silva y Ulises Vázquez
2009	N/A	Encuesta a públicos de bibliotecas 2008	Públicos	Conaculta	Eliud Silva y Ulises Vázquez
2010	N/A	Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006	Públicos	Inegi y SEP	
2015	N/A	Encuesta Nacional de Lectura	Públicos	Conaculta	
2015	Vigente	Módulo sobre Lectura (Molec)	Públicos	Inegi	

Fuente: Publicaciones de Estudios de Público y Encuestas Nacionales del Sistema de Información Cultural: https://SIC.cultura.gob.mx/publicaciones_ep.php y biblioteca digital del Inegi: <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/>

Consumo y participación cultural

Las cinco encuestas nacionales que se han realizado sobre consumos culturales en México fueron desarrolladas por entidades diferentes, con criterios y alcances diversos. Se trata de organismos con filosofías distintas: dos universidades públicas, una empresa privada muy próxima a los estudios de mercado y el organismo público responsable de la información económica, especialmente de las Cuentas Nacionales.

La primera, en 1993, fue realizada por el Programa Cultura de la Universidad de Colima, su universo estuvo compuesto por 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes, los resultados se agruparon por regiones pero no se publicaron en línea.¹⁴ Con el apoyo del Seminario de Estudios de la Cultura del Conaculta, dirigido por el antropólogo Guillermo Bonfil, se realizó el proyecto La Formación de las Ofertas Culturales y sus Públicos que impulsó la primera encuesta a nivel nacional sobre esta temática. Abarcó 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes en

14 Una selección de los resultados de la encuesta se puede ver en Jorge González y María Guadalupe Chávez (1996).

México en 1993, y los resultados se agruparon por regiones: noroeste, noreste, occidente, centro, Ciudad de México y golfo/sur. Además de la encuesta el proyecto incluyó la creación de cartografías culturales sobre el equipamiento cultural de las ciudades y de historias de vida e historias de familias para comprender la formación de públicos con relación a estos equipamientos.

Tres de las encuestas nacionales de consumos culturales fueron patrocinadas por la Secretaría de Cultura, para lo cual estableció convenios con entidades externas. Una en 2004 fue elaborada por la Universidad Nacional Autónoma de México, otra por Defoe Experts on Social Reporting en 2010 y en 2014 por el Inegi. Las dos primeras ediciones abordaron asistencia a recintos culturales (bibliotecas, museos, sitios arqueológicos, casas de cultura, cines, teatros, librerías, etcétera), prácticas de lectura, exposición a medios audiovisuales (radio, televisión, video, música grabada, computadora e Internet, etcétera), uso del tiempo libre y prácticas culturales, así como equipamiento cultural doméstico. En la primera edición, los datos se agruparon por regiones y por las tres principales ciudades del país, pero también es posible separarlos por género, edad, nivel de escolaridad, ingresos y ocupación.

La encuesta elaborada en 2004 es la que más aspectos de la información buscó abarcar. No solo se preocupa por el consumo, las prácticas culturales y el equipamiento cultural; también incluye variables sobre las «concepciones de la cultura», los «procesos de socialización», la «identidad cultural» y los «valores y cosmovisiones».¹⁵ El universo de esta encuesta lo constituyeron «ciudadanos de 15 años y más, residentes en viviendas particulares del territorio nacional, en el momento del levantamiento de la información». La muestra fue de 4050 personas de 15 años o más en 27 entidades federativas, 144 municipios, 360 Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) de localidades urbanas y rurales y 600 manzanas.

No obstante, su complejidad en cuanto a la cantidad y los tipos de información que genera, la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales* de 2010 es escueta en su interpretación. Este es-

¹⁵ Conaculta (ed.), *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (Col. Chimalistac, Deleg. Álvaro Obregón, Distrito Federal, México: Conaculta, 2004), 184.

tudio significó un retroceso en términos de lo logrado por la primera, ignoró el instrumento original y presentó solo cuadros preliminares, que no permiten hacer cruces de información, y resultados parciales sin ningún análisis comparativo.

En 2014, el Inegi realizó una nueva *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* (Encum). Se aplicó sobre residentes mayores a 6 años de viviendas particulares en localidades de 15 000 y más habitantes. La muestra fueron 14 420 encuestas. En el caso de los niños menores a 12 años, se entrevistaba a su tutor. La información obtenida (que mide la producción cultural de los hogares) ofrece datos monetarios y no monetarios sobre participación voluntaria de los hogares, medida en tiempo, dinero o especie, en la realización de eventos culturales; fiestas tradicionales; ferias y festivales artísticos y culturales, etc.¹⁶

La *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*, realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es prácticamente la única que se ha aventurado a investigar los efectos de la pandemia en las prácticas culturales de los públicos en el país. Ante las dificultades que la reclusión en los hogares planteaba para las entrevistas presenciales se optó por un instrumento en línea difundido vía redes sociales y correo electrónico a través de directorios de audiencias de las direcciones de Cultura UNAM y de instituciones culturales públicas e independientes. Esta estrategia le permitió captar fundamentalmente personas atentas a las convocatorias y con los recursos informáticos para participar con un más intenso abanico de prácticas culturales que el promedio de la población del país.

¿Cuál es el perfil de los encuestados? Dos terceras partes tenían estudios universitarios (cuando a nivel nacional alrededor de 20 % de la población cuenta con ellos) y la mitad de los que respondieron son estudiantes; más del 50 % se encontraba entre los 15 y los 29 años, y el porcentaje de mujeres que contestaron fue mayor al de los hombres. Se trata de un perfil coincidente con el de otras encuestas a nivel mundial que han caracterizado a la audiencia digital global. Si bien la muestra fue amplia —fue contestada por 8780 personas provenientes de todas

16 Ortiz Ospino y Liliana Patricia, *Experiencias de la cuenta satélite de cultura en Iberoamérica* (Bogotá: Convenio Andrés Bello), 24 de junio de 2020, <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.01087>.

los estados del país— difícilmente podemos considerarla nacional ya que las respuestas provinieron mayoritariamente de la zona metropolitana de la Ciudad de México y alrededores (72,5 %). La subrepresentación del resto de las regiones ilustra las diferencias entre el acceso a internet entre las zonas urbanas y rurales, las ciudades grandes y los poblados pequeños, así como el centralismo que ha dominado el desarrollo institucional cultural en México. La muestra captada ofrece la posibilidad de explorar las dinámicas de acceso digital de los públicos asiduos.¹⁷ Los resultados de la encuesta se acompañaron de análisis a profundidad de sus resultados por diversos académicos mexicanos.¹⁸

A mediados de la década de los 80, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) animó la formación de un grupo de investigación sobre políticas culturales (integrado por académicos de México, Argentina, Chile y Brasil). El libro *Políticas culturales en América Latina*, coordinado por Néstor García Canclini (1987), es precisamente uno de los primeros esfuerzos por organizar la reflexión de los investigadores latinoamericanos acerca de la política cultural. Como parte del proyecto impulsado por Clacso, en México, en 1989, García Canclini realiza una encuesta en la Ciudad de México sobre las prácticas de consumo. Sus resultados formaron parte del libro coordinado por él, *El consumo cultural en México*, una obra que abrió nuevos horizontes a la investigación en América Latina y que tuvo un carácter fundacional para los estudios de esta temática.

Por su parte, el periódico *Reforma* continuó las exploraciones de 1994 hasta el 2004, patrocinando estudios anuales de consumo cultural que en diversas ocasiones tuvieron un alcance comparativo entre las tres grandes metrópolis mexicanas: el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Las estadísticas eran comentadas por académicos, quienes daban cuenta de los cambios o las continuidades. Significó una labor excepcional para generar información diacrónica que permitiera analizar las transformaciones de los públicos.¹⁹

17 Además de los análisis críticos que acompañan la encuesta, se puede consultar para un balance general de esta Rosas Mantecón, 2021.

18 Cultura Unam, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural* (2020), <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>.

19 Para una revisión de los trabajos sobre consumos culturales desarrollados por el grupo de Cultura Urbana dirigido por García Canclini, ver Ana Rosas Mantecón, 2012.

Ha habido importantes esfuerzos sectoriales en la producción de información cultural. Una encuesta de gran relevancia para el conocimiento de los públicos es la que impulsó desde inicios del siglo XXI el Instituto Mexicano de la Juventud y que se realizó en tres ocasiones (2000, 2005 y 2010). La cobertura de la *Primera Encuesta Nacional de Juventud* se dio en el nivel nacional y fue aplicada a jóvenes de 12 a 29 años en sus hogares y la muestra incluyó a todos los jóvenes que vivieran en una de las 54 500 viviendas seleccionadas dentro del territorio nacional. Entre los rubros contemplados estuvieron trabajo, escuela, familia, sexualidad, cultura política, acceso a la salud y relación con la cultura. Agruparon los resultados por regiones.

Tabla 4:
encuestas sobre consumo y participación cultural

Fecha de inicio	Fecha de fin	Instrumento	Institución(es)
1989	N/A	Encuesta sobre consumos culturales en la Ciudad de México	ENAH, UAM, OEA, Conacyt
1994	2004	Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios	Periódico Reforma
1996	N/A	La formación de las ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX	Seminario de Cultura y Universidad de Colima
2000	N/A	Primera Encuesta Nacional de la Juventud	Imjuve
2004	N/A	Encuesta Nacional de Públicos	Conaculta UNAM
2005	N/A	Segunda Encuesta Nacional de la Juventud	Imjuve
2010	N/A	Tercera Encuesta Nacional de la Juventud	Imjuve
2010	N/A	Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales en México 2010	Conaculta y Defoe
2014	N/A	Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012	Inegi
2021	N/A	Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020	UNAM

Fuente: portal de transparencia de la Secretaría de Cultura: https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.ZBTPs-zMKvC, publicaciones de Estudios de Público y Encuestas Nacionales del Sistema de Información Cultural: https://SIC.cultura.gob.mx/publicaciones_ep.php, biblioteca digital del Inegi: <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/>, base de datos para el Análisis Social del Inmujeres: <http://bdsocial.inmujeres.gob.mx/index.php/enjuve-38>, y CulturaUNAM: <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>

Otros aportes

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Un caso especialmente relevante de activismo cultural ocurrió durante la LX legislatura federal en México (2006–2009) que llevó su actividad más allá del ámbito legislativo. En este periodo la Cámara de Diputados emprendió un proyecto largamente acariciado: una reforma constitucional que añadió al artículo cuarto un párrafo sobre los derechos culturales. Esta iniciativa legislativa fue acompañada de la promoción de un estudio-diagnóstico del sector cultural.²⁰ La parte sustancial del documento ataña a la oferta y el consumo culturales (374 y 28 páginas, respectivamente). Una segunda parte trata de temas que enmarcan la gestión de la cultura: información, legislación, patrimonio, fomento y jóvenes (60 páginas).

Cultura, lectura, deporte. Percepciones, prácticas, aprendizaje y capital intercultural, de Andreas Pöllmann y Olivia Sánchez Graillet, forma parte de la colección de 26 tomos de *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales* un estudio realizado por la UNAM para discutir temas relevantes de la sociedad mexicana en 2014 a partir de 25 encuestas de alcance nacional (1200 casos cada una, aplicadas a mayores de 15 años en sus viviendas) coordinadas por Julia Isabel Flores. El análisis se presenta en cinco capítulos: «La(s) cultura(s), la lectura y el deporte en el imaginario público»; «Prácticas culturales, hábitos de lectura y preferencias deportivas»; «Campos de aprendizaje: familia, educación formal y medios de comunicación»; «Capital intercultural: una variable sociocultural decreciente» y «Papel explicativo del capital intercultural: exploraciones preliminares».

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem)

Desde 2014, la Caniem produce estadísticas sobre la industria editorial privada en México, en su primera edición, con el apoyo del Conaculta-Secul. Los datos que han generado varían entre ediciones, por

20 M. C. Serra Puche y H. Salas Quintanal, *Información sobre la cultura en México* (Universidad Nacional Autónoma de México, 2009).

ejemplo, en un principio presentaban datos sobre empleos asociados a la industria editorial y datos sobre las ferias de libros. Más adelante incorporaron datos de otras fuentes como de la Auditoría de Nielsen BookScan, del ISBN y del Inegi. Pero, en general, los datos que han perdurado entre las ediciones anuales son los de producción y venta editorial, esta última clasificada por temas. También se han presentando constantemente los canales de comercialización y las tendencias y expectativas de la industria. No ofrece información sobre lectura.

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine)

En la página web de Canacine pueden encontrar distintos tipos de estadísticas y estudios, como el informe anual sobre los estrenos de películas por nacionalidad, ingresos generados por el cine mexicano y a nivel general, cantidad de boletos vendidos, precios de entrada, porcentaje de participación de las distribuidoras, salas en operación, asistentes a salas de cine y nacionalidad de las películas a las que concurrieron, así como información internacional diversa para contextualizar la industria cinematográfica mexicana. Se ofrece solo la información más reciente.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

En 2013 se aprobó una amplia reforma al sector de telecomunicaciones del país. En ese marco, nació un órgano autónomo de carácter constitucional cuyo objetivo es regular y supervisar las redes y la prestación de servicios en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. Dos años después de su creación, en 2015, el instituto inició una encuesta trimestral, usuarios de servicios de telecomunicaciones²¹ con los objetivos de conocer los patrones de consumo de los usuarios de telefonía móvil y fija, televisión de paga e internet. Con la encuesta se busca eva-

21 Instituto Federal de Telecomunicaciones, <https://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales-usuarios>

luar la experiencia de los usuarios en torno a estos servicios y acercarse a los hábitos de uso y las características más valoradas de los servicios, las tendencias de consumo de los servicios de telecomunicaciones e identificar áreas de oportunidad. Luego de ocho años de encuestas trimestrales que se han ido refinando con el tiempo, se cuenta con una amplia información sobre las pautas de consumo y capacidades de los usuarios en el empleo de estas tecnologías.

La planeación cultural

Nuestra gran preocupación en este trabajo es que la elaboración de información cultural en México, entendida ampliamente, no forma parte integral del sistema de planeación. Esto la ha empobrecido e, incluso, ha conducido al relevamiento o continuidad de programas sin las bases necesarias para tomar decisiones en un sentido u otro. En otros términos: es claro que en México tanto la información como la planeación cultural han tenido un desarrollo notable y, sin embargo, el vínculo entre ellas —conocer para planificar y planificar a partir de la información— no ocurre, a pesar de su clara necesidad.

La planeación cultural ha tenido que superar prejuicios y dificultades técnicas. ¿Una actividad tan subjetiva, libre y diversa como la creación cultural se puede conducir racionalmente? Los especialistas contestan afirmativamente, argumentando que es necesario hacerlo porque el Estado invierte recursos públicos en ella y porque, pese a sus aspectos personalísimos y diversos, hay cuestiones generales que afectan la producción, circulación y consumo de los bienes culturales. No es un prejuicio exclusivo de nuestro país y, en gran medida, la aceptación de la planeación cultural se ha debido a cuestiones de orden político más que teórico. Por ejemplo, una de las primeras tareas que se impuso André Malraux, en cuanto a la política cultural fue incorporar al sector cultural a la planeación general del Estado (al IV Plan de Desarrollo Económico y Social 1962-1965) para garantizar así la asignación de recursos al ministerio. Así, cuando, en 1970, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(Unesco) publicó el reporte *Some Aspects of French Cultural Policy*,²² elaborado por el Departamento de Estudios e Investigación del Ministerio de Cultura de Francia, los autores iniciaron el documento señalando precisamente el vuelco producido por la planificación, uno de los elementos que luego fue considerado parte de los estándares mínimos de actuación de cualquier instancia cultural.

Como mencionamos previamente, México inicia su planeación cultural con la creación, en 1988, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Con el tiempo los planes han buscado satisfacer algunos aspectos técnicos, sin embargo, en ninguno de ellos menciona requerimientos o asignaciones económicas y solo uno de ellos propuso indicadores para su evaluación, tarea, esta última, que ha sido prácticamente inexistente. En los hechos los planes de cultura y de toda la administración pública se expresan en el presupuesto de egresos de la federación (PEF), sin que existan documentos que definan los objetivos y metas que se quieren alcanzar en el periodo.

¿Qué podemos decir de los programas de cultura? Al analizar los programas de política pública en materia de cultura es posible detectar innovaciones y continuidades que indican que la materia de la planeación cultural se ha ido desarrollando a pesar de la emergencia de nuevos problemas, temas y matices que cada administración quiere dar a la política cultural. Sin embargo, el modo en que se realiza la planeación impone un modelo particular del que se derivan características especiales. Los programas sectoriales de cultura se elaboran y publican una vez aprobado el Plan Nacional de Desarrollo correspondiente. Hasta el sexenio de Enrique Peña Nieto, en el cual se creó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el sector cultura dependió de la Secretaría de Educación Pública. En consecuencia, el programa de cultura, si bien era presentado por separado del de educación, era responsabilidad de esta última secretaría.

Aunque hay equipos profesionales en el campo de la planeación en distintas áreas de gobierno, los planes generales y sectoriales han

22 Unesco, *Some Aspects of French Cultural Policy* (1970), <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000012/001205eo.pdf>

tenido como componente básico los planteamientos realizados por los candidatos durante su campaña de modo que la información, entendida como el estado de cosas que guardan los distintos campos de la actividad pública, tiene un papel secundario o simplemente auxiliar en función de las definiciones ideológicas de los gobiernos. De este modo, los programas de cultura y de muchas otras materias suelen esforzarse en distinguir la futura administración de la que está en curso. Así, la obvia importancia de los estudios de las prácticas culturales de los ciudadanos y en general de la información cultural en la elaboración de los planes de cultura ha pasado casi siempre a un segundo plano debido a la relevancia de las consideraciones políticas e ideológicas a la hora de pensar qué hacer en materia de cultura. Veamos.

La preponderancia de la ideología sobre la información de la realidad cultural es muy común en todos los programas. Veamos algunos ejemplos: El primer programa nacional de cultura CSG 1990-1994, elaborado tras la creación del Conaculta, se pensó como la inauguración de un periodo nuevo en materia de cultura y como una ruptura con el pasado autoritario del sistema político mexicano:

La política cultural del Gobierno de la República tiene como punto de partida el reconocimiento expreso de que la acelerada transformación de la sociedad mexicana en las últimas décadas, la globalización de los intercambios entre las naciones y el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología que caracterizan al mundo de nuestros días, han generado mayores exigencias en el campo de la cultura y las artes y, a la vez, crecientes dificultades para su promoción y difusión.²³

Otro momento que pudiéramos considerar inaugural es el encabezado por Vicente Fox pues se trató del primer gobierno no priista en setenta años. Su Programa Nacional de Cultura 2001-2006 se instala en la misión institucional de Conaculta pero reconoce al mismo tiempo la peculiaridad de su momento al señalar lo siguiente:

23 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Plan Nacional de Cultura 1990-1994*, México (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990).

Es necesaria una política cultural que no esté supeditada a posturas y decisiones discrecionales de los gobernantes, que garantice las condiciones institucionales indispensables para impulsar de manera sistemática y autónoma el desarrollo cultural del país. Este proceso de institucionalización de las políticas culturales se apoyará en un esfuerzo permanente de profesionalización de los trabajadores del sector. Señalar la necesidad de convertir a la política cultural en una genuina política de Estado pasa por el reconocimiento de la importancia de la cultura como una dimensión inherente al desarrollo.²⁴

Tenemos entonces dos momentos inaugurales en que se busca hacer de nuevo la política cultural: el de la institucionalidad cultural en 1990, el del cambio de régimen (del priismo al panismo) en 2000 que aspira a producir una política cultural de Estado. En 2018, con el encumbramiento del partido MORENA y la llamada «cuarta transformación» también se aspira a una nueva política cultural cuyas bases se encuentran en su «Análisis del estado actual» en el que se expresa: «A lo largo de la historia no se ha registrado ninguna transformación social que no haya sido acompañada de una renovación cultural», una frase tomada del documento publicado una semana antes de las elecciones de 2018 titulado «El poder de la cultura»²⁵. Sin embargo, no se entiende con claridad cuáles son las bases materiales de esta afirmación, y solo se entiende que hay que priorizar a los sectores populares en materia de cultura.

En los hechos, cada programa busca dar un sentido especial a la política cultural que propone. Lo que muestra en otras palabras, su verticalismo y poca fundamentación en información rigurosa. ¿Qué tan relevante ha sido la información cultural en la planeación en México? Los materiales estadísticos utilizados en la elaboración de los primeros

²⁴ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Programa Nacional de Cultura 2001-2006. La cultura en tus manos*, México (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2001), 22.

²⁵ La versión «amplia» del documento está en: <https://es.scribd.com/document/390892591/EL-PODER-DE-LA-CULTURA-pdf>. Una edición gráfica que alcanzó mayor difusión está en <https://www.elfinanciero.com.mx/electr/elecciones-2018/el-poder-de-la-cultura-nuevo-documento-de-politicas-de-amlo>. La diferencia entre uno y otro documento es que el primero tiene una introducción de Alejandra Frausto un poco más extensa.

se limitaron a las áreas de museos y zonas arqueológicas que presentaban en sus informes los institutos nacionales de cultura, INAH e INBAL. Los planes de cultura se han sustentado en orientaciones derivadas de discusiones internacionales, en algunos aspectos tradicionales provenientes del nacionalismo cultural —relevancia del patrimonio y vinculación entre educación y cultura— y en cambios suscitados por demandas como la consulta, la descentralización, los concursos públicos y la extensión de los servicios culturales. Prácticamente no hay datos sobre los públicos o sobre los ciudadanos en general. En general los diagnósticos describen las instituciones o el impacto general del sector cultura en la economía y la sociedad, y solo en ciertos aspectos se refieren a las prácticas de los ciudadanos como la asistencia a espectáculos o la lectura. ¿Podemos atribuir esta ausencia de información sobre los consumos culturales al hecho de que los estudios en estas materias no han sido constantes, a que ocupan un interés secundario en el desarrollo de los sistemas o, por el contrario, que es la falta de reconocimiento de su relevancia por la planeación cultural la que origina el que no reciban un presupuesto para su exploración sistemática?

Balance crítico y propuestas

Como hemos mostrado lo largo de este texto, a partir de las últimas décadas del siglo XX se han realizado notables y diversificados avances en la producción de información cultural. El diseño del Sistema de Información Cultural, el de la Cuenta Satélite de la Cultura y el de varias de las encuestas del Inegi sobre gasto en los hogares y acceso a la tecnología han sido un esfuerzo notable. Sin embargo, son grandes aún los retos que enfrentan los sistemas de información en México: se encuentran dispersos y agrupan la información de formas distintas, lo cual les resta consistencia. Además, se ha privilegiado el registro de las ofertas culturales, dejando amplios huecos en lo que respecta a prácticas presenciales de los públicos y dan muy poca visibilidad a las de acceso digital. Por ello, resulta difícil que la amplia gama de recursos de información generados permita tener una visión actualizada, comparativa y diacrónica de las tendencias a mediano y largo plazos de los consumos culturales.

¿Cómo convertir la información cultural en instrumentos reconocibles para la planeación de las políticas públicas? ¿Ha valido la pena el esfuerzo institucional de elaborar información cultural para corregir las definiciones en materia de cultura? ¿Qué se requiere para que la información cultural sea un pilar reconocido para la acción gubernamental en este campo?

Consideramos que para lograr una mejor vinculación entre información cultural y planificación hay que trabajar en tres sentidos. El primero se refiere al sujeto generador de los sistemas de información. Podemos reconocer que en las últimas tres décadas se han realizado importantes instrumentos de información cultural por parte de una gran diversidad de agentes. No pensamos que deba existir un solo generador de información cultural, pero sí un sistema mejor organizado para articular su desarrollo, que debiera ser el ya existente *Comité Técnico Especializado de Información Cultural*, renovado y fortalecido.

Un segundo aspecto de reestructuración gira en torno a la información cultural misma. Esta debería estar organizada en torno a un esquema más claro y abarcativo, de modo que se produzca a partir de una estrategia común y constante. Proponemos por ello la elaboración de un marco de estadísticas culturales propio de nuestro entorno mexicano que oriente la producción de información cultural.

Por último, el esfuerzo de los especialistas y planificadores debe dirigirse hacia la elaboración de indicadores culturales claramente conectados con la formulación de planes y con su evaluación. Veamos con más detenimiento estos tres objetivos.

Fortalecimiento del Comité Técnico Especializado de Información Cultural

En 2010 se creó por un acuerdo de Inegi el Comité Técnico Especializado de Información Cultural del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG). El SNIEG es el sistema creado para

normar la información y estadística mexicana y, por el mismo decreto, se estableció al Inegi como un Organismo Constitucional Autónomo,²⁶ coordinador y normador del SNIEG. Se esperaba que con este instrumento se produjeran «las variables estadísticas y geográficas necesarias para constituir el Sistema de Información Cultural» (ídem) y estaría presidido por el Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (hoy el/la secretario/a de Cultura) en tanto que la Secretaría Técnica estaría en manos de la Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas del Inegi. Sus miembros representan ámbitos muy variados del campo cultural: además de Secretaría de Cultura e Inegi, Secretaría de Educación Pública, Fondo de Cultura Económica, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Secretaría de Turismo, Secretaría de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Canal 11, Instituto Mexicano del Seguro Social, Fideicomiso del Auditorio Nacional y Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.²⁷

A más de una década de su creación y a partir de las transformaciones del campo cultural, es necesaria la renovación y fortalecimiento de este organismo en tres direcciones:

- Reconocimiento. Las instituciones culturales deben encontrar en este instrumento un respaldo a sus necesidades de informa-

26 «Acerca del SNIE», SNIEG, accedido 23 de enero de 2023, <https://www.snieg.mx/home/acerca-de/>.

27 Los objetivos del Comité definidos por el decreto son: 1) Participar en la elaboración y revisión de las normas técnicas, lineamientos, metodologías y demás proyectos y procesos en materia de información del sector cultural, requeridos para la integración del Sistema de Información Cultural, así como promover su conocimiento y aplicación. 2) Apoyar la coordinación de la generación e integración de la Red Nacional de Información Cultural, a través del resguardo e intercambio de información para apoyar las actividades de coordinación del sistema y subsistemas, para la prestación del servicio público a toda la sociedad; 3) Proponer la información para ser determinada como de interés nacional en materia cultural; 4) Apoyar, en coordinación con las Unidades del Estado participantes, en la integración del Catálogo Nacional de Indicadores; 5) Apoyar la coordinación de la generación de información permanente sobre la estructura y funcionamiento del sector cultural, así como de las actividades desarrolladas en torno a él. 6) Contribuir al cumplimiento de las disposiciones legales aplicables en materia de generación, captación, procesamiento y presentación de información estadística y geográfica para el sector cultural (Artículo 4).

ción. Por ello deben contar con mayor presencia institucional dentro del Comité Técnico, certidumbre presupuestal para la realización de los estudios de manera sistemática y longitudinal, y capacidad de operación.

- Ampliación. El consejo debe mirar hacia la integración de otros miembros en forma temporal o permanente. La incorporación de entidades como las Secretarías de Hacienda y de Economía, algunas universidades de los estados, representantes de industrias culturales, grupos académicos y especialistas a título propio podrían ser muy relevantes para fortalecer el reconocimiento social de sus tareas, así como la difusión de la información generada acompañada de análisis profundos, diacrónicos y que la ubiquen dentro de un marco internacional.
- Orquestación de un sistema de información cultural a tono con las sugerencias internacionales. En particular la conformación de un marco mexicano de estadísticas culturales como describimos en el siguiente apartado.

Marco de Estadísticas Culturales de México (MEC-México)

Basados en la definición de cultura de la Mondiacult de 1982, el Unesco Institute for Statistics propuso en 1986 un proyecto para el manejo de la información cultural a partir de considerar que existían grandes tensiones que afectaban los procesos de medición de la cultura. Estas consistían en su alcance, sobre todo en su dimensión económica y social, en la consideración de que la cultura se desarrolla tanto en el régimen público como en el privado y en que hay distintas formas de institucionalización que van de lo formal a lo informal. Por tanto, el Unesco Institute for Statistics propuso un *Marco de estadísticas culturales* cuya finalidad era determinar la «extensión» del campo cultural, es decir, sus dominios y la «profundidad del sector», transitar hacia la

medición directa y elevar la capacidad de realizar evaluaciones internacionales comparativas.²⁸

Este marco se modificó y perfeccionó dos décadas más tarde, pero no ha disminuido su relevancia. En México es referido en varios estudios realizados por el Inegi y la Secretaría de Cultura, sin embargo, no hay una versión «mexicana» del mismo. ¿Es importante hacerlo? Consideramos que los diversos países interesados en la medición de su actividad cultural deberían tratar de formular un marco propio basado en el que el Instituto de Estadística de la Unesco ha formulado. El trabajo redundaría en dos beneficios, uno relacionado con el acercamiento a un sistema que permite la comparabilidad internacional. Otro, el más notable, sería la reflexión sobre nuestro propio sistema cultural. Reconocer, por ejemplo, la consideración de las diferencias en cuanto a la institucionalidad de los dominios culturales permite abrir la búsqueda de información desde el extremo de la formalidad institucional pública hasta los diversos modos de informalidad. Lo mismo ocurre con el reconocimiento de los diversos agentes tanto públicos como privados. Hay además factores que tienen un sentido transversal aparte de los señalados. A la muy seria reflexión que las diversas instancias de nuestro país han realizado sobre la producción de información cultural —Secretaría de Cultura, Inegi, Universidades, gobiernos estatales y diversos proyectos académicos— se podría sumar un esquema claro de organización de la información que permita reconocer la amplitud del sector cultural, sus cualidades y sus carencias. Sería también recomendable en términos operativos: para lograr la comparabilidad y visión diacrónica, buscando la homologación de criterios de análisis, de universos de estudio, etc.

Para favorecer este argumento nos permitimos citar el caso de Chile. En 2012 el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes publicó el *Marco de estadísticas culturales de Chile* cuya elaboración se debió, en palabras del entonces ministro-presidente Luciano Cruz-Coke, a que

²⁸ Unesco Statistical Comission and Economic Comission for Europe, *The UNESCO framework for Cultural Statistics (1986)*, 18, http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-1986-en_0.pdf

«la complejidad que implica abordar con pertinencia y respeto las realidades de cada país obliga a realizar un esfuerzo local por tener una versión metodológica propia»²⁹.

El documento de presentación del MEC-Chile es relevante porque muestra el interés de construir un modelo a partir de otras experiencias de ordenación de la información como el MEC-Unesco, distintas experiencias europeas y la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. Algunas de sus características son las siguientes:

Una parte fundamental de la propuesta chilena es la discusión de los dominios culturales a la luz de las transformaciones recientes del sector cultural. De este modo los dominios acordados son: patrimonio, artes visuales, artes escénicas, artes musicales, artesanías, artes literarias, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, arquitectura, diseño y servicios creativos, educación, infraestructura y equipamiento, los cuales dan lugar a un número amplio de subdominios.³⁰ Asimismo, el ciclo cultural es extendido y no jerarquizado. «Las fases de ciclos que se propone incluir en el modelo son: investigación, formación, creación, producción, interpretación, difusión, distribución, puesta en valor, puesta en uso, comercialización, exhibición, conservación-restauración, apropiación y consumo»³¹. Para fines de trabajo hay opiniones mayoritarias que recomiendan asumir la definición de cultura de 1982, como lo hace el MEC-Unesco, aunque con un sentido más bien práctico que teórico, de vinculación con la corriente impulsada por Unesco.

Una última característica interesante es que el MEC-Chile sostiene la existencia de algunos «puntos críticos». El primero es la complejidad del fenómeno de las artesanías iniciando por su definición, su contenido no solo tradicional, sino también moderno y su carácter no organizado, entre otros elementos. Otra cuestión es si lo indígena debe ser considerado como un dominio propio o como uno transversal, puesto que la «identidad indígena se crea y recrea en bienes culturales,

29 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Marco de Estadísticas Culturales CHILE 2012* (Santiago: CNCA, 2012), 11.

30 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Marco de Estadísticas...*, 78.

31 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Marco de Estadísticas...*, 80.

y ello se hace en diferentes soportes, cada vez más abiertos»³². El riesgo de asumir esta postura es la dilución de la especificidad indígena en lo nacional. Algo semejante sucede con la cultura popular cuya raigambre tradicional se pierde al ingresar a ámbitos como las grandes ciudades.

El MEC-Chile es un ejercicio creativo de reflexión y adaptación de las orientaciones internacionales a un ámbito nacional con características propias. La oportunidad de realizar algo semejante en nuestro país radica, como señalamos al principio, en el afinamiento de las categorías, pero más que esto en el ejercicio de introspección que supone si esto ocurre de una manera sistemática y participativa.

Producción de indicadores culturales para la planeación

No es una idea nueva que las estadísticas culturales, si bien son indispensables, no hablan por sí mismas, por lo que difícilmente constituyen un instrumento para la toma de decisiones si no se traducen en indicadores —los cuales ponen en relación diversos datos a partir de una reflexión previa— que puedan orientarlas y permitir la evaluación en el tiempo. Se trata de datos relacionales que pueden ser cuestionados y complementados si se considera que el uso de métricas inadecuadas lleva a la adopción de políticas deficientes. Como ha señalado Joseph Stiglitz con relación al movimiento internacional para la creación de métricas que reflejen una idea más amplia del bienestar que vayan más allá del PIB:

[...] otros indicadores mejores (que el PIB) hubieran revelado los efectos sumamente negativos y posiblemente duraderos de la profunda caída de la productividad y del bienestar después de 2008, lo que tal vez hubiera permitido a las autoridades no obsesionarse tanto con la austeridad, que aunque redujo el déficit fiscal, más redujo la riqueza nacional (bien medida).³³

32 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Marco de Estadísticas...*, 59.

33 Joseph E. Stiglitz, «Más allá del PIB», *El País*, 2018, https://elpais.com/economia/2018/12/27/actualidad/1545929295_139969.html

Hemos mencionado que, a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura, Inegi y la Secretaría de Cultura elaboraron los dos primeros indicadores de cultura. El primero, *Reconocimiento real del valor agregado bruto del sector de la cultura* brinda una visión del comportamiento de las actividades económicas relacionadas con la cultura y su cambio año con año. Este dato, junto con el porcentaje del PIB que reporta la Cuenta Satélite de la Cultura de México, facilita un mejor entendimiento de la relevancia y la variabilidad del aporte de la actividad cultural en el país. El segundo, *Crecimiento de los puestos de trabajo ocupados del sector de la cultura* remite a la revisión de la dinámica de los puestos de trabajo del sector de la cultura entre un año y el siguiente. Este indicador permite monitorear las variaciones en la fuerza laboral del campo cultural. Por ejemplo, entre los datos que arroja permite saber que no siempre es cierta la relación entre el crecimiento económico y una mayor tasa de empleo.

Ernesto Piedras³⁴, por su parte, propuso en 2010 un *Índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los Estados* (Icace) a partir de los datos sobre demanda, oferta e infraestructura cultural. El Icace busca brindar un marco de referencia para que la información de la que disponen las instituciones mexicanas pueda usarse para el desarrollo de políticas públicas regionales más adecuadas a su contexto específico en el sector cultural y combatir la ineeficacia del centralismo. El indicador permite encontrar diferencias que pueden ser sutiles en cuanto al aprovechamiento cultural en los distintos estados del país. Hay desde luego una relación entre los indicadores ingreso y desarrollo social con el Icace, pero esta relación no supone una correspondencia total. Indicadores como este pueden ser muy útiles para orientar la inversión cultural —decidir si lo que demanda mayor inversión es la infraestructura o la formación de públicos, por ejemplo—, pero su elaboración supone la reflexión de varias entidades en torno a un problema específico.

34 Merece especial mención el trabajo que desde 2003 ha llevado a cabo el economista Ernesto Piedras para conocer el aporte económico de las industrias protegidas por derechos de autor, así como su búsqueda de criterios que ayuden a la toma decisiones económicas en materia de cultura. Su libro *¿Cuánto vale la cultura?*, editado en 2004, promovido por las sociedades autorales de escritores y músicos y por la Cámara Nacional de la Industria Editorial, fue ampliamente discutido y desde entonces Piedras ha actualizado constantemente sus estadísticas, realizado estudios regionales o producido nuevos indicadores.

Consideramos que propuestas de este tipo dan sentido al enorme esfuerzo institucional para producir información y verterla en modelos de planeación útiles y medibles. Para que esto suceda se requiere crear un sistema de planeación más ordenado. A nivel federal, la legislación establece la formación de un Plan Nacional de Desarrollo del que se derivarían los planes sectoriales, regionales o especiales. El Gobierno actual (2018–2024), por ejemplo, decidió orientar la inversión pública hacia el sur y sureste del país. En materia de cultura debería haber algo parecido. Unas líneas maestras del programa de cultura deberían marcar la orientación de planes específicos o los objetivos particulares de cultura. Es aquí donde la información cultural y los indicadores construidos a partir de esta tendrían un sentido definitorio. Supongamos que se quiere construir un sector cultural más equitativo desde el punto de vista de género. Las políticas entonces deberán privilegiar aquellas áreas en que los indicadores en esta materia muestran una desigualdad de género más evidente. Lo mismo debiera considerarse sobre la precariedad laboral. Es posible que existan campos creativos donde esta sea mayor que en otros. Los indicadores deberían servir entonces para orientar las políticas en un sentido u otro. A nivel nacional los indicadores de creatividad deberían orientar las prioridades estatales y en general la toma de decisiones en cada región. Nada de esto se puede realizar en pocos meses de trabajo, sino a partir de una observación permanente del sector cultural que, basándose en la producción constante de datos y la elaboración imaginativa de indicadores, puede orientar con seguridad el desarrollo cultural.

Se trata de apostar por una cultura de la información que contribuya a que el diseño de las políticas públicas se base en la evidencia y no en meras intuiciones, corazonadas o prejuicios. Permite combatir la resistencia en la estructura misma de la planificación a dejar de moverse por inercias y el temor a que la fotografía resulte incómoda. ¿Por qué necesitamos invertir en la información en un contexto de austeridad y recortes al gasto público? Por varias razones. En primer lugar, porque los datos son una importante herramienta de diagnóstico. Nuestros recursos son limitados y su uso eficaz es clave para alcanzar los objetivos que perseguimos con las políticas públicas. También

porque la información sirve para repensar y rediseñar lo que funciona y lo que no en las políticas implementadas y nos permiten que la evaluación posterior de las medidas aplicadas sea la norma. Por último, generar sistemas de información minimiza sus posibilidades de uso político discrecional.

El reto no se restringe a generar información, hay que organizarla, analizarla, conservarla y difundirla. Iniciativas como el Sistema de Información Cultural (de la Secretaría de Cultura) o el *Anuario estadístico de cine mexicano* (del Instituto Mexicano de Cinematografía) agrupan información que se encuentra dispersa en distintos niveles y sectores de la administración pública cuyo potencial solo se revela a partir del cruzarla con otras fuentes.

No es suficiente con generar los datos; para que realmente se conecten con los analistas y planificadores debemos procesarlos y analizarlos. Resulta crucial por ello incorporar a investigadores y otros agentes para esta tarea, tal como lo han hecho en Chile con su *Encuesta nacional de participación cultural 2017*, como lo hacían el periódico *Reforma* con sus estadísticas culturales anuales o la *Encuesta nacional de juventud mexicana* en sus diversas ediciones.

Se trata de una pujante visión internacional que considera estratégica la información para desarrollar «políticas basadas en la evidencia» y con una visión vanguardista de datos abiertos, de la cual son puntales los países nórdicos, Estados Unidos, Reino Unido, España y Chile, entre otros y que tiene como ejemplos iniciativas como la Commission on Evidence Based Policymaking, creada por Barack Obama, y la What Works Network de Reino Unido.³⁵

Consideramos que los tres objetivos que señalamos: fortalecimiento del agente productor de sistemas de información, claridad en el marco de las estadísticas culturales y elaboración de indicadores para la planeación y la evaluación, son aspectos indispensables que pueden vincular con mayor eficacia planeación e información y darán mayor coherencia a los trabajos de ambos territorios. El desarrollo que

³⁵ José Luis Escribá, «La cultura del análisis de datos», *El País*, 2018, https://elpais.com/elpais/2018/07/12/opinion/1531387051_341065.html

han tenido la planeación y la generación de sistemas de información permiten pensar que es momento de que caminen coordinadamente y se generen sinergias entre sí.

Bibliografía

- Arriaga Navarrete, Rosalinda y Claudia Rocío González Pérez. «Efectos económicos del sector cultural en México». *Análisis Económico*, UAM, vol. XXXI, (77) (2016): 219–246. <https://www.redalyc.org/journal/413/41345703010/html/>
- Castellanos Ribot, A. C. «El Sistema de Información Cultural de México». *Boletín GC: Gestión Cultural. Indicadores y Estadísticas Culturales*, 7 (2004). <https://SIC.cultura.gob.mx/documentos/1556.pdf>
- Castro-Gómez, Santiago. *Historia de la gubernamentalidad, Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar; Universidad Santo Tomás de Aquino, 2010.
- Cimet, E. et al. (Ed.). *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. INBA, Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, Dirección de Investigación y Documentación de las Artes, 1987.
- CNCA-Chile Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Marco de Estadísticas Culturales CHILE 2012*. Santiago: CNCA, 2012.
- Díaz, R. F. «Cuentas Satélite, un enfoque funcional de la contabilidad nacional: La experiencia de México». *Estadística Española*, vol. 20, n.º 30 (2012): 263–286.
- Escribá, José Luis. «La cultura del análisis de datos». *El País*, 2018. https://elpais.com/elpais/2018/07/12/opinion/1531387051_341065.html
- García Canclini, Néstor (Ed.). «Públicos de arte y política cultural: Un estudio del II Festival de la Ciudad de México». Universidad Autónoma Metropolitana, 1991.
- «El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica». En *El consumo cultural en México*. N. García Canclini (Ed.). Conaculta, 1993.

- García Canclini, N. y G. Bonfil Batalla (Eds.). *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo, 1987.
- González, J. A. y Ma. G. Chávez. *La cultura en México I. Cifras clave*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996.
- Nivón, Eduardo y Ana Rosas Mantecón. «Sistemas de información y políticas públicas en México». *Políticas Culturais em Revista* 2, n.º 8 (2015): 216–31.
- Piedras, Ernesto. *Índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los Estados ICACE*. Nomismae.
- Pöllmann, A. y O. Sánchez Graillet. *Cultura, lectura y deporte: percepciones, prácticas, aprendizaje y capital intercultural: Encuesta nacional de cultura, lectura y deporte*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.
- Restrepo Tamayo, John Fernando y Kevin Alexander Jaramillo Castrillón. «Del poder y la Gubernamentalidad en Michel Foucault». *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, 4 (10) (noviembre-febrero 2018): 77–99.
- Rosas Mantecón, Ana. «Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. Públicos y ciudadanos en la obra de Néstor García Canclini». En *Voces híbridas: reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. Coordinación de Eduardo Nivón. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y Siglo XXI Editores, 2012.
- «¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México». *Públicos en confinamiento en América Latina*, número monográfico de la revista *Conectando Audiencias. América Latina*, n.º 4, año (2021): 58–72. ISSN: 2660-728X
- Serra Puche, M. C. y H. Salas Quintanal. *Información sobre la cultura en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- UNAM. «Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020». UNAM. 2021. https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural/1_496311740213559559.pdf
- Unesco Statistical Comission and Economic Comission for Europe. *The Unesco framework for Cultural Statistics*. 1986. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-1986-en_o.pdf
- Stiglitz, Joseph E. «Más allá del PIB». *El País*, 2018. https://elpais.com/conomia/2018/12/27/actualidad/1545929295_139969.html

Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos: una aproximación empírica

René I. Castro Vergara

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú

r.castrov@pucp.edu.pe

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es calcular un Índice de Consumo Cultural para los países de la región latinoamericana, utilizando para ello la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (ELHPC). Se exploran también las brechas de género, étnicas y de pobreza en el acceso al consumo cultural. A partir de ambos resultados, se discuten las limitaciones de la ELHPC y las implicancias derivadas de estas para un nuevo relevamiento de información que a futuro sea capaz de identificar también la oferta cultural de las organizaciones de cultura viva comunitaria de la región además de analizar el consumo cultural de la población desde un enfoque interseccional que incluya su etnicidad.

Palabras clave: Consumo cultural; Industrias culturales y creativas; Política cultural; Cultura viva comunitaria; Derechos culturales

ABSTRACT

The objective of this study is to present to calculate a Cultural Consumption Index for the countries of the Latin American region, using the Latin American Survey of Cultural Habits and Practices 2013 (ELHPC). Gender, ethnic and poverty gaps in access to cultural consumption are also explored. Based on both results, the limitations of the ELHPC and the implications derived from these are discussed for a new survey of information that in the future be capable of also identifying the cultural offer of community living culture organizations in the region, in addition to analyzing cultural consumption of the population from an intersectional approach that includes their ethnicity.

Keywords

Cultural consumption; Cultural and creative industries; Culture policy;
Community living culture; Cultural rights

Introducción

Los esfuerzos de medición de los hábitos, prácticas y/o consumos culturales entre los países de la región latinoamericana, a pesar de que datan de poco más de cuatro décadas en un puñado de ellos,¹ principalmente aprovechados en su análisis por la sociología de la cultura,² han sido en general no periódicos y poco comparables entre sí, en la mayoría de los casos. Por ejemplo, restringiendo el horizonte de análisis solo al nuevo milenio en curso, ya en 2016 se observaba que solo ocho países de la región habían realizado uno o dos relevamientos de datos específicos sobre el hábito y consumo cultural de sus ciudadanos, con diversos acentos entre sí respecto a la cultura digital, los imaginarios, o la participación social;³ en contraste con el bloque europeo que para el 2016 ya había recogido cuatro encuestas especializadas,⁴ la última restringida al consumo digital. En ese sentido, aquellos esfuerzos a menudo resultan directamente proporcionales con la importancia otorgada al papel de las artes y la cultura dentro del ámbito nacional y político particular de cada Estado. Así, por ejemplo, la dispersión del incremento de recursos fiscales para el 2020 a fin de enfrentar el gran efecto negativo del COVID-19 sobre las industrias culturales y creativas (CCI por sus siglas en inglés) osciló desde 143 % en Brasil hasta 2% en Perú,⁵ partiendo de un promedio presupuestal de alrededor del 0,34 % en 2018 para el sector cultura, solo a nivel del Gobierno central de los países latinoamericanos.⁶

1 Eduardo Nivón y Delia Sánchez, «Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile», *Alteridades*, vol. 22, n.º 44 (2012): 59–79.

2 Marina Moguillansky, «Introducción al Dossier: Prácticas, consumos y políticas culturales», *Papeles de Trabajo*, 13 n.º 24 (2019): 7–20.

3 Victoria Contartese y Natalia Ríos, *Análisis comparativo de encuestas de hábitos y consumo cultural* (Ministerio de Educación y Cultura-Uruguay, 2017).

4 Eurobarómetro, *European cultural values* (European Commission, 2007); *Europeans' participation in cultural activities* (European Commission, 2002); *Special Eurobarometer 399—Cultural Access and Participation* (European Commission, 2013); *Flash Eurobarometer 437—Internet users' preferences for accessing content online* (European Commission, 2016).

5 Unesco; BID; SEGIB; OEI; Mercosur, *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas* (2021).

6 Sofía Lobos, Valentina López y Andrés Gribnicow, *Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: presupuestos, instrumentos y perspectivas* (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

En efecto, según cifras de organismos internacionales especializados en esta materia,⁷ hacia junio del 2020, se forzó la cancelación de actividades abiertas al público en poco más del 83 % de los espacios culturales de la región, debido a las restricciones sociales impuestas para hacer frente a dicha emergencia sanitaria. En la práctica, este escenario durante los primeros meses de pandemia se tradujo en una estimación de pérdidas en ingresos y ventas de alrededor del 80 %, por parte de más del 50 % de los trabajadores y empresas del sector creativo y cultural, y en alrededor de 2 647 000 de puestos de trabajo afectados a nivel latinoamericano. Sin embargo, al mismo tiempo, se ha observado también que en promedio la oferta de bienes o servicios digitales de las empresas del sector pasó del 39 % antes de la pandemia al 56 % en respuesta a ella, obviamente no de manera uniforme entre las diversas actividades que componen las industrias culturales y creativas (CCI), sino con claras diferencias entre todas ellas.

En suma, el fenómeno de la transformación digital de la economía en general y de la digitalización de las CCI en particular, se ha visto especialmente acelerado a causa de la pandemia. No es de extrañar por ello que en la reciente Conferencia Mundial de la Unesco sobre las Políticas Culturales y el Desarrollo Sostenible, los ministros de Estado ahí reunidos se hayan comprometido a fomentar el respeto y el ejercicio de los derechos culturales en todos sus ámbitos (patrimonial y del sector cultural y creativo, incluido el entorno digital), y de manera particular: «i) apoyando el acceso inclusivo a la cultura y la participación en la vida cultural y sus beneficios como imperativo ético, social y económico;... iv) protegiendo y fomentando la diversidad de los contenidos culturales, así como la diversidad lingüística»⁸; y que, al mismo tiempo, solicitaran a la Unesco de su apoyo para aprovechar la transformación digital con el fin de «i) facilitar el acceso equitativo a los mercados culturales; ii) formular, elaborar y aplicar políticas y marcos reguladores, así como planes de acción para la producción, la difusión y el consumo de bienes y servicios culturales en el entorno digital»⁹. Dichos compromisos y solicitudes de cooperación se vinculan directamente con la

7 Unesco; BID; SEGIB; OEI; Mercosur, *Evaluación del impacto del COVID-19...*

8 Mondiacult, *Declaración final-MONDIACULT-2022/CPD/6* (2022), 3.

9 Mondiacult, *Declaración final...*, 6.

problemática del consumo cultural y sin duda serán parte de la agenda de trabajo de los gestores culturales de la cuádruple hélice (sector público, privado, sociedad civil y la academia) de la región durante los próximos años.

A diez años del relevamiento de la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (en adelante, ELHPC), esfuerzo dirigido por la Organización de Estados Iberoamericanos¹⁰, en este capítulo se realiza una primera medición del Índice de Consumo Cultural (ICC)¹¹ para 16 países de Latinoamérica, sobre la base de los resultados de dicha encuesta. De este modo, se dispone ahora de una suerte de línea de base contra la cual los países latinoamericanos podrán comparar el estado global del consumo cultural que han sido capaces de facilitar y/o proveer para sus ciudadanos; no solo respecto a sus propios esfuerzos en el tiempo, como los relevamientos realizados por Argentina y Chile en el 2017, sino también a fin de poder tomarle el pulso a la recuperación de su consumo cultural nacional luego del impacto de la pandemia, como lo han hecho recientemente México y Colombia en el 2020, y Argentina en 2023, respectivamente, mediante sendos estudios.¹²

Adicional a esta introducción, el resto del capítulo se organiza en cuatro secciones adicionales. En la primera de ellas, se presenta brevemente el contexto del estudio en el marco de la problemática actual de las políticas culturales en Latinoamérica; en la segunda, se describe el marco metodológico adoptado para el estudio; seguidamente, se presentan los resultados y en la cuarta sección se discuten y sintetizan brevemente los mismos. Finalmente se resumen algunas conclusiones.

10 OEI, *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014).

11 Pedro Güell, Rommy Morales, y Tomás Peters, *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el Derecho a la participación cultural* (Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, 2011).

12 Cultura UNAM, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural. Análisis cualitativo y estadístico* (Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2021);

DANE, *Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2020* (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020);

Sinca, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisarios, mayo de 2023* (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2023).

Políticas culturales en Latinoamérica en los albores del siglo XXI

En nuestra opinión, el informe de la ELHPC 2013 presentaba ya dos puntos ciegos principales. El primero, relativo a la ausencia de un análisis del acceso al consumo cultural en atención a la diversidad étnica de la población latinoamericana, a pesar del relevamiento de dos preguntas sobre dicha materia en la encuesta del Latinobarómetro 2013 que dio origen a dicho informe (lengua materna y autopercepción étnico-racial). El segundo, que sí es reconocido en la introducción de aquel documento, relativo a su ceguera para reconocer la oferta cultural de las organizaciones de cultura viva comunitaria (CVC), es decir, de aquellas organizaciones y colectivos que buscan democratizar la cultura y promover el desarrollo social, cultural y económico de los pueblos y países de la región, a la cual sin duda debieron acceder los participantes de aquel recojo de información al menos parcialmente. Dichas omisiones son relevantes precisamente a la luz de las dos tendencias principales identificadas por dicho estudio, la primera relacionada con

...la satisfacción de la población con la oferta cultural pasada y sus aún superiores expectativas con la de los años futuros. Una valoración que se produce incluso cuando existen limitaciones significativas en el gasto público dedicado a la cultura, si bien la esperanza de su incremento en los próximos años puede ser una de las razones de la mayor valoración del futuro...¹³

Mientras que la segunda, como era previsible, está referida a las desigualdades socioeconómicas y de nivel educativo observados a la hora de explicar los resultados del acceso y consumo cultural por parte de la población, para la gran mayoría de bienes y servicios culturales relevantes. Cabe preguntarse entonces ¿qué tipo de acceso y consumo cultural habían venido privilegiando y promoviendo las políticas culturales de la región latinoamericana para la mayoría de sus habitantes? ¿Cómo se corresponden las tendencias de consumo cultural en Latinoamérica con la diversidad étnica originaria y afrolatina presente en su territorio?

13 OEI, *Encuesta Latinoamericana ...*, 14.

En relación con estos cuestionamientos, Yúdice ha sintetizado el devenir de las dos corrientes principales de políticas públicas en materia cultural que surgieron en la región durante el auge neoliberal a mediados de la década de los 90,¹⁴ una que pone el acento en la contribución económica de las artes, el patrimonio y especialmente de las ICC, frente a otra que aboga más bien por un enfoque de derechos culturales, enfatizando principios como la inclusión social, el acceso, el empoderamiento y el desarrollo/bienestar integral de los ciudadanos. Él reconoce que no es fácil amalgamar ambas en una política global coherente, dadas sus lógicas y estrategias de gestión distintas y que, sin embargo, las dos siguen tomándose como referentes principales para justificar los requerimientos presupuestales del sector cultural en la región.¹⁵ Más importante aún, describe mediante un caso práctico regional cómo es posible innovar en la política cultural para alcanzar un equilibrio entre el fomento de la economía creativa y el apoyo al empoderamiento ciudadano, inclusive a nivel de un país con un tamaño de población bastante reducido.¹⁶

Con todo, es ilustrativo el recorrido que nos presenta Yúdice de cómo las experiencias de Colombia —en particular de las instituciones culturales que fomentaron la cultura ciudadana y la recuperación y transformación del espacio público en Bogotá y Medellín, subordinando así el influjo inicial que tuvieron las ICC y su énfasis en la explotación de derechos de propiedad intelectual— y de Brasil —por medio del Programa Cultura Viva que durante dos décadas transformó dicho país y la forma en que desarrolló su economía creativa— lograron inspirar la creación de una red de iniciativas culturales comunitarias en toda América Latina en 2009, que posteriormente influirá en la Secretaría General Iberoamericana (Segib) para aprobar la creación del programa de cooperación internacional IberCulturaViva, en octubre de 2013.¹⁷ ¿Cuáles son las iniciativas de democratización de la cultura que son compartidas y ofrecidas por las organizaciones de CVC para

¹⁴ George Yúdice, «Políticas Culturales y Ciudadanía», *Educação & Realidade*, 44, n.º 4 (2019): 1-24;

George Yúdice ,«Innovations in cultural policy and development in Latin America», *International Journal of Cultural Policy*, 24, n.º 5 (2018): 647-663.

¹⁵ Yúdice, «Políticas Culturales y Ciudadanía».

¹⁶ Yúdice, «Innovations in cultural...».

¹⁷ Yúdice, «Innovations in cultural...».

los habitantes de la región? ¿Cuántas de ellas se traslanan con los bienes y servicios culturales que han sido relevados previamente en las encuestas de consumo cultural por parte de otros países de nuestra región? ¿Cuáles de ellas (no) han sido recogidas en dichos instrumentos de medición hasta ahora?

Sin dudas, el esfuerzo más ambicioso llevado a cabo a la fecha en la región para tratar de responder estas preguntas ha sido la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017¹⁸, recogida en Chile. Esta introdujo nuevas temáticas no exploradas previamente en conjunto¹⁹ pero, sobre todo, realizó una sistematización de 23 estudios de casos de experiencias colectivas de participación cultural, organizados en función a su i) perímetro geográfico, ii) pertenencia a múltiples dominios culturales²⁰, y iii) naturaleza y categorización (sociales, comunitarias, y/o, de grupos y colectivos). Si bien este componente cualitativo de la encuesta no buscó contrastarse sistemáticamente en relación con los tres parámetros señalados, las experiencias recogidas hicieron posible ir más allá de los enfoques estadísticos tradicionales utilizados hasta ahora en este marco de análisis.²¹ En ese sentido:

...el reconocimiento de la diversidad cultural, las identidades de pueblos indígenas y el patrimonio cultural como bien público, dan cuenta de una problematización más compleja de la relación entre participación, cultura, artes y territorio. Estudiarla requiere profundizar tanto en definiciones como en indicadores concretos que superen el tradicional análisis de brechas [de audiencias]...²²

18 Paula Pérez (Coord.), *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017* (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018).

19 Entre ellas, el recojo de información sobre: i) motivaciones por las cuales las personas estuvieron interesadas en participar; ii) características de las situaciones en las que se realizó la actividad cultural (lugares, calendarización de estos, pregunta abierta sobre la obra concreta, y el tipo de espacio donde la actividad cultural tuvo lugar); iii) costo de bolsillo.

20 Entre ellos, del patrimonio + artes musicales, a la danza + gastronomía, a las artes visuales, y las artes escénicas, pasando por las artes literarias, el circo y los medios audiovisuales e interactivos.

21 Bertrand Legendre, «El rol de la investigación cualitativa en la comprensión de la participación cultural» (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018), 15-17.

22 Andrés Keller, «Perspectivas para la reactualización del análisis de la relación entre participación cultural y territorio: desde las experiencias presenciales al territorio-red» (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018), 75.

Dicho reconocimiento de la diversidad cultural latinoamericana, tributaria en gran medida de sus pueblos originarios y afrolatinos, es sumamente importante para el devenir de las políticas culturales de la región, el mismo que debería reflejarse en nuevos esfuerzos de medición del consumo y participación cultural. Este llamado es más pertinente aún si se tiene en cuenta que la percepción latinoamericana de progreso en el reconocimiento de la cultura de aquellas poblaciones ha sido menor entre los grupos socioeconómicos más bajos (26 % y 19 % en los niveles socioeconómicos medio y bajo, respectivamente), a pesar que es bastante probable que exista una mayor correlación entre los pueblos originarios y afrodescendientes y la población más vulnerable a nivel socioeconómico, tal como ha señalado la propia ELHPC 2013.²³

Marco metodológico

El cálculo del ICC se realizó con base en los resultados de la ELHPC 2013²⁴, siguiendo la propuesta metodológica pionera de Güell, Morales y Peters²⁵, descrita en la figura 1 en cinco fases. El detalle de los indicadores utilizados para el cálculo del ICC, a nivel de grupos de servicios y bienes culturales, se detallan respectivamente en la tabla 1, indicándose siempre la fuente de información correspondiente utilizada para la aproximación de cada uno de ellos obtenida del anexo estadístico²⁶ de la ELHPC 2013.²⁷

El ICC se construye del siguiente modo: la columna 3 de la tabla 1, relativo a los indicadores de acceso al consumo cultural, se correspondería con la segunda fase descrita en la figura 1, de manera que la

²³ OEI, *Encuesta Latinoamericana...*, 158.

²⁴ OEI, *Encuesta Latinoamericana...*

²⁵ Pedro Güell, Rommy Morales y Tomás Peters, *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina* (Universidad Alberto Hurtado, 2011).

²⁶ OEI, *Tablas por Capítulo—Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2013* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014).

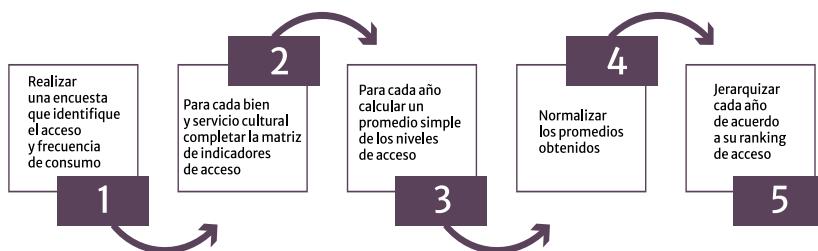
²⁷ Nótese que por la forma de presentación de la información en la publicación en mención se ha dejado por fuera del análisis el acceso a los medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita) que sí son incluidos tanto en el cuestionario del Latinobarómetro (2014) como en la propuesta original del ICC de Güell, Morales y Peters (2011).

tercera fase consistiría de un promedio simple de dichos indicadores para cada país. A continuación, el objetivo de la cuarta fase consiste en asignar una posición relativa para cada uno de los países de la región respecto a sus pares. Para ello se procede con la normalización estadística de los valores obtenidos previamente, mediante la siguiente fórmula:

$$IP_i \text{ (normalizado)} = (IP_i - \text{promedio (IP)}) / (\text{desviación estándar (IP))} (1)$$

Donde IP_i denota el valor del índice en el país i -ésimo, con $i=1, \dots$, número total de países; e IP corresponde al valor agregado de todos los países de la región, según el estadístico observado (promedio o desviación estándar). Luego de obtener el valor normalizado, se procede con la aplicación de la función normal estándar sobre este, a fin de obtener una posición relativa para cada país dentro del rango de valores entre 0 y 1. Finalmente, en la última fase se procede a ordenar a los países según la magnitud obtenida en la fase previa.

Figura 1:
metodología de cálculo del Índice de Consumo Cultural en cinco pasos



Fuente: adaptado de Pedro Güell, Rommy Morales, y Tomás Peters, *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina* (Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, 2011), 116.

Al respecto, cabe resaltar dos precisiones operacionales que tuvieron que realizarse para el cálculo del ICC en relación con el acceso al libro y la Internet. En el primer caso, la propuesta original de Güell, Morales y Peters²⁸ no distingue los motivos de lectura del libro, simplemente sugiere preguntar por la lectura de libros durante el último año, mientras que en la ELHPC 2013 se distingue la lectura de libros por motivos de «ocio/

28 Güell, Morales y Peters, *Una canasta...*

interés personal» o de «estudio/trabajo», con una incidencia de 42 % y 33 %, respectivamente, a nivel de Latinoamérica.²⁹ Se optó entonces por tomar el primero de ellos desde que su incidencia era la mayor entre ambas motivaciones. En el segundo caso, en la propuesta original, el indicador está referido al acceso a Internet «durante la última semana», mientras que en la ELHPC 2013 se pregunta sobre la población que se conecta a internet o usa el correo electrónico de manera «diaria».

Tabla 1: variables utilizadas para la elaboración del ICC y de los mínimos de consumo cultural

Grupo	Bienes y servicios	Indicadores del Índice de Consumo Cultural (en %)	Anexo estadístico ELHPC
Editorial y medios impresos	Libros	Población que lee al menos un libro al año	C3 G10 ^a
Música	Música grabada	Población que ha escuchado música grabada durante la última semana	C2 G3
Audiovisual	Cine	Población que asiste al menos una vez al cine al año	C1 G2
	Vídeo	Población que ve al menos una película en VHS o DVD en el último mes	C2 G10
Espectáculos en vivo	Conciertos	Población que asiste al menos a un concierto de música en vivo al año	C1 G16
	Teatro	Población que asiste al menos a un espectáculo de teatro al año	C1 G10
Patrimonio	Intangible	Población que asiste al menos a una celebración cultural al año	C5 G9
	Tangible	Población que asiste al menos una vez a un lugar patrimonial/histórico al año	C5 G2
Nuevos medios	Internet	Población que se conecta a una red de Internet durante la última semana	C4 G26 ^b

Notas: a/ lectura de libros «por ocio/interés personal»; b/ conexión a internet o uso del correo electrónico a diario.

Fuente: elaboración propia.

29 OEI, *Encuesta Latinoamericana..., 57.*

De manera complementaria, a partir de la tercera fase del cálculo del ICC, se utilizó también la propia base de datos del Latinobarómetro 2013³⁰ para estimar las brechas de acceso a la cultura a nivel de género, etnicidad y pobreza.³¹ La tabla 2 describe la muestra de países bajo estudio según las variables demográficas señaladas.

Por último, con el propósito de ampliar el análisis tanto a nivel intra como extrarregional, a las agrupaciones de países ofrecidas originalmente en la ELHPC 2013 (Latinoamérica, Sudamérica y Centroamérica), se han añadido otros bloques de países en la región que mantienen acuerdos de cooperación de larga data y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur)³², como también otros más recientes, en particular, el grupo de Socios APEC (México, Colombia, Chile y Perú) y de los Países OCDE (Chile, Colombia, México y Costa Rica) con presencia en América Latina y el Caribe (ALC). En ese sentido, se decidió no incluir el bloque del Mercado de Industrias Culturales del SUR-Micsur, dado que su composición original era similar a la del Mercosur y en la actualidad incluye a nueve de diez países sudamericanos, razón por la cual no ofrecería mucha variación frente a este mismo bloque de países en relación con los indicadores analizados. Asimismo, vale la pena aclarar que se calculará también un ICC reducido que incluye solo a cinco bienes y servicios culturales, a fin de poder hacer posible también una comparación con el bloque de países europeos (EU-27) que participaron del tercer reporte sobre participación cultural del Eurobarómetro.³³

30 Corporación Latinobarómetro, «Latinobarómetro 2013 [Base de datos]» (2014).

31 En esta oportunidad, para el caso del bien «libros», incluido en el promedio de acceso a los nueve bienes y servicios contemplados en el ICC, fue posible ponderar ambas motivaciones para su lectura (estudio y trabajo), obteniéndose un nuevo promedio para su acceso de alrededor del 50 % para la región latinoamericana.

32 A nivel de Estados parte: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, con excepción de Venezuela, suspendida según información oficial de su sitio web: <https://www.mercosur.int/quienes-somos/paises-del-mercadosur/>

33 Eurobarómetro, Special Eurobarometer 399 ...

Tabla 2: descripción de la muestra de datos
de países seleccionados según variables demográficas, 2013

País ¹	Género		Etnicidad		Pobreza ³			Muestra Total
	Hombres	Mujeres	No originaria	Originaria ²	Menor	Media	Mayor	
Argentina	48,3	51,7	98,3	1,7	17,3	51,3	29,9	1200
Bolivia	50,0	50,0	76,4	23,6	6,7	44,3	45,4	1200
Brasil	47,7	52,3	72,0	28,0	18,2	43,8	37,0	1204
Chile	46,1	53,9	93,9	6,1	10,5	52,2	35,8	1200
Colombia	47,7	52,3	84,9	15,1	8,3	32,8	58,8	1200
Costa Rica	48,7	51,3	81,2	18,8	14,5	44,8	39,9	1000
Ecuador	48,6	51,4	87,4	12,6	15,5	46,0	38,3	1200
El Salvador	46,9	53,1	87,8	12,2	8,9	39,1	51,0	1000
Guatemala	46,7	53,3	64,5	35,5	4,6	31,7	62,9	1000
Honduras	47,9	52,1	85,7	14,3	7,6	24,0	67,0	1000
México	50,1	49,9	80,4	19,6	6,7	38,5	53,8	1200
Nicaragua	48,1	51,9	90,7	9,3	10,4	34,2	55,0	1000
Paraguay	49,9	50,1	97,5	2,5	15,7	49,9	33,9	1200
Perú	50,0	50,0	91,3	8,8	7,7	43,1	48,2	1200
Uruguay	47,0	53,0	90,8	9,3	11,6	47,6	40,1	1200
Venezuela	49,8	50,3	59,2	40,8	15,7	53,5	30,3	1200
Total	48,4	51,6	84,0	16,0	11,3	42,7	44,9	18 204

Notas: 1/ Siguiendo los resultados de la ELHPC 2013 (OEI 2014), se excluyó a República Dominicana y Panamá; 2/ incluye a la población afrolatina identificada como negro(a) y mulat(o)(a) en el cuestionario del Latinobarómetro (2014); 3/ construida a partir de la pregunta de autoperccepción de pobreza. La categoría «media» comprende los niveles 5 y 6 de una escala Likert de diez puntos que va desde «más pobres» (1) hasta «más ricas» (10).

Fuente: elaboración propia con datos del Latinobarómetro (2014).

Resultados del cálculo del ICC

En esta sección se presentan los resultados de las dos versiones del ICC calculado, en particular de los pasos 3 al 5 de la metodología expuesta en la sección previa. El detalle del paso 2, donde se presentan los niveles de acceso a cada bien y servicio cultural analizados, se adjunta como tablas anexas al final del documento, tanto para el ICC que aprovecha toda la información disponible en la ELHPC 2013 (Tabla A1) como para la versión reducida del mismo para facilitar su comparación con el bloque de países europeos (Tabla A2); sin embargo, gráficamente sí se presentan aquí sus resultados para ambos casos.

Comparación entre países y bloques latinoamericanos

La tabla 3 presenta los resultados del ICC tanto a nivel de los países latinoamericanos como de sus diversas agrupaciones. A nivel de estas últimas, las puntuaciones más altas son para el bloque Mercosur (0,71), OCDE en Latinoamérica (0,69), y Sudamérica (0,66); mientras que, a nivel de países, destacan Argentina (0,90), Costa Rica (0,84), Uruguay (0,82), Ecuador (0,76) y México (0,72) como aquellos que obtuvieron un puntaje superior a cualquiera de los bloques de países observados.

Tabla 3: Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos, 2013

País	Promedio de acceso	Normalización de datos	ICC
	(Paso 3)	(Paso 4)	(Paso 5)
Honduras	0,189	-1,936	0,03
Paraguay	0,295	-0,554	0,29
El Salvador	0,238	-1,301	0,10
Nicaragua	0,185	-1,993	0,02
Chile	0,348	0,138	0,56
Venezuela	0,371	0,438	0,67
Bolivia	0,347	0,125	0,55
Colombia	0,353	0,203	0,58
Brasil	0,377	0,512	0,70
Ecuador	0,391	0,701	0,76
Perú	0,366	0,373	0,65
Guatemala	0,299	-0,506	0,31
Argentina	0,437	1,291	0,90
Uruguay	0,408	0,923	0,82
Costa Rica	0,414	1,000	0,84
México	0,383	0,587	0,72
Latinoamérica	0,348	0,142	0,56
Centroamérica	0,265	-0,947	0,17
Sudamérica	0,369	0,415	0,66
MERCOSUR	0,379	0,543	0,71
CAN	0,364	0,350	0,64
Socios APEC	0,363	0,325	0,63
Países OCDE - Latinoamérica	0,375	0,482	0,69

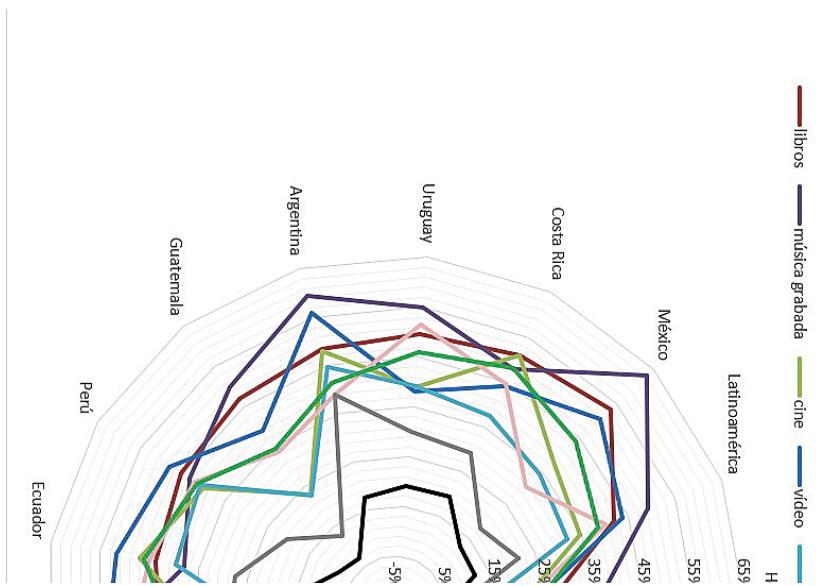
Fuente: elaboración propia con datos de OEI, Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014).

Por su parte, la figura 1 describe el acceso a los diversos bienes y servicios culturales para cada uno de los países comparados. Así, pues, es posible observar una gran variación en el acceso a cualquiera de ellos, entre países. Sin embargo, es posible también destacar al libro como aquel con una menor variación en el acceso entre el conjunto de bienes y servicios culturales comparados a nivel latinoamericano, a pesar de no ser necesariamente el de mayor acceso en promedio.

En ese sentido, los tres bienes y servicios con mayores niveles de acceso son la música grabada (49,2 %), el video (43,8 %) y el libro (41,9 %). A su vez, para cada uno de ellos, los tres países con mayor incidencia son México, Argentina y Brasil para música grabada; Argentina, Bolivia y Brasil para video; y México, Costa Rica y Uruguay para el libro. Por el contrario, los tres bienes y servicios con menores niveles de acceso son los conciertos (31,9 %), el Internet (21,4 %) y el teatro (12,1 %); para cada uno de ellos, los tres países con mayor incidencia son Argentina, Chile y Perú para conciertos; Argentina, Chile y Uruguay para Internet; y Costa Rica, Uruguay y Colombia para el teatro.

La tabla A1, por su parte, describe el detalle de acceso a los diversos bienes y servicios culturales por bloques de países latinoamericanos, lo que nos da una idea gruesa de la desigualdad en dicho acceso a nivel de las diversas agrupaciones comparadas en la parte inferior de la tabla 2. Como era de esperarse, la variación en el acceso a cualquiera de ellos es ahora mucho más moderada que en la observada en la figura 1, en la medida que ahora se promedian los porcentajes obtenidos por cada grupo de países. En ese sentido, los bloques de países con mayores niveles de acceso son los siguientes: i) OCDE en Latinoamérica, para libros (45 %), cine (41 %), teatro (15,7 %) y patrimonio tangible (40,6 %); ii) Mercosur, para música grabada (56,6 %), patrimonio intangible (45,2 %), e Internet (27,6 %); iii) CAN, para video (50,3 %); y iv) Socios APEC, para conciertos (36,5 %); por el contrario, Centroamérica concentra los menores niveles de acceso para todos los bienes y servicios culturales que componen el ICC.

Figura 1: acceso a los bienes y servicios culturales que componen el ICC en Latinoamérica, 2013 (porcentajes)



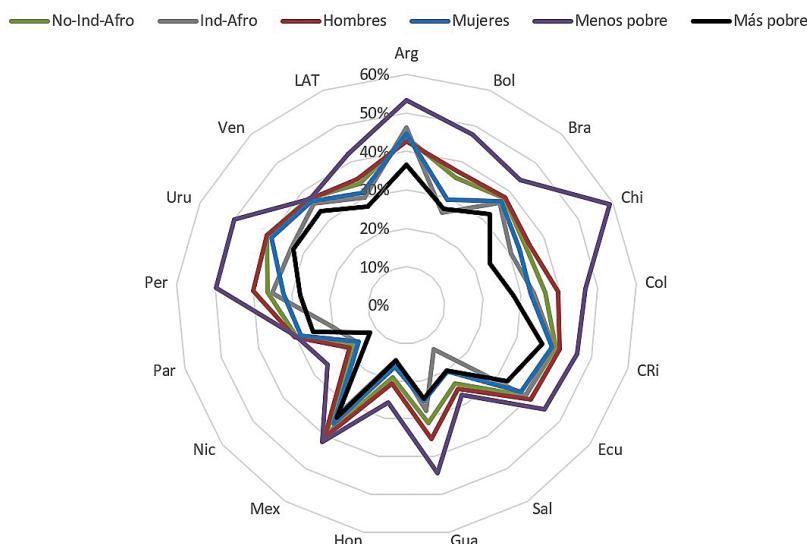
Fuente: elaboración propia con datos de la OEI, Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014).

Consumo cultural comparado a nivel de género, etniciad y pobreza

Las diferencias de acceso observadas, si bien es sabido que reflejan en parte las preferencias y gustos a nivel de los consumidores culturales de cada país, al mismo tiempo también reflejan las desigualdades estructurales existentes al interior de cada uno de ellos, en términos de género, etniciad y condiciones económicas, por mencionar solo algunas dimensiones que bien podrían incluirse en una perspectiva de análisis interseccional. Al respecto, a partir de la tercera fase de la metodología de cálculo del ICC, es posible realizar comparaciones entre los países bajo estudio a nivel de dichas variables, tal como se muestran en la figura 2 (cuyo detalle de valores aparece en la tabla A3 de los anexos).

Contra todo pronóstico, es posible observar, entonces, brechas de acceso a favor de la población originaria y afrolatina, así como de las mujeres para el caso argentino. Con excepción de este país, se constata entonces que, a nivel de género, la brecha de acceso es menor a un dígito para el caso de Venezuela (-0,7 %) y mayor a un dígito para Guatemala (-10,1 %), siempre a favor de los hombres; mientras que, a nivel de etnicidad, la brecha de acceso es menor a un dígito para el caso de Costa Rica (-0,7 %) y Ecuador (-0,1 %) y mayor a un dígito para El Salvador (-10,6 %), siempre a favor de la población que no se autopercibe como originaria o afrolatina. Respecto a la brecha de pobreza, solo cinco países presentan una brecha de un dígito (Costa Rica, El Salvador, México, Paraguay, y Venezuela), obviamente a favor de los menos pobres.

Figura 2: acceso a los bienes y servicios culturales que componen el ICC en Latinoamérica según género, etnicidad y autopercepción de pobreza, 2013 (porcentajes)

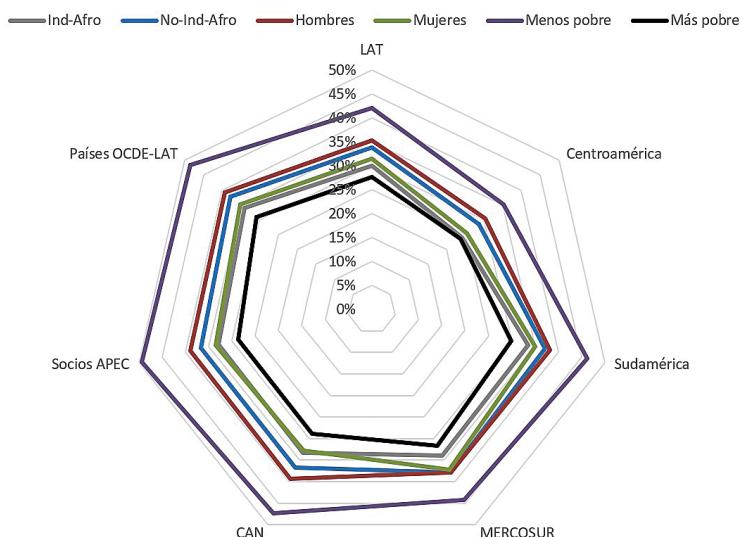


Fuente: elaboración propia con datos de la Corporación Latinobarómetro, *Latinobarómetro 2013* [Base de datos] (2014).

De este modo, es posible constatar que existe una jerarquía bien definida en el consumo cultural latinoamericano, con las personas menos pobres, varones y que no se autoperciben como parte de algún pueblo originario o de ascendencia afrolatina, dominando respectivamente los niveles superiores de acceso, con excepción de Argentina donde la población indígena o afrolatina y las mujeres aparecen en la segunda y tercera posición respectivamente. En cambio, para los niveles inferiores de consumo cultural, es posible observar una alternancia entre los más pobres, las mujeres y la población originaria o afrolatina, según el país observado.

Esto último se aprecia mejor a nivel de bloques de países (figura 3), donde claramente los más pobres tienen el menor acceso en todos ellos, seguidos por la población indígena y las mujeres, respectivamente, con excepción de la CAN donde se observa una jerarquía inversa entre estas dos últimas.

Figura 3: acceso a los bienes y servicios culturales por bloques de países latinoamericanos según género, etnidad y autopercepción de pobreza, 2013 (porcentajes)



Fuente: elaboración propia con datos de la Corporación Latinobarómetro, *Latinobarómetro 2013* [Base de datos] (2014).

Índice de Consumo Cultural comparado para Latinoamérica y Europa

Por último, la tabla 4 presenta los resultados del ICC reducido que nos permite comparar tanto a los países Latinoamericanos, y sus diversas agrupaciones, con el promedio de los países europeos. Como era de esperarse, los países europeos encabezan el ICC reducido con un puntaje de 0,98, seguido por los de la OCDE en Latinoamérica (0,73), los socios APEC (0,66) y la CAN (0,64), a nivel de bloques; mientras que, a nivel de países, los puntajes más altos son para Costa Rica (0,92), Argentina (0,88), Uruguay (0,84), Ecuador (0,83) y México (0,77), que, si bien son mayores que el bloque de países OCDE en Latinoamérica, ninguno llega a alcanzar el puntaje promedio de los países europeos comparados.

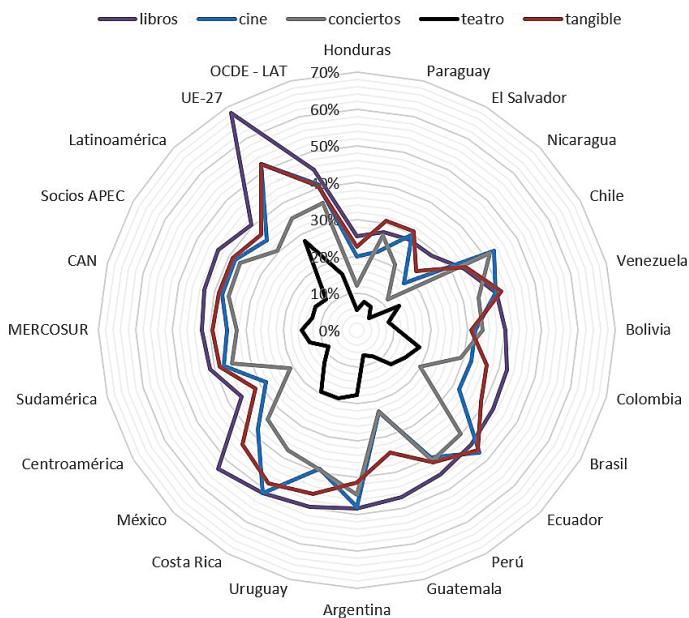
Tabla 4: Índice de Consumo Cultural reducido para países latinoamericanos, 2013

País	Promedio de acceso	Normalización de datos	ICC – reducido
Honduras	0,171	-1,793	0,04
Paraguay	0,230	-1,031	0,15
El Salvador	0,234	-0,970	0,17
Nicaragua	0,172	-1,788	0,04
Chile	0,331	0,301	0,62
Venezuela	0,323	0,193	0,58
Bolivia	0,297	-0,150	0,44
Colombia	0,314	0,081	0,53
Brasil	0,296	-0,155	0,44
Ecuador	0,380	0,935	0,83
Perú	0,352	0,568	0,72
Guatemala	0,268	-0,525	0,30
Argentina	0,400	1,197	0,88
Uruguay	0,386	1,021	0,85
Costa Rica	0,414	1,388	0,92
México	0,364	0,728	0,77
Latinoamérica	0,308	0,000	0,50
Centroamérica	0,252	-0,738	0,23
Sudamérica	0,331	0,296	0,62
Mercosur	0,328	0,258	0,60
CAN	0,336	0,358	0,64
Socios APEC	0,340	0,419	0,66
Países OCDE – Latinoamérica	0,356	0,624	0,73
UE - 27	0,470	2,119	0,98

Fuente: elaboración propia con datos de OEI, *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014) y del Eurobarómetro, *Special Eurobarometer 399—Cultural Access and Participation* (European Commission, 2013).

La figura 4 reproduce gráficamente los mismos resultados de la tabla 4 en relación con el acceso promedio. Esta vez, a diferencia de la figura 1, la menor variabilidad en el acceso al libro es interrumpida abruptamente al incorporarse ahora al bloque de EU-27, observándose una tendencia similar con el acceso al cine, el teatro y el patrimonio tangible. En estos cuatro casos, el grupo de EU-27 encabeza ahora el acceso a dichos bienes y servicios culturales, seguido siempre por el bloque OCDE en Latinoamérica. Mientras que, para conciertos, esta vez el bloque EU-27 se ubica por detrás de los Socios APEC, la CAN y el bloque OCDE en Latinoamérica, respectivamente. Además, solo para este servicio cultural se observan hasta seis países (Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Uruguay, y Costa Rica, en dicho orden) que superan de manera individual al acceso de los países europeos.

Figura 4: acceso a bienes y servicios culturales en Latinoamérica y Unión Europea, 2013 (porcentajes)



Fuente: elaboración propia con datos de la OEI, *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014).

La comparación del ICC entre los países latinoamericanos y el bloque europeo podrían resultar relativas ya que dependerá de la calidad de información equiparable entre las fuentes de información disponibles, así como de los bienes y servicios culturales incorporados o no en el ICC. En cualquier caso, nos proporciona puntos de referencia sobre los cuales habría que realizar nuevas mediciones y comprobar si las brechas de acceso cambian en el tiempo, acentuándose o viceversa. En cualquier caso, desde que la región latinoamericana posee una larga tradición de actividades artísticas y culturales implementadas también por parte de las organizaciones de la CVC, no debería esperarse que el patrón de consumo cultural de la región latinoamericana tenga que seguir necesariamente al observado entre los países desarrollados ubicados en otras coordenadas geográficas de la aldea global.

Discusión de hallazgos

De los resultados expuestos, es posible identificar al menos cuatro hallazgos relevantes que merecen resaltarse.

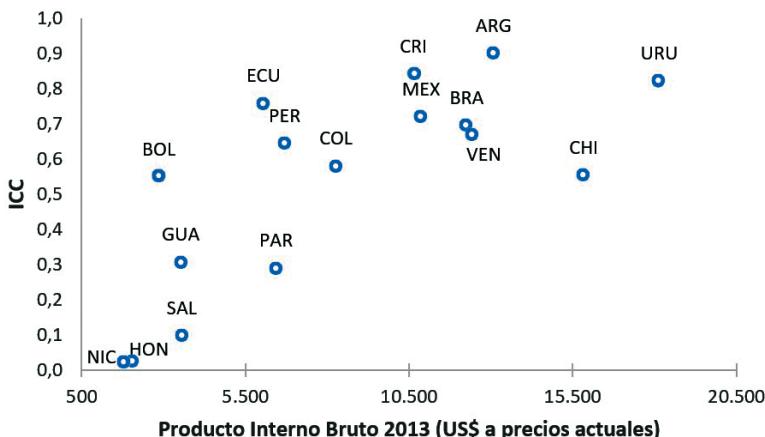
Sobre el mito del determinismo económico

En primer lugar, los países con un mayor puntaje en el ICC no necesariamente son los que poseen mayores recursos económicos por habitante. En efecto, si ordenamos a los países comparados en el ICC según el nivel de su PIB per cápita en el 2013,³⁴ observaremos que los cinco primeros puestos son para Uruguay, Chile, Argentina, Venezuela, y Brasil, con valores descendentes en el rango de USD18 100-12 200 (Figura 5). Sin embargo, de estos solo Argentina y Uruguay se encuentran entre los cinco primeros puntajes en el ICC, con Costa Rica, Ecuador y México, completando este selecto grupo. Destaca en este último grupo Ecuador, con el cuarto mejor puntaje a nivel del ICC y en la posición 11 a nivel de los 16 países comparados en términos de su PIB per cápita. Ello

³⁴ Banco Mundial, «PIB per cápita (USD a precios actuales)», (Portal de datos abiertos del Banco Mundial, 2023).

es indicio de que políticas culturales efectivas pueden ayudar a reducir de manera significativa las brechas de acceso y consumo cultural de la población.

Figura 5: puntaje obtenido para el ICC y PIB por habitante para países latinoamericanos, 2013



Fuente: elaboración propia con datos de la Tabla 2 y del Banco Mundial, PIB per cápita 2013 (USD a precios actuales) (Portal de datos abiertos del Banco Mundial, 2023).

Es más, lo anterior se corrobora si se tiene en cuenta que la brecha de acceso entre la población más y menos pobre al interior de cada país es menor en promedio entre aquellos que poseen un ICC que se ubica por encima del promedio latinoamericano, frente a los que se encuentran por debajo (11,3 % vs. 16,1 %, respectivamente en la tabla A4), por lo que es altamente probable que ello haya obedecido a la acción pública de cada país para reducir las desigualdades en materia de acceso a la cultura.

Sobre las brechas de género en la participación cultural y el uso del tiempo de las mujeres

El objetivo 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ha planteado el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas al 2030, incorporando para ello como meta explícita,

entre otras, el reconocimiento y la valoración del trabajo de cuidado no remunerado (Meta 5.4). Esta meta se vincula de manera directa con la autonomía y oportunidades de las mujeres a la hora decidir libremente sobre la distribución de su tiempo a actividades no productivas, entre la cuales debe considerarse también el derecho del acceso a las artes, la cultura y la recreación mediante el consumo cultural.

En esa línea, los resultados observados de la brecha de consumo cultural a favor de las mujeres en Argentina, si bien resultan atípicos, son consistentes con los datos reportados por su primera Encuesta Nacional de Consumos Culturales recogidos en 2013 en dicho país.^{35 36} Es más, dicha ligera ventaja relativa parece haberse mantenido hacia el 2017 según los resultados del estudio «Mujeres en la cultura» realizado con base en su segunda encuesta especializada sobre consumos culturales.³⁷ Para el resto de la región, la brecha observada podría explicarse en relación con la proporción de uso de tiempo que hacen las mujeres para las labores domésticas y de cuidado no remuneradas, frente al observado para los hombres. En esa línea, se ha encontrado que, si bien la carga de trabajo total para mujeres y hombres se encuentra alrededor de las 50 horas semanales, la composición del trabajo no remunerado es inversa entre ambos; dos terceras partes para las primeras frente a una tercera parte para los segundos.³⁸

Las políticas públicas orientadas a una mejor distribución de las labores domésticas y de cuidados no remunerados al interior del hogar tendrían también entonces repercusiones directas para el cierre de la brecha existente en el consumo y participación cultural entre hombres y mujeres.

³⁵ Sinca, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013* (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2014).

³⁶ En particular con los seis reportes por subsectores culturales, donde es posible observar información desagregada a nivel de género, disponibles en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>.

³⁷ Sinca, *Mujeres en la cultura: notas para el análisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el mercado de trabajo* (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018).

³⁸ Scuro, *El logro de la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres y los desafíos de la plena inclusión en América Latina* (Cepal, 2022), 210–222.

Sobre la tendencia de la digitalización del consumo cultural

En tercer lugar, llama poderosamente la atención el lugar relegado que tiene la Internet entre todos los bienes y servicios culturales comparados en la región, solo por encima del teatro. Sin embargo, hay que tomar en cuenta, por un lado, que el indicador está referido a su uso diario en lugar de semanal como debería de ser medido en realidad (según lo señalado en la sección metodológica), y, por otro lado, debemos recordar que estamos observando una fotografía de hace 10 años atrás. En efecto, durante el período 2010–2019, los hogares con acceso a internet (de banda ancha o móvil) se han duplicado pasando de 25 % al 59 % en Iberoamérica.³⁹ Además de ello, el efecto reciente de la pandemia ha incrementado el uso de la infraestructura y servicios digitales ya disponibles antes de su irrupción —tal como adelantáramos en la introducción de este capítulo—, al punto de ser probablemente uno de los pocos, sino los únicos, servicios culturales que ha visto recuperar e inclusive incrementar sus niveles de acceso pre-COVID-19 (como se observa claramente en el caso peruano, que se aborda en la sección 2: Región Andina, del tomo 2 de la presente obra colectiva). Al respecto, solo por poner un ejemplo de la evolución señalada, la última encuesta de consumos culturales recogida en Argentina, entre fines del 2022 e inicios del 2023, describe bien el crecimiento vertiginoso que han tenido las plataformas digitales entre la población, al pasar del 57 % en 2013, al 70 % en 2017 y al 95 % en el 2022.⁴⁰

¿Por qué una menor participación en el consumo cultural implica una mayor brecha étnica en dicho consumo?

Finalmente, tal como se mencionó en la primera sección de este capítulo, los dos puntos ciegos principales de la ELHPC 2013, que se encuentran íntimamente relacionados en nuestra opinión, tienen que ver

39 OEI, *Informe de coyuntura Nº 12: Con un desarrollo desigual, en los últimos diez años se duplicó el acceso a banda ancha en Iberoamérica* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2022).

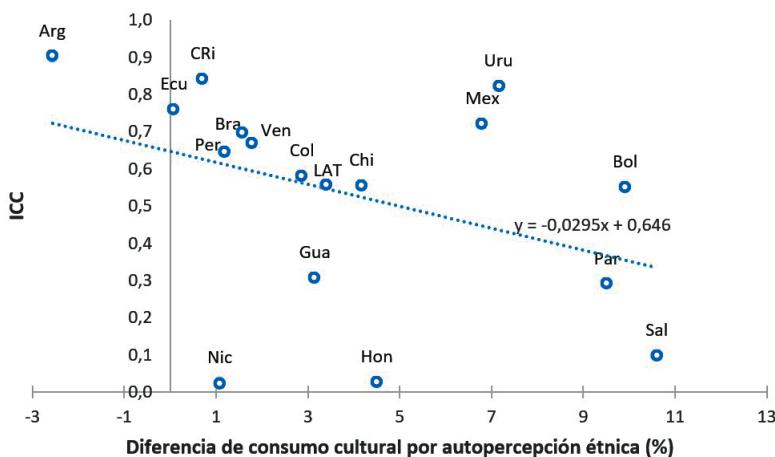
40 Sinca, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisорios, mayo de 2023* (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2023).

con la identificación de la participación de la población en las diversas expresiones de la CVC de la región, así como con la ausencia de un análisis interseccional a nivel de etnicidad de la población. Para acometer ambas cuestiones, sugerimos analizar con mayor detenimiento la brecha de acceso a la cultura entre la población que se autopercibe como parte de alguna población originaria o afrolatina y la de sus pares regionales.

Si bien dicha brecha puede ser explicada parcialmente en términos de la desigualdad de ingresos existente entre los grupos comparados (proposición 1), con todo persistiría una parte de aquella que encontraría explicación en otro tipo de razones (proposición 2). La hipótesis que manejamos es que esta última obedece, por un lado, a la falta de una oferta cultural capaz de incorporar precisamente la diversidad identitaria a nivel étnico y lingüístico de la población indígena y, por otro lado, a las limitaciones del diseño de la propia encuesta a la hora de identificar la diversidad de expresiones de los bienes y servicios culturales compartidos por las organizaciones de la CVC. La primera proposición implicaría una relación directa entre el ICC y una menor brecha étnica de acceso, desde que ambas poblaciones comparadas se verían enfrentadas hipotéticamente a una oferta que satisface sus demandas y expectativas de expresión cultural, mientras que la segunda proposición supone la negación de esto último, es decir, que las organizaciones de la CVC suplirían parcialmente la escasez de dicha oferta cultural «a medida» de la población.

En la figura 6 se muestra precisamente la relación inversa que puede observarse entre el ICC y la brecha étnica de acceso cultural, desde que la brecha étnica al interior de cada país es menor en promedio entre aquellos que poseen un ICC que se ubica por encima del promedio latinoamericano, frente a los que se encuentran por debajo (2,2 % vs. 6,1 %, respectivamente en la tabla A4). Con ello la primera proposición quedaría desbaratada y al mismo tiempo alimentaría la probabilidad de ocurrencia de la segunda, aunque esto último no es directamente observable debido a las restricciones propias del diseño de la encuesta.

Figura 6: puntaje obtenido para el ICC vs. la brecha étnica de consumo cultural para países latinoamericanos, 2013



Fuente: elaboración propia con datos de la tabla A4.

A modo de conclusión

Los resultados presentados marcan una clara agenda de nuevos esfuerzos de relevamiento de información actualizada en relación al acceso a la cultura y, sobre todo, a la participación cultural en términos amplios. Es decir, no solo de los ciudadanos latinoamericanos, acorde con las tendencias de medición contemporáneas, como de hecho ya han empezado a ensayar algunos países de la región, sino también de sus Estados, incluyendo los niveles subnacionales de gobierno, por medio del gasto público en cultura tal como vienen realizando sistemáticamente sus pares del bloque europeo.⁴¹ En ese sentido, algunas líneas de acción inmediatas para la región están referidas tanto a ampliar la oferta cultural, por medio de su diversificación identitaria y lingüística, así como a facilitar la inclusión de las poblaciones vulnerables por medio del ejercicio de sus derechos culturales, tal como ya

⁴¹ European Commission; Eurostat, *Culture statistics: 2019 edition* (Luxembourg: Publications Office, 2019).

se advertía en la consulta regional del bloque latinoamericano previo al Mondiacult 2022:

La promoción de los derechos culturales para fomentar la diversidad cultural y lingüística y reducir las desigualdades era una prioridad fundamental en esta región, caracterizada por una diversidad que se deriva, sobre todo, del legado de la esclavitud y la época colonial. En este contexto, los Estados Miembros mencionaron el **acceso equitativo a la cultura para todos**, apoyando la diversidad cultural y lingüística en línea y fuera de línea como un patrimonio positivo en la región, favoreciendo la inclusión social y el diálogo intergeneracional, y centrándose en los jóvenes, los pueblos indígenas, los afrodescendientes, los migrantes y los desplazados internos.⁴²

Cómo logramos que el acceso equitativo a la cultura sea una realidad es tarea de los gestores culturales del sector público y privado, de la academia⁴³ y la sociedad civil en toda su diversidad (ONG y otras entidades sin ánimo de lucro, incluyendo aquí a los programas y/u organizaciones internacionales de fomento cultural y a las organizaciones de la CVC). Para ello, lo primero que necesitamos son datos nuevos, para así obtener información actualizada que nos lleve a construir nuevo conocimiento y generar evidencia útil para el diseño de las políticas culturales de la región.

Cumplidos diez años ya del relevamiento de la primera ELHPC, en 2013, conviene recordar que también se han cumplido diez años del Primer Congreso Latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria, celebrado en La Paz, Bolivia, en cuya acta de reunión de funcionarios públicos y parlamentarios, llevada a cabo en dicho espacio, se proponía ya discutir al menos dos puntos estrechamente vinculados con el derecho del acceso a la cultura, por medio de i) la consecución de un pasaporte cultural «que garantice la libre circulación de bienes y servicios

42 Mondiacult, *Informe consolidado sobre el proceso preparatorio de la Conferencia. Consultas Regionales-MONDIACULT-2022/CPD/5* (2022), 13. [Las negritas son del texto original]

43 Por ejemplo, por medio de la Red Encuentro de Universidades por la Cultura Comunitaria (Giménez 2021).

culturales, tradicionales y populares, necesarios para la ejecución de las actividades artísticas y culturales entre nuestros países; de entrada y salida en cada uno de nuestros territorios»⁴⁴, y el acceso al servicio de internet, como un derecho fundamental, «de manera económica, equitativa y solidaria...en forma más eficiente para mejorar la conectividad entre nuestros pueblos y naciones...»⁴⁵.

En suma, una próxima encuesta latinoamericana debería no solo atender a las demandas y compromisos señalados relativos a la diversidad lingüística y los usos culturales del Internet, sino también, siguiendo el derrotero abierto por la última encuesta de participación cultural chilena, identificar explícitamente, junto al tipo de participación en cultura que practica la población, el tipo de «proveedor» del bien o servicio cultural que se está consumiendo y/o vivenciando: el Estado, el sector privado o alguna organización de la CVC. Esta información sería de suma importancia toda vez que nos ayudaría a dimensionar de manera más certera el alcance de la enorme labor que vienen realizando estas organizaciones a lo largo del territorio latinoamericano, que al lado de las CCI aportaron resiliencia y fortalecieron el tejido social en la región durante la pandemia del COVID-19, para afinar así las políticas culturales dirigidas a su fomento, profesionalización e institucionalización.

El cálculo del Índice de Consumo Cultural para 16 países de Latinoamérica, aquí compartido, pretende modestamente aportar a este debate al fungir como una suerte de línea de base contra la cual los países de la región podrán comparar el estado global del acceso y consumo cultural que han sido capaces de facilitar y/o proveer para sus ciudadanos, más aún en el contexto actual de recuperación postpandemia del sector cultural en toda la región.

44 PPCVC, «Conclusiones, Resoluciones y Plan de Trabajo del I Congreso Latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria»(Plataforma Puente Cultura Viva Comunitaria, 2013), 5.

45 PPCVC, «Conclusiones, Resoluciones y Plan de Trabajo...», 6.

Bibliografía

- Banco Mundial. «PIB per cápita (US\$ a precios actuales)». Datos de libre acceso del Banco Mundial, 2023.
- Contartese, Victoria y Natalia Ríos. *Análisis comparativo de encuestas de hábitos y consumo cultural*. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura–Uruguay, 2017.
- Cultura UNAM. *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural. Análisis cuantitativo y estadístico*. Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2021.
- DANE. *Encuesta de Consumo Cultural (ECC) 2020*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020.
- Eurobarómetro. *European cultural values*. European Commission. European Commission, 2007.
- . *Europeans' participation in cultural activities*. European Commission, 2002.
- . *Flash Eurobarometer 437—Internet users' preferences for accessing content online*. European Commission, 2016.
- . *Special Eurobarometer 399—Cultural Access and Participation*. European Commission, 2013.
- European Commission y Eurostat. *Culture Statistics: 2019 Edition*. Luxemburgo: Publications Office, 2019.
- Giménez, Rocío. «Red Encuentro de Universidades por la Cultura Comunitaria (EUCC)». + E: *Revista de Extensión Universitaria*, 15 (2021): 1–3.
- Güell, Pedro, Rommy Morales y Tomás Peters. *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el Derecho a la participación cultural*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2011.
- Keller, Andrés. «Perspectivas para la reactualización del análisis de la relación entre participación cultural y territorio: desde las experiencias presenciales al territorio-red». En *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Coordinación de Paula Pérez, 52–70. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018.
- Latinobarómetro. «Latinobarómetro 2013». Base de datos, 2014.
- Legendre, Bertrand. «El rol de la investigación cualitativa en la comprensión de la participación cultural». En *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Coordinación de Paula Pérez, 15–17. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018.
- Lobos, Sofía, Valentina López y Andrés Gribnicow. *Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: presupuestos, instrumentos y perspectivas*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2021.

- Moguillansky, Marina (Coord.). «Introducción al Dossier: Prácticas, consumos y políticas culturales». *Papeles de Trabajo*, 13 n.º 24 (2019): 7–20.
- Mondiacult. *Declaración final-MONDIACULT-2022/CPD/6*. 2022.
- . «Informe consolidado sobre el proceso preparatorio de la Conferencia. Consultas Regionales-MONDIACULT-2022/CPD/5». 2022.
- Nivón, Eduardo y Delia Sánchez. «Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile». *Alteridades*, vol. 22, n.º 44 (2012): 59–79.
- OEI. *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013*. Organización de Estados Iberoamericanos, 2014.
- . *Informe de coyuntura N° 12: Con un desarrollo desigual, en los últimos diez años se duplicó el acceso a banda ancha en Iberoamérica*. Organización de Estados Iberoamericanos, 2022.
- . «Tablas por Capítulo-Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2013». *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*. [Archivo de datos] Organización de los Estados Iberoamericanos, 2014.
- Pérez, Paula (Coord.). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018.
- PPCVC. «Conclusiones, Resoluciones y Plan de Trabajo del I Congreso Latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria». 17 a 22 de mayo de 2013, La Paz, Bolivia. Plataforma Puente Cultura Viva Comunitaria, 2013.
- Scuro, Lucía. «El logro de la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres y los desafíos de la plena inclusión en América Latina». En *Inclusión y cohesión social en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Claves para un desarrollo social inclusivo en América Latina*. Edición de Carlos Maldonado, María Luisa Marinho y Claudia Robles, 210–222. Cepal, 2020.
- Sinca. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisarios, mayo de 2023*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2023.
- . «Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013». Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2014.
- . *Mujeres en la cultura: notas para el análisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el mercado de trabajo*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018.
- Unesco; BID; SEGIB; OEI; Mercosur. *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. 2021.
- Yúdice, George. «Innovations in cultural policy and development in Latin America». *International Journal of Cultural Policy*, 24, n.º 5 (2018): 647–663.
- . «Políticas Culturales y Ciudadanía». *Educação & Realidade*, 44, n.º 4 (2019): 1–24.

Anexos

Tabla A1: Índice de Consumo Cultural y Mínimos de Consumo Cultural para países latinoamericanos, 2013

País	Acceso al consumo del bien y servicio cultural (Porcentaje)									Promedio de acceso	Normalización de datos	Índice de Consumo Cultural
	Libros	Música grabada	Cine	Vídeo	Concier- tos	Teatro	Intangi- ble	Tangible	Internet			
	(Paso 2)									(Paso 3)	(Paso 4)	(Paso 5)
Honduras	25,4	35,2	20,0	21,7	12,1	5,5	19,9	22,7	7,7	0,189	-1,936	0,026
Paraguay	27,6	54,2	22,0	43,6	26,7	7,9	40,6	30,6	12,4	0,295	-0,554	0,290
El Salvador	28,3	31,2	30,0	26,8	20,5	7,4	27,9	30,9	11,0	0,238	-1,301	0,097
Nicaragua	28,6	30,7	18,0	24,7	11,8	4,7	19,8	22,8	5,2	0,185	-1,993	0,023
Chile	33,5	39,6	43,0	35,0	41,7	13,3	39,5	34,1	33,6	0,348	0,138	0,555
Venezuela	39,2	54,8	39,0	49,0	34,1	8,8	44,9	40,4	23,8	0,371	0,438	0,669
Bolivia	40,2	46,6	32,0	56,4	34,0	11,2	49,9	31,0	11,1	0,347	0,125	0,550
Colombia	42,1	54,6	32,0	45,1	29,1	17,6	34,1	36,4	26,8	0,353	0,203	0,580
Brasil	42,7	57,7	32,0	54,1	19,8	14,9	49,8	38,8	29,3	0,377	0,512	0,696
Ecuador	43,8	38,0	47,0	51,8	39,7	13,1	45,1	46,2	27,5	0,391	0,701	0,759
Perú	45,3	43,3	40,0	48,0	40,9	8,1	42,1	41,5	20,3	0,366	0,373	0,645
Guatemala	46,8	49,9	23,0	38,8	22,8	7,0	33,6	34,5	12,5	0,299	-0,506	0,307
Argentina	48,4	59,4	48,0	55,9	44,6	17,5	38,9	41,3	38,9	0,437	1,291	0,902
Uruguay	49,7	54,9	39,0	38,0	39,2	19,2	51,5	46,0	30,0	0,408	0,923	0,822
Costa Rica	51,1	47,8	51,0	44,2	37,5	19,4	44,5	48,1	29,2	0,414	1,000	0,841
México	53,3	63,3	38,0	50,5	34,2	12,6	30,4	43,8	18,2	0,383	0,587	0,721
Latinoamérica	41,9	49,2	34,7	43,8	31,9	12,1	40,1	38,5	21,4	0,348	0,142	0,557
Centroamérica	36,0	39,0	28,4	31,2	20,9	8,8	29,1	31,8	13,1	0,265	-0,947	0,172
Sudamérica	41,3	50,3	37,4	47,7	35,0	13,2	43,6	38,6	25,4	0,369	0,415	0,661
MERCOSUR	42,1	56,6	35,3	47,9	32,6	14,9	45,2	39,2	27,7	0,379	0,543	0,707
CAN	42,9	45,6	37,8	50,3	35,9	12,5	42,8	38,8	21,4	0,364	0,350	0,637
Socios APEC	43,6	50,2	38,3	44,7	36,5	12,9	36,5	39,0	24,7	0,363	0,325	0,627
Países OCDE-Latinoamérica	45,0	51,3	41,0	43,7	35,6	15,7	37,1	40,6	27,0	0,375	0,482	0,685

Nota: n.a. denota que «no aplica».

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (OEI 2014).

Tabla A2: Índice de Consumo Cultural (reducido)
para países latinoamericanos y países de Europa-27, 2013

País	Acceso al consumo del bien y servicio cultural (Porcentaje)					Promedio de acceso	Normalización de datos	Índice de Consumo Cultural reducido
	Libros	Cine	Conciertos	Teatro	Tangible			
Honduras	25,4	20,0	12,1	5,5	22,7	0,171	-1,793	0,037
Paraguay	27,6	22,0	26,7	7,9	30,6	0,230	-1,031	0,151
El Salvador	28,3	30,0	20,5	7,4	30,9	0,234	-0,970	0,166
Nicaragua	28,6	18,0	11,8	4,7	22,8	0,172	-1,788	0,037
Chile	33,5	43,0	41,7	13,3	34,1	0,331	0,301	0,618
Venezuela	39,2	39,0	34,1	8,8	40,4	0,323	0,193	0,577
Bolivia	40,2	32,0	34,0	11,2	31,0	0,297	-0,150	0,440
Colombia	42,1	32,0	29,1	17,6	36,4	0,314	0,081	0,532
Brasil	42,7	32,0	19,8	14,9	38,8	0,296	-0,155	0,438
Ecuador	43,8	47,0	39,7	13,1	46,2	0,380	0,935	0,825
Perú	45,3	40,0	40,9	8,1	41,5	0,352	0,568	0,715
Guatemala	46,8	23,0	22,8	7,0	34,5	0,268	-0,525	0,300
Argentina	48,4	48,0	44,6	17,5	41,3	0,400	1,197	0,884
Uruguay	49,7	39,0	39,2	19,2	46,0	0,386	1,021	0,847
Costa Rica	51,1	51,0	37,5	19,4	48,1	0,414	1,388	0,918
México	53,3	38,0	34,2	12,6	43,8	0,364	0,728	0,767
Latinoamérica	40,4	34,6	30,5	11,8	36,8	0,308	0,000	0,500
Centroamérica	36,0	28,4	20,9	8,8	31,8	0,252	-0,738	0,230
Sudamérica	41,2	37,4	35,0	13,2	38,6	0,331	0,296	0,616
MERCOSUR	42,1	35,3	32,6	14,9	39,2	0,328	0,258	0,602
CAN	42,8	37,7	35,9	12,5	38,8	0,336	0,358	0,640
Socios APEC	43,5	38,2	36,5	12,9	38,9	0,340	0,419	0,663
Países OCDE-Latinoamérica	45,0	41,0	35,6	15,7	40,6	0,356	0,624	0,734
UE -27	68,0	52,0	35,0	28,0	52,0	0,470	2,119	0,983

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013 (OEI 2014) y del Eurobarómetro (2013).

Tabla A3: acceso promedio (y diferencias) a los bienes y servicios culturales que componen el ICC según género, etnidad y pobreza, 2013 (porcentajes)

País	Acceso promedio de la población al consumo cultural						Diferencias de acceso promedio		
	No originaria	Originaria	Hombres	Mujeres	Menos pobre	Más pobre	Étnica	De género	De pobreza
Argentina	43,6	46,2	42,6	44,7	53,4	36,5	2,6	2,1	-16,9
Bolivia	35,7	25,8	37,2	29,5	47,6	26,8	-9,9	-7,7	-20,8
Brasil	37,8	36,2	38,1	36,7	44,1	32,1	-1,6	-1,4	-12,0
Chile	34,5	30,4	35,7	32,9	59,0	24,2	-4,2	-2,7	-34,8
Colombia	36,3	33,4	39,6	32,5	46,7	28,0	-2,9	-7,1	-18,7
Costa Rica	40,5	39,8	41,5	39,4	46,3	36,7	-0,7	-2,2	-9,6
Ecuador	38,9	38,9	40,7	37,3	45,0	32,9	-0,1	-3,4	-12,1
El Salvador	24,0	13,4	25,6	20,2	27,5	19,8	-10,6	-5,4	-7,6
Guatemala	31,1	28,0	35,4	25,3	44,4	24,8	-3,2	-10,1	-19,7
Honduras	19,0	14,5	20,7	16,2	25,7	14,7	-4,5	-4,5	-11,0
México	39,6	32,8	40,4	36,1	41,8	34,3	-6,8	-4,3	-7,5
Nicaragua	17,1	16,0	18,5	15,7	25,6	11,9	-1,1	-2,8	-13,7
Paraguay	29,7	20,2	30,2	28,6	29,8	25,3	-9,5	-1,6	-4,5
Perú	36,2	35,0	40,1	32,1	49,8	27,8	-1,2	-7,9	-22,0
Uruguay	40,6	33,4	40,6	39,3	50,0	32,9	-7,2	-1,4	-17,0
Venezuela	37,7	35,9	37,3	36,6	37,3	33,0	-1,8	-0,7	-4,3
Latinoamérica	33,9	30,0	35,3	31,4	42,1	27,6	-3,9	-3,8	-14,5
Centroamérica	28,6	24,1	30,3	25,5	35,2	23,7	-4,5	-4,9	-11,5
Sudamérica	37,1	33,5	38,2	35,0	46,3	30,0	-3,6	-3,2	-16,3
MERCOSUR	37,9	34,0	37,9	37,3	44,3	31,7	-3,9	-0,6	-12,6
CAN	36,8	33,3	39,4	32,8	47,3	28,9	-3,5	-6,6	-18,4
Socios APEC	36,6	32,9	38,9	33,4	49,3	28,6	-3,8	-5,5	-20,7
Países OCDE-Latinoamérica	37,7	34,1	39,3	35,2	48,5	30,8	-3,6	-4,1	-17,6

Fuente: elaboración propia con datos de la Corporación Latinobarómetro, *Latinobarómetro 2013* [Base de datos] (2014).

Tabla A4: relación entre el Índice de Consumo Cultural ordenado por prelación, el ingreso per cápita y brechas de consumo cultural seleccionadas, 2013

País	PBI per cápita (USD 2013)	A Diferencias de acceso promedio (Porcentaje)				Índice de Consumo Cultural
		Por pobreza	Por pobreza subgrupos	Por etnia	Poretnia subgrupos	
Argentina	13,080	16,9	11,3	-2,6	2,2	0,902
Costa Rica	10,633	9,6		0,7		0,841
Uruguay	18,141	17,0		7,2		0,822
Ecuador	6050,0	12,1		0,1		0,759
México	10,866	7,5		6,8		0,721
Brasil	12,259	12,0		1,6		0,696
Venezuela	12,434	4,3		1,8		0,669
Perú	6697,0	22,0		1,2		0,645
Colombia	8264,0	18,7		2,9		0,580
Latinoamérica	8405,0	14,5	14,5	3,4	3,4	0,557
Chile	15,833	34,8	16,1	4,2	6,1	0,555
Bolivia	2854,0	20,8		9,9		0,550
Guatemala	3523,0	19,7		3,2		0,307
Paraguay	6436,0	4,5		9,5		0,290
El Salvador	3555,0	7,6		10,6		0,097
Honduras	2065,0	11,0		4,5		0,026
Nicaragua	1795,0	13,7		1,1		0,023

Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial, PIB per cápita 2013 (USD a precios actuales). Portal de datos abiertos del Banco Mundial, 2023 y de las tablas 2 y A3.

Propuesta de un índice multidimensional centrado en los aportes de la cultura a la transformación de los territorios en Colombia¹

Aarón Espinosa Espinosa

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia
aespinosa@utb.edu.co

Gabriel Rodríguez-Puello

Jönköping University, Suecia
gabriel.rodriguez@ju.se

Jorge Alvis Arrieta

Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia
jalvis@utb.edu.co

Luis F. Aguado Quintero

Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia
lfguado@javerianacali.edu.co

¹ Este documento y su contenido es derivado de resultados académicos del proyecto «Estrategias territoriales de apropiación de la política de economía cultural y creativa», Convenio de Asociación 0432 de 2022 suscrito entre el Ministerio de Cultura, Gobierno de Colombia y la Pontificia Universidad Javeriana Cali. El profesor Aguado lideró el Convenio por parte de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y los profesores Espinosa, Rodríguez y Alvis se desempeñaron como consultores en el marco del Convenio. El contenido de este es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente las opiniones del Ministerio de Cultura, Gobierno de Colombia o de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

RESUMEN

El sector cultural y creativo con su diversidad de subsectores (artes escénicas, artes visuales, patrimonio material y medios y software de contenidos) integra la oferta bienes y servicios culturales. La apropiación de estos requiere de conocimiento sobre las decisiones de participación y consumo, y las condiciones de su oferta y vida cultural en los territorios. Capturar en una imagen esta diversidad de saberes, conocimientos y disciplinas es un desafío de la economía, interesada en dimensionar sus aportes a la transformación territorial y la influencia de múltiples factores como los valores, tradiciones, costumbres, instituciones y el progreso tecnológico. Este documento presenta un marco conceptual y metodológico para la construcción de un índice compuesto y multidimensional que capture estos aportes; aporta a la literatura empírica sobre el sector cultural y creativo un instrumento de apoyo en la gestión y políticas que estimulen el consumo, la participación y apropiación cultural en los territorios.

Palabras clave: consumo cultural; industrias creativas y culturales; transformación territorial; índices compuestos.

ABSTRACT

The diversity of the cultural and creative sector (composed by the performing arts, visual arts, material heritage and media and content software) integrates supply of cultural goods and services. The appropriation of these requires knowledge about participation and consumption decisions, and about the offer conditions and cultural life in the territories. Capturing in an image this diversity of ancestral knowledge, knowledge and disciplines is a truly challenge for the economy, interested in measuring its contributions to territorial transformation and the influence of multiple factors such as values, traditions, customs, institutions, and technological progress. This work presents a conceptual and methodological framework to build a composite and multidimensional index capturing cultural diversity, providing to the empirical literature on the cultural and creative sector an instrument of support in management and policies stimulating consumption, participation and territorial cultural appropriation.

Keywords: cultural consumption; creative and cultural industries, territorial transformation; composite index.

Introducción

La evaluación y seguimiento a las políticas culturales en los territorios conviene centrarlas en la vida cultural, una categoría de análisis que se asocia en diversas formas al desarrollo humano y las condiciones de vida de los territorios.² En primera medida, la vida cultural refleja la capacidad (libertad) de elegir, dado que existen las opciones disponibles para disfrutarlas. En este sentido, si el desarrollo representa un proceso de expansión de las libertades humanas, las culturales (en especial poder elegir sin obstáculos la identidad) se hallan en el centro de las aspiraciones sustanciales de las personas.^{3 4} En segunda medida, para potenciar la vida cultural se requiere generar y ampliar las opciones y oportunidades a las personas, para que logren efectivamente elegir, producir, expresar, transmitir, acceder, consumir y apropiar prácticas, contenidos, bienes y servicios culturales.⁵

Lo expuesto permite reforzar la noción según la cual el desarrollo tiene una faceta cultural (dimensión cultural del desarrollo), y al ser el desarrollo un proceso no pocas veces intrincado, se deben crear las condiciones para ampliar los aportes de la cultura al desarrollo. Es en esta dirección que se propone un Índice de Desarrollo del Sector Cultural y Creativo (IDCC en adelante), que ponga acento en aquellos factores que son indispensables para que se concrete el consumo, la

² La vida cultural se define como «el primer nivel de funcionamiento social de una comunidad, una sociedad o un estado donde las personas comparten cualquier tipo de expresión, fenómeno creativo, memoria compartida y formas de vida». Alfons Martinell, *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*, (España: Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación de la Universitat de Girona, Documenta Universitaria, 2013), 30.

G. Ruz y A. Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental de Cultura en Bolívar», *Informe final de la investigación para el Centro de Pensamiento y Gobernanza Departamental* (Cartagena: 2013).

A. Espinosa, J. Alvis y G. Ruz, «Cultural damage and reparation of victims in the Colombian armed conflict. The case of the black peasant community of San Cristóbal (Montes de María, Colombia)», *Social Identities*, vol. 27 (2021).

³ PNUD, *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy* (México D. F.: Editorial Mundi-prensa, 2004).

⁴ A. Sen, *Identidad y violencia: la ilusión del destino* (Nueva York: Katz Editores, 2007).

⁵ M. Parias et al., *Índice de desarrollo cultural para Colombia* (Bogotá: Ministerio de Cultura–Cifras y Conceptos, 2013).

A. Espinosa y D. Toro, «La participación en la vida cultural en Cartagena de Indias, 2008–2013», *Revista Economía & Región*, vol. 10, n.º 1 (2016).

apropiación y la participación cultural en todas sus formas, facilite su aplicación y la toma de decisiones en los territorios y comunidades, enfocándose en aquellas condiciones y recursos que permiten aumentar la capacidad de elegir (o libertad cultural).

Aunque escasos en Colombia, algunos estudios han mostrado una estrecha relación entre desarrollo humano y desarrollo cultural.⁶ En otras palabras, las acciones que apuntan a ampliar las capacidades y opciones humanas mejoran el nivel de desarrollo cultural de la población, y al mismo tiempo, los avances en el desarrollo humano requieren políticas sociales y de desarrollo económico que consideren la dimensión y los contextos culturales que hacen posible la transformación de los territorios.

En retrospectiva, descifrar este tipo de aportes se enmarca en el interés de desarrollar índices multidimensionales que capturen de forma más precisa las características de un conjunto de aspectos que afectan a la sociedad y a grupos humanos particulares. Los más conspicuos han sido los índices de pobreza humana, de calidad de vida y desarrollo humano,⁷ que se distinguen por su carácter multidimensional.

De hecho, el desarrollo cultural es un concepto multidimensional. En el ámbito de la economía de la cultura, se han propuesto índices compuestos de base territorial que miden condiciones económicas y sociales de la cultura,⁸ e índices de creatividad y talento.⁹ Sin embargo, estos índices se enfocan en una parte del amplio sector cultural y creativo, y no están exentos de críticas como, por ejemplo, la simplicidad en su conceptualización e interpretación.¹⁰

6 Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

7 A. Salazar, Y. D. Cuervo y R. P. Pinzón, «Índice de pobreza multidimensional para Colombia (IPM-Colombia) 1997–2010», *Archivos de Economía*, 382 (2011).

8 A. Srakar, A., V. Čopíč y M. Verbič, «European Cultural Statistics in a Comparative Perspective: Index of Economic and Social Condition of Culture for the EU Countries», *Journal of Cultural Economics*, 42(2) (2018): 163–199.

9 C. M. Correia y J. da Silva Costa, «Measuring Creativity in the EU Member States», *Investigaciones Regionales*, 30 (2014): 7–26.

V. Montalto, C. J. T., Moura, S. Langedijk y M. Saisana, «Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities», *Cities*, 89 (2019): 167–185.

10 S. Greco, A. Ishizaka, M. Tasiou y G. Torrisi, «On the Methodological Framework of Composite Indices: A Review of the Issues of Weighting, Aggregation, and Robustness», *Social Indicators Research*, 141(1) (2019): 61–94.

El objetivo del presente documento es formular teórica y metodológicamente un Índice de Desarrollo del Sector Cultural y Creativo para los territorios colombianos, basado en los aportes de la cultura a la transformación de los territorios, que se exponen en los lineamientos propuestos por el Laboratorio de Investigación en Innovación en Cultura y Desarrollo¹¹ y el Ministerio de Cultura¹², y en hallazgos de estudios como los de PUJ¹³ y Ruz y Espinosa¹⁴. Se utiliza el enfoque y método de la economía, y se propone un esquema de implementación del IDCC a escala departamental, detallando los pasos a seguir para su construcción y estimación. Con ello se busca poner a disposición de los ecosistemas culturales y creativos (gobiernos a distinto nivel, empresas privadas, gremios, academia, iniciativas y emprendimientos culturales y creativos, artistas, gestores, comunidad) un instrumento de carácter multidimensional y comparado que ofrezca insumos concretos para la toma de decisiones a escala local y nacional.

Son varias las contribuciones del presente documento y la construcción del IDCC. En primer lugar, contribuye al análisis aplicado de las relaciones entre desarrollo y cultura a nivel nacional y local. Segundo, analiza de manera innovadora el efecto de un conjunto de dimensiones y componentes del desarrollo cultural, que permite conectar el papel del sector público de los actores del sistema cultural nacional y regional. Esto facilita el análisis y la planificación con enfoque territorial y poblacional, así como su seguimiento y evaluación. Tercero,

¹¹ L+iD, «Contexto y contextualización en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo», *Learning from Practical Experiences. Culture & Development* (Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013).

L+iD, «Capacidades para el desarrollo en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo», *Learning from Practical Experiences. Culture & Development* (Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013).

L+iD, «Transversalidad de la cultura: en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo», *Learning from Practical Experiences. Culture & Development* (Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013).

¹² Parias et al., *Índice de desarrollo...*

¹³ A. Espinosa, G. Rodríguez y J. Alvis. «Metodología para la construcción de un Índice de Desarrollo del Sector Cultural y Creativo (IDCC)», Informe final del proyecto Estrategias territoriales de apropiación de la política de economía cultural y creativa, elaborado para la Pontificia Universidad Javeriana Cali (Cartagena: 2021).

¹⁴ (2013) Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

contribuye al diseño e implementación de políticas culturales locales orientadas a la transformación de los territorios bajo el enfoque de derechos, principalmente el derecho a participar en la vida cultural, lo que conlleva la creación de condiciones para el consumo de bienes y servicios y la apropiación de referentes culturales. Además, permite identificar las principales fortalezas y cuellos de botella de la dimensión cultural del desarrollo en los territorios, asumiendo los aportes de la cultura de manera multidimensional (en cuanto a lo económico, la diversidad cultural, el capital social, la gobernanza, las prácticas artísticas y los accesos culturales) y según niveles de incidencia (municipal, subregional, departamental y nacional). Finalmente, el cálculo del IDCC ofrecerá mayor evidencia para articular, en el caso regional, los planes de desarrollo municipales a los departamentales, y viceversa, así como de ambos con las políticas culturales nacionales, a fin de crear las condiciones para estimular el consumo, la apropiación y promoción de la cultura.

Revisión de literatura

Enfoque cultural del desarrollo, desarrollo cultural y generación de capacidades

En el contexto internacional se ha dado preeminencia al sector cultural y creativo como factor de competitividad y desarrollo económico,¹⁵ y a los impactos (directos, indirectos e inducidos¹⁶) de las artes y la cultura

15 A. Markusen, y G. Schrock, «The artistic dividend: Urban artistic specialization and economic development implications», *Urban Studies*, 43(10) (2006): 1661-1686.

P. N. Cooke y L. Lazzeretti (eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (Reino Unido: Edward Elgar Publishing, 2008).

A. Bucci, P. L. Sacco y G. Segre, «Smart Endogenous Growth: Cultural Capital and the Creative Use Of Skills», *International Journal of Manpower*, 35 (1/2), (2014): 33-55.

S. Cerisola, *Cultural Heritage, Creativity and Economic Development* (Londres: Edward Elgar Publishing, 2019).

16 Los impactos pueden ser directos, cuando se pueden lograr por medio de una intervención y un proceso que se han definido previamente a partir de un objetivo concreto; indirectos: son los que se consiguen de acuerdo con una mediación de otras intervenciones, o la incidencia en sectores no incorporados en el objetivo concreto; pueden estar o no estar previstos en la programación de la

en la participación y el consumo de las comunidades.¹⁷ Las industrias culturales y creativas tienen la capacidad de inspirar, emocionar¹⁸ y tender conexiones entre culturas, además, se basan en la creatividad, la cual no se limita a estas industrias, sino que con la innovación aportan tanto al crecimiento económico y la productividad como a la generación de ingresos y la calidad de vida. Sin embargo, el interés en la oferta cultural y su impacto en territorios y personas no se ha despertado con la misma intensidad y rigor en las políticas que promuevan el consumo y la participación cultural. De hecho, existe un complejo entramado de factores e interacciones que condicionan las decisiones de participar y el consumo cultural de personas y comunidades, entre las cuales se encuentran la posición socioeconómica y ciertas características del hogar (género, edad y otras interacciones).^{19 20} Lo anterior motiva la necesidad de contar con las herramientas que permitan identificar y valorar no solo los distintos aportes de las industrias culturales y creativas al desarrollo nacional y regional, sino también las posibilidades de disfrutar la vida cultural, esto es, construir un marco que permita establecer la magnitud de las conexiones entre los actores y los aportes de la cultura a la transformación de los territorios.

acción; y los inducidos, definidos como resultado de diferentes intervenciones que persiguen otros objetivos, pero que finalmente ocasionan un impacto no previsto, aunque es producto de diferentes acciones. Alfons Martinell y Urgell Fullonet, «Derechos culturales y desarrollo: una propuesta de análisis de sus impactos», en *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo* (Documenta Universitaria, Universitat de Girona, 2013), 17–52.

17 Martinell, *Impactos de la dimensión cultura...*

18 Esta particularidad guarda relación con la capacidad central de «Sentimientos, emoción y pensamiento» que propone Nussbaum para establecer comparaciones en el desarrollo humano de cualquier sociedad contemporánea. Esta capacidad es la capacidad cultural por definición del proyecto académico de la filósofa política norteamericana, la cual se manifiesta en i) Capacidad de utilizar los sentidos a partir de una educación adecuada: imaginar, pensar y razonar (no limitada al alfabetismo, y la formación básica matemática y científica); ii) Capacidad de usar la imaginación y el pensamiento para experimentar y producir obras auto expresivas; iii) Capacidad de participar en eventos religiosos, literarios o musicales, entre otros; iv) Capacidad de pensamiento (político, artístico, religioso) libre; v) Capacidad de buscar el sentido propio de la vida individualmente, y de disfrutar de experiencias placenteras y de evitar daños innecesarios. Martha C. Nussbaum, *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano* (Barcelona: Paidós, 2012).

19 H. Bakhshi, S. Di Novo y G. Fazio, «The “Great Lockdown” and Cultural Consumption in the UK», *Journal of Cultural Economics* (2022).

20 A. Espinosa, «La participación ciudadana en fiestas populares del Caribe colombiano: análisis cuantitativo del Carnaval de Barranquilla y las Fiestas de Independencia de Cartagena», *Revista Memorias* (2022), <https://doi.org/10.14482/memor.46.394.26>.

Se parte de un marco conceptual basado en el enfoque cultural del desarrollo, el desarrollo cultural y la generación de capacidades culturales, que se adaptan tanto a la oferta (a través, por ejemplo, de las industrias culturales y creativas) como a la demanda de bienes y servicios culturales (en particular, a la participación y al consumo de estos bienes). El Enfoque Cultural del Desarrollo (ECD) configura un campo de análisis teórico y conceptual emergente, de encargo metodológico y de gestión a distintos niveles, que pretende poner en valor la dimensión cultural del desarrollo y los distintos aportes de la cultura a la generación de capacidades y oportunidades humanas.²¹

Como se puede observar (Figura 1), el concepto de capacidades está intrínsecamente ligado al bienestar individual. Las capacidades se definen como «aquellos que las personas realmente pueden hacer y ser», o en un sentido más específico, como las combinaciones alternativas de funcionamientos (o logros) que generan estados de bienestar. Para Nussbaum, las capacidades comprenden las habilidades internas de las personas e igualmente las libertades sustanciales u oportunidades creadas por la «combinación entre esas facultades personales y el entorno político, social y económico»²².

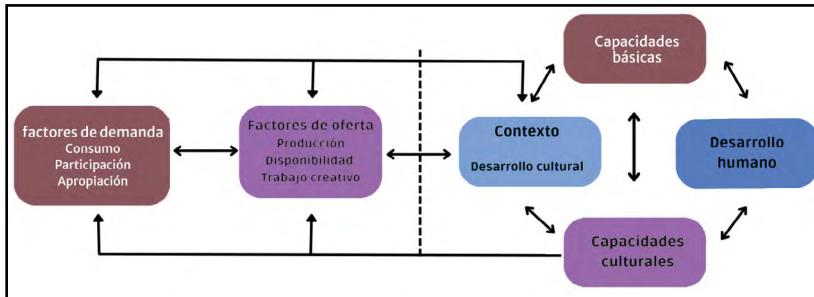
Por esta razón propone la noción de capacidades combinadas como un agregado de las capacidades internas más las condiciones del entorno.²³ El ECD asimila estas últimas al contexto donde ocurren los procesos de transformación, el cual puede ser intervenido a favor por la gestión y las políticas públicas para generar, su vez, desarrollo cultural. Más allá de su valor definitorio, en el ECD las capacidades constituyen una poderosa herramienta de diagnóstico a la vez que un marco de acción de proyectos culturales, más allá de los límites conceptuales (descritos por la línea punteada en la figura), que permite repensar y gestionar diversos problemas sociales a escalas de mayor proximidad.

21 A. Espinosa, «Uma abordagem cultural do desenvolvimento para a gestão da cultura», *Revista Observatorio Itaú Cultural*, n.º 27 (2020), https://issuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/1?ff

22 M. Nussbaum, *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano* (Barcelona: Paidós, 2012), 40.

23 L+iD, «Transversalidad de la cultura...».

Figura 1: relación entre capacidades, desarrollo humano y consumo cultural bajo el Enfoque Cultural del Desarrollo



Fuente: elaboración propia.

A su vez, el desarrollo cultural es una expresión del desarrollo humano, que se entiende como el proceso de ampliación de capacidades y oportunidades de las personas,²⁴ es decir, aquellos mínimos requeridos en los territorios para que los individuos gocen de la vida cultural que desean. Enfocándonos en el ámbito del sector cultural y creativo, el desarrollo se asimila a un proceso de generación y ampliación de opciones y oportunidades, que permiten a las personas elegir, expresar, acceder, producir, transmitir, consumir y apropiar prácticas, contenidos, bienes y servicios culturales,²⁵ visión que no se ha aplicado de manera suficiente a la medición ni a la toma de decisiones, principalmente en el ámbito local. Por ello, entender la cultura como eje fundamental de la transformación territorial implica la necesidad de contar con políticas públicas locales que tengan como principal objetivo generar las condiciones propicias para ampliar la vida cultural. Así mismo, lineamientos estratégicos que articulen planes locales y políticas nacionales, con enfoque territorial y poblacional.²⁶

El IDCC sigue el marco de referencia del desarrollo cultural planteado por la Unesco *et al.*²⁷ a través de la Batería de Indicadores

24 A. Sen, «Human Rights and Capabilities», *Journal of Human Development* (2005).

25 Parias *et al.*, *Índice de desarrollo...*, 40.

26 L+iD, *Pensar Cultura 2015. Construcción participativa de políticas culturales para Cartagena y Bolívar* (2015).

27 Unesco *et al.*, *Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo en Colombia* UNESCO. *Informe final* (Bogotá, 2011).

en Cultura para el Desarrollo (BICS); fue introducido en Colombia por el Ministerio de Cultura (2013). La BICS es una iniciativa de la Unesco de investigación aplicada para medir e ilustrar, mediante la utilización de datos cuantitativos, la contribución de la cultura a los procesos de transformación a nivel de los territorios. Es un proyecto que tuvo como objetivos principales informar e influir en las decisiones de los actores del desarrollo a nivel nacional y local. La primera fase de prueba de la BICS fue implementada en Bosnia y Herzegovina, Colombia, Costa Rica, Ghana, Uruguay y Vietnam. La segunda fase se desarrolló en Ecuador, Namibia, Camboya, Burkina Faso, Egipto y Suiza.

La principal ventaja de adoptar este marco conceptual como base y llevarlo al plano metodológico es que permite integrar los aportes de la cultura a la transformación territorial en distintas dimensiones complementarias (v. g., económicas, sociales e institucionales), que normalmente se analizan por separado. Adicionalmente, se abren espacios para fortalecer las relaciones institucionales a nivel nacional y local para planes locales y políticas nacionales, y diseñar y coordinar políticas culturales con enfoque territorial, que tengan en cuenta el contexto local al momento de formular las políticas.

La BICS²⁸ parte del enfoque de capacidades de Sen²⁹ para medir a través de un conjunto de dimensiones el desarrollo cultural. Para esto, se toman en cuenta las relaciones del desarrollo cultural con la economía, la educación, el patrimonio, y la comunicación, e igualmente con lo que expresan las instituciones y gobernanza, la participación y cohesión social, y la igualdad de género. Estos aspectos se recogen en la BICS y se traducen a un conjunto de dimensiones y subdimensiones que se observan en la figura 2.

Todas estas dimensiones se encuentran estrechamente relacionadas con conceptos y componentes claves del desarrollo humano, como los de identidad, equidad (con enfoques poblacional y territorial), de cultura como recurso y medio del desarrollo humano, del crecimiento económico, de capacidades y funcionamientos, del papel del Estado, del contexto, y de la agencia individual y colectiva.³⁰

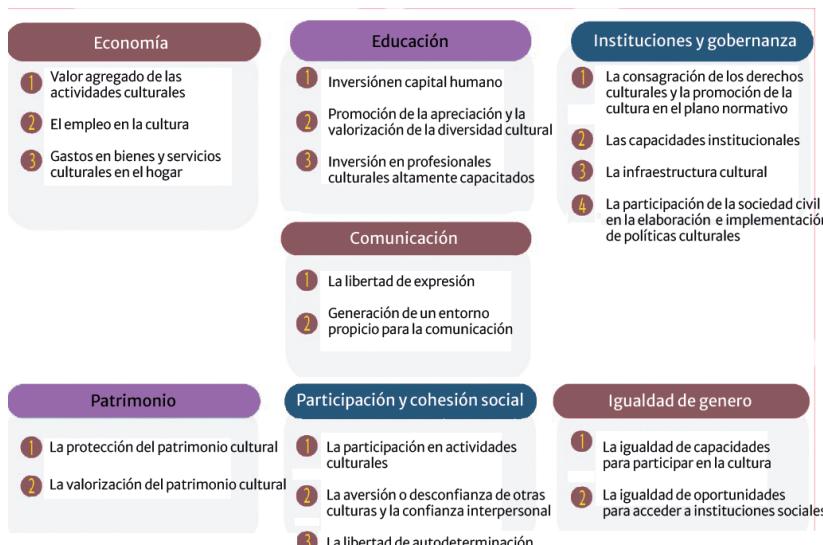
28 Unesco *et al.*, *Batería de Indicadores...*

29 Sen, «Human Rights and Capabilities».

30 Sen, «Human Rights and Capabilities»...; Parias *et al.*, *Índice de desarrollo...*

La dimensión económica contiene aspectos de contribución del sector a la economía en términos de producción y empleo, y gasto en bienes y servicios culturales a nivel de hogares. En segundo lugar, la dimensión de educación posee subdimensiones de inversión en capital humano y profesionales culturales, además de impulso a la apreciación y valoración de la diversidad cultural. La dimensión del patrimonio se enfoca en la protección y valoración del patrimonio cultural. La cuarta dimensión incluida en el IDCC es la de comunicación, la cual comprende subdimensiones de libertad de expresión, entorno que incentiva la comunicación del sector, y diversidad cultural en los medios.

Figura 2: dimensiones incluidas Índice de Desarrollo Cultural y Creativo (IDCC)



Fuente: elaboración propia.

A su vez, la dimensión de instituciones y gobernanza incluye aspectos de promoción de derechos culturales, capacidades institucionales, construcción de espacios culturales, infraestructura cultural y participación de la sociedad civil en las discusiones de políticas del sector. La sexta dimensión de participación y cohesión social comprende

subdimensiones que miden la participación cultural, libertad de autodeterminación, y desconfianza propia y a otras de carácter cultural. Finalmente, la dimensión de igualdad de género mide la igualdad de capacidades para participar en las actividades del sector e igualdad de oportunidades para acceder a instituciones sociales. En esta propuesta se utilizan estas dimensiones como base para definir aquellas relevantes para medir el desarrollo cultural de las industrias culturales y creativas en Colombia.³¹

Los vínculos entre el Índice de Desarrollo Cultural y Creativo (IDCC) y el consumo cultural

La gestión de la dimensión simbólica es actualmente una pieza clave de la competitividad territorial.³² Por ello, el sector cultural y creativo constituye una de las principales apuestas para impulsar la innovación, la inclusión social y el cuidado del medio ambiente.³³ La cadena de valor del sector (creación, producción, circulación, consumo/participación) requiere que la oferta cultural y creativa encuentre condiciones para circular y ser apropiada por el público, a través del proceso de consumo y participación cultural y creativa.

La circularidad que plantea la cadena de valor del sector cultural y creativo entre oferta (creación de bienes, servicios y experiencias) y demanda (apropiación, consumo, participación) implica muchas actuaciones coordinadas entre el sector público, el sector privado y la comunidad para hacerse realidad. En este sentido, el índice y la estructura propuestos (ver sección 2.3.) reflejan el potencial de desempeño del sector y su contribución al logro de objetivos culturales, sociales y económicos para la transformación de los territorios. Sin duda, uno

31 Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

32 S. Boyd, «Cultural and Heritage Tourism in Contemporary Cities», en *Routledge Handbook of Tourism Cities*. Edición de Alastair M. Morrison y J. Andres Coca-Stefaniak (Abingdon: Routledge, 2020).

World Bank Group, *Competitive Cities for Jobs and Growth: Appendices to Six Case Studies of Economically Successful Cities* (Washington, DC.: World Bank, 2015).

33 Unesco, *Reshaping policies for creativity: addressing culture as a global public good* (París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2022).

de estos objetivos es garantizar la participación en la vida cultural de la población.³⁴

La relación entre el IDCC y el consumo cultural refleja entonces la complejidad del proceso que implica la naturaleza y dinámica del mismo consumo. Por ello, para hacerse efectivo, el consumo cultural requiere personas con capacidades para interpretar y descifrar los mensajes y estímulos que contienen los bienes, servicios y experiencias culturales. Esto es posible lograrlo gracias a lo que los economistas de la cultura llaman capital de consumo cultural.³⁵ Empíricamente, ellos modelan la participación/asistencia a eventos culturales como un proceso de adicción racional generado por experiencias previas de consumo y la acumulación de capital de consumo cultural.³⁶

En las últimas décadas, los estudios empíricos muestran que la condición etaria, de género y de raza, además de las variables típicas como el nivel de educación (en especial, tomar cursos sobre arte y cultura) y los ingresos, influyen en las decisiones individuales de participación, ya sea haciendo parte o asistiendo a eventos y actividades culturales. Más aún, los estudios señalados evidencian la importancia de la calidad y la disponibilidad de infraestructura cultural en el territorio y el gasto público en cultura como factores que crean las condiciones para una apropiación efectiva de estas actividades.³⁷

34 ONU, Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *Observación General N°21. Derecho de toda persona a participar en la vida cultural (artículo 15, párrafo 1 a), del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturas* (Ginebra: 2009), <https://www.refworld.org/es/leg/general/cescr/2009/es/83710>

35 R. McCain, «*Reflections on the cultivation of taste*», *Journal of Cultural Economics*, (3)1 (1979): 30–52.

C. Goodwin, «*Defining Cultural and Artistic Goods*», en *Handbook of the Economics of Art and Culture*, edición de V. Ginsburgh y D. Throsby, 147–167 (Elsevier, 2006).

36 G. Stigler y G. Becker, «*De gustibus non est disputandum*», *American Economic Review*, 67(2) (1977): 76–90.

L. Lévy-Garboua y C. Montmarquette, «*Demand, Chapter 26*», en *Handbook of Cultural Economics*, edición de R. Towse, 177–186 (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011).

37 K. McCarthy y K. Jinnett, *A New Framework for Building Participation in the Arts* (Santa Mónica, CA: Rand Corporation, 2001).

V. Ateca-Amestoy, «*Participation, Chapter 44*», en *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*, edición de R. Towse y T. Navarrete, 399–407 (Northampton: Edward Elgar Publishing, 2020).

Como se muestra en este trabajo, muchas de estas variables se identifican y se articulan en el IDCC. Conceptualmente, el IDCC es un índice compuesto y multidimensional, centrado en los aportes de la cultura a la transformación de los territorios, reflejados en la dinámica y resultados. Además de lo expuesto sobre su valor estratégico en la creación de capacidades para «elegir, expresar, acceder, producir, transmitir, consumir, participar y apropiar prácticas y contenidos», su papel es clave para lo siguiente:

- i) Alcanzar impactos en términos de agregar valor cultural, social y económico.
- ii) Movilizar la cadena de valor del sector, esto es, la creación, producción, circulación, consumo y participación.
- iii) Orientar la toma de decisiones (política cultural) en los territorios mediante las dimensiones y variables indispensables para concretar el derecho de los ciudadanos a la participación en la vida cultural y la transformación productiva y social del territorio.³⁸

En relación con el consumo y la participación cultural, la metodología propuesta para estimar el IDCC es robusta y respaldada por la literatura teórica y empírica revisada en el apartado 2.3.³⁹ En la práctica, el IDCC se estructura en las dimensiones y variables que permitan la disponibilidad de información relevante en cada territorio (país, región, provincia/departamento, municipio). Según esta disponibilidad de dimensiones y variables, es útil distinguir entre variables de política

38 Parias et al., *Índice de desarrollo...*

Martinell, *Impactos de la dimensión cultura...*

Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

39 OECD, *Handbook on Constructing Composite Indicators* (París: OECD Publishing, 2008).

Unesco. *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodológico* (París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014).

M. Boal y L. Herrero, «Reliability of Creative Composite Indicators with Territorial Specification in the EU», *Sustainability*, 12(8) (2020).

y variables de entorno.⁴⁰ Las primeras son instrumentos de la política cultural que permiten afectar directamente el desempeño y la eficacia del sector (por ejemplo, inversión pública en cultura; inversión en actividades de ciencia, tecnología e innovación; gasto privado en cultura). Las segundas reflejan las decisiones o preferencias de los individuos, comunidades, artistas y emprendedores sobre las cuales puede influir el entorno (caso del número de prácticas y expresiones culturales registradas en listas de patrimonio nacionales o internacionales, la protección jurídica mediante registro de marcas y derecho de autor, y la participación de la población en actividades culturales, entre otros).

La importancia de este grupo de variables se refleja en el canal a través del cual impacta a la dimensión respectiva y contribuye al desempeño del sector cultural y creativo en cada territorio, lo que constituye un instrumento para orientar la política cultural según objetivos definidos en lo cultural, social y económico, y a su vez, promover la transformación en el territorio de la vida cultural. De igual forma, las variables de política y de entorno permiten capturar la heterogeneidad del sector cultural y creativo en los distintos territorios y mostrar su diversidad y riqueza en cada dimensión. Sin duda, esto último se refleja en la dinámica entre la oferta cultural y creativa y el consumo de la población, tanto locales como visitantes —turistas— en el territorio.

Índices compuestos y multidimensionales aplicados al sector cultural y creativo

Desde hace varios años, el desarrollo de índices multidimensionales ha representado una contribución relevante en la valoración del bienestar de la población.⁴¹ Entre estos encontramos índices de pobreza, calidad

⁴⁰ L. Higidio *et al.*, «Propuesta y estimación de un índice de desempeño multidimensional del sector cultural y creativo usando el enfoque de Benefit of the Doubt (BoD), con aplicación para países de América Latina» (documento de trabajo, programa de Doctorado en Ciencias Económicas, Pontificia Universidad Javeriana Cali/Universidad Autónoma de Barcelona, 2022).

⁴¹ E. Jiménez y M. Ruiz, «Review of some statistical methods for constructing composite indicators», *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1-15.

K. Decancq y M. A. Lugo, «Weights in Multidimensional Indices of Wellbeing: An Overview», *Econometric Reviews*, 32(1) (2013): 7-34.

de vida, y desarrollo humano. El de mayor visibilidad en el contexto de la medición y adopción de políticas públicas ha sido el índice de pobreza multidimensional.⁴² Este último funciona como una medida de comparación a escala internacional del nivel más bajo de la pobreza, incluyendo no solo el enfoque económico, sino también distintos aspectos del desarrollo social.⁴³ Los índices multidimensionales, como el de pobreza multidimensional, contienen propiedades relevantes: en primer lugar, permiten una estimación periódica, además de que posibilitan una identificación de la población afectada, permiten la utilización de datos ordinales, y distintas ponderaciones entre dimensiones e indicadores.⁴⁴

Para el caso de la economía de la cultura, se han propuesto índices compuestos de base territorial que miden las condiciones económicas y sociales de la cultura,⁴⁵ e índices de creatividad y talento.⁴⁶ Estos índices varían por distintos factores, incluyendo sus dimensiones, componentes y métodos de ponderación. Según San Miguel⁴⁷, se han encontrado debilidades metodológicas, por ejemplo, que se construyen índices compuestos con técnicas aditivas sin un esquema previo de ponderación. Sin embargo, en otros casos, se utilizan metodologías que calculan de forma endógena los pesos de cada dimensión a partir de la distribución de los datos. No obstante, existen distintas limita-

42 Salazar, Cuervo y Pinzón, «Índice de pobreza...».

43 S. Alkire y M. E. Santos, *Acute Multidimensional Poverty: A New Index for Developing Countries* (2010).

S. Alkire y M.E. Santos, «Measuring Acute Poverty in the Developing World: Robustness and Scope of the Multidimensional Poverty Index», *World Development*, 59 (2014): 251–274.

PNUD, *Informe sobre desarrollo humano 2010: La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano* (2010).

J. I. Gaona y M. J. Macas, *Índice de Pobreza Multidimensional para Ecuador, período 2009–2019* (2020).

44 M. E. Santos, «El índice multidimensional y trampas de pobreza en el Cono Sur», *Problemas del Desarrollo*, 45(178) (2014): 89–112.

Gaona y Macas, *Índice de Pobreza...*

César Gallo, «Medida de pobreza multidimensional propuesta por: Sabina Alkire y James Foster» (presentación realizada para el PNUD, Caracas, Venezuela, 2012).

45 Srakar, Čopić y Verbič, «European Cultural Statistics...».

46 Correia y Da Silva Costa, «Measuring Creativity...».

Montalto, Moura, Langedijk y Saisana, «Culture counts: An empirical...».

47 I. B. San Miguel, «Cultura, creatividad y disparidades territoriales: nuevas perspectivas de análisis» (dissertación, Universidad de Valladolid, 2021).

ciones dado el carácter subjetivo que se encuentra atado a la técnica utilizada en el cálculo de las ponderaciones.⁴⁸

Para el caso de Srakar, Čopić y Verbič⁴⁹, se construye un índice económico y social del sector cultural para países europeos en el periodo comprendido entre 2007 a 2011. Adicionalmente, Correia y Silva Costa⁵⁰ realizan una revisión de índices previos, con base en ellos proponen un nuevo índice enfocado a la economía creativa de los mercados de la Unión Europea. Florida *et al.*⁵¹ presentan un índice de creatividad global basado en las 3T del desarrollo económico (tecnología, talento y tolerancia). Por último, Higueras y De Aguilera⁵² proponen un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas a nivel regional. Sin embargo, la mayoría de estos índices se han desarrollado a nivel de países, dejando la necesidad de proponer uno a nivel territorial.

Para el caso de países en vía de desarrollo, como Colombia, Ruz y Espinosa⁵³ construyen un índice territorial de desarrollo cultural para los 46 municipios que integran el departamento (provincia) de Bolívar. En este documento se utiliza lo propuesto por estos autores, es decir, se construye un indicador de desarrollo cultural y se amplía la perspectiva de medición para determinar la contribución de las industrias culturales y creativas a la transformación territorial, y el potencial de cada localidad para promover la circulación, consumo y apropiación culturales.

Índice de Desarrollo Cultural y Creativo (IDCC). Propuesta para Colombia

Con base en los aportes de Parias *et al.*⁵⁴ y Ruz y Espinosa⁵⁵, se propone el Índice de Desarrollo Cultural y Creativo (IDCC). Tomando como base

48 G. Munda, «Multi-Criteria Decision Analysis and Sustainable Development», en *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the art surveys*, edición de J. Figueira, S. Greco y M. Ehrgott, 983–986 (Nueva York: Springer International Series in Operations Research and Management Science, 2005).

49 Srakar, Čopić y Verbič, «European Cultural Statistics....».

50 Correia y Da Silva Costa, «Measuring Creativity....».

51 Richard Florida *et al.*, *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index* (Toronto: Martin Prosperity Index, 2011).

52A. C. Higueras y M. de Aguilera Moyano, «El índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas», *Fonseca, Journal of Communication*, (13) (2016): 135–152.

53 Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental....».

54 Parias *et al.*, *Índice de desarrollo...*

55 Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

la literatura empírica, la necesidad de medir la multidimensionalidad del concepto de cultura y resumirlo en una medida compuesta, es importante analizar cuál es la técnica más apropiada para el cálculo del índice. Según la OCDE⁵⁶, se busca una metodología en la cual la ponderación y agregación de los datos en cada dimensión se pongan en el centro de atención.

El IDCC se propone como un índice compuesto, de carácter multidimensional, el cual se encuentra conformado por unas dimensiones que parten de unas bases conceptuales que contemplan la amplia definición del sector cultural y creativo. El índice incluye dimensiones como la diversidad cultural y creativa, los accesos culturales, su aporte económico, prácticas artísticas, gobernanza cultural, capital social, entre otros (Tabla 1). Con base en Parias *et al.*⁵⁷ y Ruz y Espinosa⁵⁸ se construyen 61 indicadores que conforman 28 componentes que, a su vez, definen seis dimensiones de análisis de las industrias culturales y creativas.

El IDCC es un índice basado en datos existentes a nivel local (las fuentes de datos a nivel departamental para Colombia se explican en la siguiente sección del documento), lo que permite evaluar la situación inicial (línea base) de un conjunto de dimensiones y componentes del desarrollo cultural. Esto lleva implícita su utilidad para medir cambios objetivamente verificables en un marco de claridad y confiabilidad en sus resultados e interpretación.

Dado que se sigue la metodología de índices compuestos, como el índice de desarrollo humano elaborado por el PNUD, es posible evidenciar avances individuales (para departamentos), avances en reducción de déficit (distancias) frente a los departamentos en mejor posición, y obtener resultados tanto a nivel del índice agregado como por dimensión individual. Este es un instrumento flexible en cuanto a su posible nivel de agregación, dado que puede ser calculado a nivel nacional, y expandirse a otros ámbitos locales como subregiones, departamentos y municipios.

56 OECD, *Handbook on Constructing...*

57 Parias *et al.*, Índice de desarrollo...

58 Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental...».

Tabla 1: batería de dimensiones, componentes y ponderaciones del IDCC

Dimensión/Componente	Metodología 1 Ponderaciones <i>ad hoc</i>	
	Dimensión	Componente
Diversidad cultural		
Diversidad étnica		3,33%
Manifestaciones festivas		3,33%
Bienes	16,66%	3,33%
Patrimonio inmaterial		3,33%
Memoria cultural		3,33%
Accesos culturales		
Infraestructura		5,55%
Patrimonio material		5,55%
Medios de comunicación		5,55%
Prácticas artísticas		
Formación en artes		4,165%
Creación artística		4,165%
Circulación de las artes	16,66%	4,165%
Investigación		4,165%
Económica		
Consumo cultural		2,77%
Industrias culturales		2,77%
Empleos	16,66%	2,77%
Inversión pública		2,77%
Eslabones sectoriales		2,77%
Innovación		2,77%
Gobernanza		
Instancias culturales		2,38%
Espacios de participación		2,38%
Planeación cultural	16,66%	2,38%
Sistemas de información		2,38%
Normativa cultural		2,38%
Compromiso del gobierno		2,38%
Veedurías ciudadanas		2,38%
Capital social		
Participación ciudadana	16,66%	4,165%
Asociatividad		4,165%
Liderazgos culturales		4,165%
Agencia cultural		4,165%
Total	100,00%	100,00%

Nota 1: para el panel de expertos la ponderación de las dimensiones y de los componentes está sujeta a la valoración de cada participante.

Nota 2: la ponderación de las dimensiones y componentes de la metodología de conjuntos difusos es aleatoria, lo que quiere decir que sigue el proceso de generación de datos propios de la información estadística utilizada.

Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que, para la construcción de índices compuestos y multidimensionales, se le debe asignar un peso (ponderación) a cada dimensión, y esto es un aspecto central al momento de calcular índices con datos cuantitativos.⁵⁹ Los índices propuestos recientemente han reconocido de manera explícita los retos metodológicos de lo multidimensional;⁶⁰ algunos autores proponen pasar del uso estricto de indicadores objetivos o subjetivos, por combinaciones que puedan evaluar de mejor forma los resultados investigativos y las políticas;⁶¹ en tanto que otros adoptan técnicas cada vez más preocupadas por corregir errores de medición, redundancias y otras características de los indicadores utilizados.⁶² En primera instancia, se propone seguir una metodología ampliamente utilizada en la literatura empírica, donde se imponen ponderaciones *ad hoc* para las dimensiones,⁶³ como para el caso del Índice de Desarrollo Humano. En este caso se propone obtener el IDCC a partir del promedio geométrico de las seis dimensiones explicadas anteriormente:

$$IDCC_i = (I_{\text{económico}} * I_{\text{prácticas artísticas}} * I_{\text{accesos culturales}} * I_{\text{diversidad cultural}} * I_{\text{capital social}} * I_{\text{gobernanza cultural}})^{1/6}$$

Esta metodología presenta importantes críticas en la literatura. La principal es que las diferentes dimensiones pueden tener diferentes grados de relevancia en el desarrollo cultural y, a su vez, cuando las ponderaciones son fijadas por los investigadores pueden incurrir en sesgos. Para reducir dicho problema, se propone complementar la metodología anterior y construir una segunda versión del índice de-

59 OECD, *Handbook on Constructing...*

60 Jiménez y Ruiz, «Review of some statistical...».

61 I. Martínez, J. Riscos y L. Palma, «Evaluación de la regulación en Andalucía a través del Índice de Calidad de la Regulación (ICR). (2013–2016)», *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1–16.

62 G. Betti, A. D'Agostino, F. Gagliardi y C. Giusti, «The Integrated Fuzzy and Relative Index for Poverty Analysis: A Review of Applications in the Social Sciences», *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1–14.

63 S. Farné, *Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia* (OIT, 2003). http://white.oit.org.pe/osra/documentos/farne_dic9.pdf

C. Ortiz, J. Uribe, C. M. Posso y G. A. Garcíía, «Exclusión social en el mercado laboral del Valle del Cauca: desempleo y calidad del empleo 2001–2006», *Informe final para el PNUD (Desarrollo Humano para el Valle del Cauca, 2007)*.

finiendo las ponderaciones de cada dimensión siguiendo la técnica de panel de expertos.⁶⁴ Esto permitirá conocer y tener en consideración opiniones de personas con conocimiento y experiencia en distintas facetas (técnica-científica, diseño y desarrollo de políticas, representantes de comunidades) en el sector cultural y creativo, con el fin de ver la relevancia de cada dimensión en relación con el desarrollo cultural y calcular sus ponderaciones. Esto por demás ratifica el componente territorial (contexto), su importancia para que la metodología sea más fácilmente adaptable a las diversidades regionales y locales.

Finalmente, existen metodologías que permiten corregir los sesgos de los métodos anteriores utilizando la distribución de los datos para calcular las ponderaciones de las dimensiones.⁶⁵ La metodología de conjuntos difusos (*fuzzy sets*)⁶⁶ permite calcular las ponderaciones empleadas para cada dimensión del índice y sus respectivos componentes, con base en los datos. Es ampliamente utilizada en la literatura empírica sobre índices compuestos de calidad de vida, pobreza y calidad laboral.⁶⁷ Su principal ventaja es la fácil interpretación de las ponderaciones finales, la sencillez del procedimiento, el hecho de que los investigadores no influyen en los pesos de cada dimensión, y permite medir el desarrollo del sector cultural y creativo en una escala que va más allá de la condición binaria de ser desarrollado o no.

Con base en la literatura previa, el IDCC se podrá calcular así:

$$IDCC_i = \frac{\sum_{j=1}^T u_j(a)W_j}{\sum_{j=1}^T W_j}$$

⁶⁴ San Miguel, «Cultura, creatividad y disparidades territoriales...».

⁶⁵ M. S. Gómez, L. A. Galvis-Aponte, L. A. y V. Royuela, «Calidad de vida laboral en Colombia: un índice multidimensional difuso», *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional*, 230 (2015): 2–57.

⁶⁶ B. Cheli y A. Lemmi, «A “Totally” Fuzzy and Relative Approach to the Multi-dimensional Analysis of Poverty», *Economic Notes by Monte dei Paschi di Siena*, 24(1) (1995): 115–134.

⁶⁷ A. Lemmi y G. Betti, *Fuzzy Set Approach to Multidimensional Poverty Measurement* (Nueva York: Springer, 2006).

L. A. Galvis, G. Rodríguez-Puello y S. O. Bencardino, «Qualidade de vida no trabalho em Cartagena, Barranquilla e Santa Marta», *Cuadernos de Economía*, 40(82) (2021): 307–338.

Donde $u_j(a)$ mide el grado de pertenencia de cada individuo o unidad geográfica a cada subconjunto difuso de desarrollo cultural y creativo; W_j son las ponderaciones de las funciones que miden el grado de pertenencia a cada dimensión j . El IDCC de cada unidad i se obtiene una vez calculados los pesos de cada dimensión a partir de la distribución de los datos, como la suma ponderada de todas las dimensiones T .⁶⁸

A través de esta metodología, el IDCC da una medida del desarrollo del sector cultural y creativo para cada unidad geográfica y permite hacer comparaciones en cada dimensión y componente. Es decir, da como resultado ponderaciones para cada componente del índice dependiendo de su importancia relativa dentro de la determinación del desarrollo cultural y creativo. Esto es un valor agregado de la metodología en comparación con las anteriores que utilizan ponderaciones uniformes o subjetivas para cada componente.

Esquema de implementación en Colombia

En esta sección se presenta a detalle un esquema de implementación fase a fase del cálculo del IDCC. Para esto se ofrece un inventario de fuentes de información para construir cada indicador incluido en el índice (anexo 1, A.1). Cabe destacar que se propone el esquema principalmente para un IDCC a nivel departamental, sin embargo, mucha de la información necesaria se consigue a nivel municipal y es agregada a nivel departamental. Por lo tanto, es un índice flexible en cuanto a su posible nivel de agregación, dado que puede ser calculado a nivel nacional, y expandirse a otros ámbitos locales como regiones, subregiones, departamentos y municipios. Finalmente, el número de indicadores tomado en cuenta en el cálculo depende principalmente de la información disponible a nivel local.

68 Para más información metodológica del cálculo del índice a través de conjuntos difusos ver:

M. Gómez, L. A. Galvis-Aponte y V. Royuela, «Calidad de vida...».

L. A. Galvis, G. Rodríguez-Puello y S. O. Bencardino, «Qualidade de vida...».

En caso de no encontrar información cuantitativa a nivel territorial, se propone la recolección de información por medio de técnicas cualitativas de forma participativa, que permita construir diagnósticos del desarrollo del sector y propuestas de políticas públicas a nivel local. A manera de ejemplo, en el anexo 2 (tabla A.2) se lista una serie de técnicas con sus respectivos instrumentos al aplicar el enfoque de desarrollo cultural aquí propuesto, que ha sido validado en diversos estudios sobre participación en la vida cultural y el desarrollo humano⁶⁹ y en procesos participativos de construcción de políticas culturales en Cartagena y Bolívar.⁷⁰

Como se dijo, la ruta cuantitativa del IDCC se propone mediante un trabajo a cumplimentar en tres fases:

Fase 1: recopilación y organización de la información secundaria (fuentes cuantitativas)

En caso de no haber información cuantitativa y secundaria, se realiza trabajo de campo con el fin de recolectar información primaria (cuantitativa).

En esta fase se construye la tabla A.1. del presente informe como parte del esquema de implementación del IDCC. Esta tabla contiene un inventario de fuentes de información para construir cada indicador incluido en el índice (columna 5), además de las dimensiones, componentes, indicadores, y sus definiciones. Se observa esta información para cada una de las seis dimensiones incluidas en el IDCC, donde cada una cuenta con sus componentes e indicadores. En primer lugar, se encuentra la dimensión de *Diversidad cultural*, medida por cinco componentes, entre los cuales se encuentran diversidad étnica, manifestaciones festivas, bienes, patrimonio inmaterial y memoria cultural.

69 Espinosa, Alvis y Ruz, «Cultural damage and reparation...».

Y. Peralta, «Ni chupacobres ni trasnochaperros: capacidades e inclusión productiva en el desarrollo de la música de bandas de viento en Sucre-Colombia» (tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2018), <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074637.pdf>.

70 L+ID, *Pensar Cultura* 2015...

En la columna 3 se observan los indicadores de cada componente, y su definición respectiva se encuentra en la columna 4. Finalmente, la última columna muestra la fuente de información secundaria donde se deben recolectar los datos para la construcción empírica de los indicadores. Por ejemplo, en el componente de manifestaciones festivas se debe construir el indicador de fiestas y festivales, el cual es el número de fiestas y festivales celebradas en el territorio. Estos datos se encuentran a nivel municipal en las oficinas de cultura e inventarios culturales, en este caso se agregan los datos municipales a nivel departamental para calcular el IDCC departamental.

La segunda dimensión es la de *Accesos culturales*. Se encuentra medida por tres componentes, entre ellos la infraestructura cultural, el patrimonio material y medios de comunicación. La lista de indicadores por componente se observa en la columna 3, su definición se encuentra en la columna 4, y finalmente, la última columna muestra la fuente de información secundaria donde se deben recolectar los datos para la construcción de los indicadores. Por ejemplo, en el componente de infraestructura cultural se debe construir el indicador de museos, el cual es el número de museos en el territorio. Estos datos se encuentran a nivel municipal en las secretarías u oficinas de cultura, aunque algunos municipios cuentan con inventarios culturales donde se puede extraer o contrastar la información; en este caso, al igual que el ejemplo anterior, se agregan los datos municipales a nivel departamental para calcular el IDCC departamental.

La tercera dimensión es la *Económica*. Se encuentra medida por seis componentes, entre ellos las industrias culturales, el consumo cultural, empleos culturales, inversión pública, eslabones sectoriales e innovación. Un componente incluido en esta dimensión es el de empleo cultural y creativo. La cuarta dimensión es la de *Prácticas artísticas*, que se conforma por cuatro componentes: formación en artes, creación artística, circulación de las artes e investigación. Luego sigue la dimensión de *Gobernanza cultural* (quinta dimensión), conformada por siete componentes: instancias culturales, espacios de participación, planeación cultural, sistemas de información, normativa cultural,

compromiso de gobierno y veedurías ciudadanas. Por último, la sexta dimensión es la de *Capital social*, que se construye a partir de cuatro componentes, incluida la participación ciudadana, asociatividad, liderazgos culturales y agencia.

Adicionalmente, en la quinta columna de la tabla A.1. se muestra el inventario de fuentes de información secundaria, el cual es el principal insumo en este esquema de implementación territorial del IDCC para Colombia. Para mencionar un ejemplo, la dimensión *Económica* incluye el componente de industrias culturales, el cual se mide con un indicador de la contribución al valor agregado de las actividades culturales. El primer paso es recolectar la información cuantitativa, la cual se obtiene del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de sus cuentas departamentales y encuestas territoriales. Luego es importante calcular el indicador, lo cual se describe en la columna 4 de la tabla A.1. como la definición: valor agregado de actividades culturales dividido entre valor agregado total de bienes y servicios por territorio.

Finalmente, es importante dar una segunda opción para aquellos territorios donde la información cuantitativa no se encuentre disponible. Se propone realizar trabajo de campo con el fin de recolectar información primaria cualitativa en aquellos territorios sin disponibilidad. Para este ejemplo, a través de actividades participativas se puede preguntar: ¿las iniciativas de las industrias culturales y creativas del territorio contribuyen a la economía local? ¿En qué medida? Este tipo de herramientas gana precisión en cuanto se trate de examinar aportes de sectores (o subsectores) culturales y creativos.

Dado que muchos de los indicadores cuentan con medidas distintas entre sí, es de vital importancia estandarizarlos. Siguiendo a Ruz y Espinosa⁷¹, se estandarizan todos los indicadores siguiendo la siguiente fórmula:

$$\text{Indicador} = \frac{(\text{valor del territorio } m - \text{valor mínimo territorial observado})}{(\text{valor máximo territorial observado} - \text{valor mínimo territorial observado})}$$

⁷¹Ruz y Espinosa, «Estudio sobre el Sistema Departamental....».

Fase 2: cálculo del IDCC a nivel territorial y análisis de la información

Una vez calculados y estandarizados los indicadores de cada componente y dimensión, es importante elegir la metodología para calcular el IDCC entre aquellas descritas en la sección previa. Es posible calcular el índice como el promedio geométrico de sus dimensiones, donde cada una tiene el mismo peso en el IDCC, o seguir la metodología de panel de expertos para complementar la anterior, o finalmente dejar que los datos determinen las ponderaciones con el método de conjuntos difusos. Con la metodología seleccionada se calcula el IDCC siguiendo la fórmula respectiva explicada en la sección previa de este informe.

Fase 3: identificación de los hallazgos más relevantes de estudio

En esta última fase se identifican los hallazgos más relevantes del estudio con base en el IDCC, lo cual permitirá construir un diagnóstico y línea base del desarrollo de las industrias culturales y creativas y de las posibilidades de participación y consumo a nivel territorial. Esto dará como resultado la identificación de cuellos de botella y líneas de acción, para evaluar el nivel de desarrollo de las industrias culturales y creativas y contribuir a las decisiones de política.

A manera de cierre

En el capítulo se presentó la sustentación, teórica y metodológica, de un Índice de Desarrollo del Sector Cultural y Creativo (IDCC) centrado en los aportes de la cultura a la transformación del territorio. En igual sentido, se presentaron elementos que orientan su implementación y estimación a escala territorial —departamentos/regiones— para Colombia.

El IDCC se constituye en un instrumento que, a través de su estructura y dimensiones, cumple un doble objetivo: de un lado, permite determinar el estado, evolución y aportes del sector cultural a

la transformación de un territorio determinado (país, departamento, región). En concreto, el IDCC mide la composición en cuanto a sectores y subsectores culturales existentes en el territorio, su diversidad, los sectores emergentes, el gasto/inversión en cultura, el patrimonio y las prácticas culturales, el derecho a la participación en la vida cultural de los residentes y los aportes a la producción y el empleo. Por otro lado, el IDCC desde su construcción permite fortalecer en el territorio vínculos y sinergias entre los diversos agentes y actores, tanto culturales como no culturales, a fin de estimular y orientar con evidencias la toma de decisiones y el diseño e implementación de políticas culturales.

El IDCC permite identificar en cada ámbito territorial brechas y oportunidades teniendo en cuenta las particularidades del contexto, lo que facilita la implementación de políticas culturales territoriales, diferenciadas e integrales. En concreto, la identificación de estas brechas y oportunidades permite orientar recursos, programas y proyectos en favor del sector cultural y creativo, por parte de la política pública y gestores privados, incluida la misma comunidad. Según la revisión de literatura y de experiencias, el IDCC sería para Colombia la primera aproximación en la construcción de un índice compuesto, multidimensional y sintético con perspectiva territorial que capture y haga visibles estas brechas y oportunidades para la transformación del país y sus territorios a partir del sector cultural y creativo.

La estimación del IDCC representa, sin duda, un gran reto para la política cultural del país. En primer lugar, se debe superar el rezago, escasez y dispersión de datos e información sobre el sector cultural y creativo a nivel nacional. La Cuenta Satélite de la Cultura y la Encuesta de Consumo Cultural suponen un gran avance en esta línea en Colombia. Sin embargo, todavía quedan brechas de información a escala departamental y municipal que imponen restricciones para capturar una imagen actualizada del estado del sector cultural en los territorios: gasto/inversión pública y privada en cultura, participación cultural (artes escénicas, ferias, festivales y fiestas locales, asistencia a museos), cobertura de internet banda ancha, sectores vinculados a las TIC, emprendimiento cultural, censo de artistas y creativos, empleo y generación de ingresos.

Bibliografía

- Abello, A., A. Aleán, A. y E. Berman. «Cultura y desarrollo: Intersecciones vigentes desde una revisión conceptual reflexiva». En *La savia del desarrollo. Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo*. Coordinación de A. Abello. España: Universidad de Girona, Cátedra Unesco de Políticas Culturales, Maestría en Desarrollo y Cultura, Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (Aecid), 2013.
- Alkire, S. y M. E. Santos. *Acute Multidimensional Poverty: A New Index for Developing Countries*. 2010
- . «Measuring Acute Poverty in the Developing World: Robustness and Scope of the Multidimensional Poverty Index». *World Development*, 59 (2014). <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.01.026>
- Ateca-Amestoy, V. «Participation, Chapter 44». En *Handbook of Cultural Economics, Third Edition*. Edición de R. Towse y T. Navarrete, 399–407. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2020.
- Bakhshi, H., S. Di Novo y G. Fazio. «The “Great Lockdown” and Cultural Consumption in the UK». *Journal of Cultural Economics* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09463-6>.
- Betti, G., A. D'Agostino, F. Gagliardi y C. Giusti. «The Integrated Fuzzy and Relative Index for Poverty Analysis: A Review of Applications in the Social Sciences». *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1–14. <https://doi.org/10.25115/eae.v38i1.2985>
- Boal, M. y L. Herrero. «Reliability of Creative Composite Indicators with Territorial Specification in the EU». *Sustainability*, 12(8) (2020).
- Boyd, S. «Cultural and Heritage Tourism in Contemporary Cities». En *Routledge Handbook of Tourism Cities*. Edición de Alastair M. Morrison y J. Andres Coca-Stefaniak. Abingdon: Routledge, 2020.
- Bucci, A., P. L. Sacco y G. Segre. «Smart Endogenous Growth: Cultural Capital and the Creative Use Of Skills». *International Journal of Manpower*, 35 (1/2), (2014): 33–55.
- Cerisola, S. *Cultural Heritage, Creativity and Economic Development*. Londres: Edward Elgar Publishing, 2019.
- Cheli, B. y A. Lemmi. «A “Totally” Fuzzy and Relative Approach to the Multidimensional Analysis of Poverty». *Economic Notes by Monte dei Paschi di Siena*, 24(1) (1995): 115–134.
- Cooke, P. N. y L. Lazzeretti (Eds.). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Reino Unido: Edward Elgar Publishing, 2008.
- Correia, C.M. y J. da Silva Costa. «Measuring Creativity in the EU Member States». *Investigaciones Regionales*, 30 (2014): 7–26.

- Decancq, K., y M. A. Lugo. «Weights in Multidimensional Indices of Well-being: An Overview». *Econometric Reviews*, 32(1) (2013): 7–34.
- Espinosa, A. «Uma abordagem cultural do desenvolvimento para a gestão da cultura». *Revista Observatorio Itaú Cultural*, n.º 27 (2020). https://isuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/1?ff
- . «La participación ciudadana en fiestas populares del Caribe colombiano: análisis cuantitativo del Carnaval de Barranquilla y las Fiestas de Independencia de Cartagena», *Revista Memorias* (2022), <https://doi.org/10.14482/memor.46.394.26>.
- Espinosa, A. y D. Toro. «La participación en la vida cultural en Cartagena de Indias, 2008–2013». *Revista Economía & Región*, vol. 10, n.º 1 (2016): 217–248.
- Espinosa, A., J. Alvis y G. Ruz. «Cultural damage and reparation of victims in the Colombian armed conflict. The case of the black peasant community of San Cristóbal (Montes de María, Colombia)». *Social Identities*, vol. 27 (2021): 1–19. DOI: 10.1080/13504630.2021.1924657
- Farné, S. *Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia*. OIT, 2003. http://white.oit.org.pe/osra/documentos/farne_dic9.pdf
- Florida, Richard, Charlotta Mellander, Kevin Stolarick, Kimberly Silk, Zara Matheson y Michelle Hopgood. *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*. Toronto: Martin Prosperity Index, 2011.
- Gallo, César. «Medida de pobreza multidimensional propuesta por: Sabina Alkire y James Foster». Presentación realizada para el PNUD, Caracas, Venezuela, 2012, 10.
- Galvis, L. A., G. Rodríguez-Puello, y S. O. Bencardino. «Qualidade de vida no trabalho em Cartagena, Barranquilla e Santa Marta». *Cuadernos de Economía*, 40(82) (2021): 307–338.
- Gaona, J. I. y M. J. Macas. *Índice de Pobreza Multidimensional para Ecuador, período 2009–2019*. 2020.
- Goodwin, C. «Defining Cultural and Artistic Goods». En *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Edición de V. Ginsburgh y D. Throsby, 147–167. Elsevier, 2006.
- Gómez, M. S., L. A. Galvis-Aponte y V. Royuela. «Calidad de vida laboral en Colombia: un índice multidimensional difuso». *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional*, 230 (2015): 2–57.
- Greco, S., A. Ishizaka, M. Tasiou y G. Torrisi. «On the Methodological Framework of Composite Indices: A Review of the Issues of Weighting, Aggregation, and Robustness». *Social Indicators Research*, 141(1) (2019): 61–94.
- Higidio, L. et al. «Propuesta y estimación de un índice de desempeño multidimensional del sector cultural y creativo usando el enfoque de Benefit of the Doubt (BoD), con aplicación para países de América Latina».

- Documento de trabajo, programa de Doctorado en Ciencias Económicas, Pontificia Universidad Javeriana Cali/Universidad Autónoma de Barcelona, 2022.
- Higueras, A. C. y M. de Aguilera Moyano. «El índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas». *Fonseca, Journal of Communication*, (13) (2016): 135-152.
- Jiménez, E. y M. Ruiz. «Review of some statistical methods for constructing composite indicators». *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1-15. <https://doi.org/10.25115/eea.v38i1.3002>
- Kovács, M. «A dimensão cultural do desenvolvimento: rumo à integração do conceito nas estratégias de desenvolvimento sustentável». (2020). https://issuu.com/itaucultural/docs/revista_obs27_final/1?ff
- Lemmi, A. y G. Betti. *Fuzzy Set Approach to Multidimensional Poverty Measurement*. Nueva York: Springer, 2006. ISBN 978-0387-34249-8.
- Lévy-Garboua, L. y C. Montmarquette. «Demand, Chapter 26». En *Handbook of Cultural Economics*. Edición de R. Towse, 177-186. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011.
- L+iD. «Contexto y contextualización en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo». Learning from Practical Experiences. Culture&Development. Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013a.
- . «Capacidades para el desarrollo en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo». Learning from Practical Experiences. Culture&Development. Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013b.
- . «Transversalidad de la cultura: en proyectos bajo el enfoque cultural para el desarrollo». Learning from Practical Experiences. Culture&Development. Universitat de Girona, Universidad Tecnológica de Bolívar, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2013c.
- . *Pensar Cultura 2015. Construcción participativa de políticas culturales para Cartagena y Bolívar*. 2015.
- Markusen, A. y G. Schrock. «The artistic dividend: Urban artistic specialization and economic development implications». *Urban Studies*, 43(10) (2006): 1661-1686.
- Martínez, I., J. Riscos y L. Palma. «Evaluación de la regulación en Andalucía a través del Índice de Calidad de la Regulación (ICR). (2013-2016)». *Studies of Applied Economics*, 38(1) (2020): 1-16. <https://doi.org/10.25115/eea.v38i1.3003>

- Martinell, A. *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. España: Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universitat de Girona, Documenta Universitaria, 2013.
- Martinell, A. y U. Fullonet. «Derechos culturales y desarrollo: una propuesta de análisis de sus impactos». En *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. Edición de Martinell, A. (coord.), 17–52. España: Documenta Universitaria, Universitat de Girona, 2013.
- McCain, R. «Reflections on the cultivation of taste». *Journal of Cultural Economics*, (3)1 (1979): 30–52.
- McCarthy, K. y K. Jinnett. *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation, 2001.
- Ministerio de Cultura. *Diagnóstico cultural de Colombia. Hacia la construcción del índice de desarrollo cultural*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2013.
- Montalvo, V., C. J. T., Moura, S. Langedijk y M. Saisana. «Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities». *Cities*, 89 (2019): 167–185.
- Munda, G. «Multi-Criteria Decision Analysis and Sustainable Development». En *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the art surveys*. Edición de J. Figueira, S. Greco y M. Ehrgott, 983–986. Nueva York: Springer International Series in Operations Research and Management Science, 2005.
- Nussbaum, M. *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano*. Barcelona: Paidós, 2012.
- OECD. *Handbook on Constructing Composite Indicators*. París: OECD Publishing, 2008.
- ONU, Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. *Observación General N°21. Derecho de toda persona a participar en la vida cultural (artículo 15, párrafo 1 a), del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturas*. Ginebra: 2009. <https://www.refworld.org/es/leg/general/cescr/2009/es/83710>.
- Ortiz, C., J. Uribe, C. M. Posso, G. A. García. «Exclusión social en el mercado laboral del Valle del Cauca: desempleo y calidad del empleo 2001–2006». Informe final para el PNUD (Desarrollo Humano para el Valle del Cauca), 2007.
- Parias, M. et al. *Índice de desarrollo cultural para Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura–Cifras y Conceptos, 2013.
- Peralta, Y. «Ni chupacobres ni trasnochaperros: capacidades e inclusión productiva en el desarrollo de la música de bandas de viento en Sucre–Colombia». Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2018. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074637.pdf>

- PNUD. *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. México D.F.: Editorial Mundi-prensa, 2004.
- . *Informe sobre desarrollo humano 2010: La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano*. 2010.
- Ruz, G. y A. Espinosa. «Estudio sobre el Sistema Departamental de Cultura en Bolívar». *Informe final de la investigación para el Centro de Pensamiento y Gobernanza Departamental*. Cartagena, 2013.
- Salazar, A., Y. D. Cuervo y R. P. Pinzón. «Índice de pobreza multidimensional para Colombia (IPM-Colombia) 1997–2010». *Archivos de Economía*, 382 (2011).
- San Miguel, I. B. «Cultura, creatividad y disparidades territoriales: nuevas perspectivas de análisis». Disertación, Universidad de Valladolid, 2021.
- Santos, M. E. «El índice multidimensional y trampas de pobreza en el Cono Sur». *Problemas del Desarrollo*, 45(178) (2014): 89–112.
- Sen, A. «Human Rights and Capabilities». *Journal of Human Development*, 6(2) (2005): 151–166.
- . *Identidad y violencia: la ilusión del destino*. Nueva York: Katz Editores, 2007.
- Srakar, A., V. Čopić y M. Verbič. «European Cultural Statistics in a Comparative Perspective: Index of Economic and Social Condition of Culture for the EU Countries». *Journal of Cultural Economics*, 42(2) (2018): 163–199.
- Stigler, G. y G. Becker. «De gustibus non est disputandum». *American Economic Review*, 67(2) (1977): 76–90.
- Unesco. *Reshaping policies for creativity: addressing culture as a global public good*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2022.
- . *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodológico*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014.
- . *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. 2010.
- Unesco, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Cultura, DANE, Cерлalc. *Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo en Colombia UNESCO*. Informe final. Bogotá: 2011.
- World Bank Group. *Competitive Cities for Jobs and Growth: Appendices to Six Case Studies of Economically Successful Cities*. Washington, DC.: World Bank, 2015.

Anexos

Tabla A.1:
dimensiones, componentes, indicadores y fuentes de información
del IDCFuente: elaboración propia con base en L+iD (2015).

Dimensión	Componente	Indicador	Definición	Fuentes de información	
Diversidad cultural	1. Diversidad étnica	Población étnica en departamento (%)	Nº de personas autorreconocidas en grupo étnico dividido entre el total de la población. Podría construirse para cada grupo étnico.	DANE-Censo de población	
		Fiestas y festivales	Nº de fiestas y festivales celebradas en el municipio/territorio	Municipio, oficinas de cultura e inventarios culturales	
		Fiestas patrias y religiosas	Nº de fiestas y festivales celebradas en el municipio/territorio	Municipio, oficinas de cultura e inventarios culturales	
	2. Manifestaciones festivas	Manifestaciones festivas vinculadas a la cadena de valor de las Industrias Creativas y Culturales (ICC)	Nº de celebraciones en el municipio/territorio	Municipio, oficinas de cultura e inventarios culturales (sujeto a clasificación basada en lista de Unesco o Mincultura)	
		Bienes de interés cultural	Nº de bienes BIC	Mincultura	
	3. Bienes	Inventarios de bienes de interés cultural	Nº de inventarios de BIC	Mincultura	
		Expresiones incluidas en listas representativas de Mincultura	Nº de expresiones incluidas	Mincultura	
	4. Patrimonio inmaterial	Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial a nivel territorial	Dummy de existencia de lista (1=sí; 0=no)	Listas departamentales, oficinas de cultura	
		Inventarios de manifestaciones	Dummy de existencia de inventarios (1=sí; 0=no)	Municipio, oficinas de cultura e inventarios culturales	
Accesos culturales	1. Infraestructura cultural	Archivo histórico	Nº de archivos por municipios/departamentos.	Superintendencia de Notariado y Registro	
		Notarías	Nº de notarías por municipio/departamento	Superintendencia de Notariado y Registro	
		Casas de cultura-centros culturales	Nº de casas/centros culturales por municipio/departamento	Municipio, secretarías /oficinas de cultura	
		Bibliotecas y centros de documentación	Nº de bibliotecas/centros de documentación por municipio/departamento	Municipio, secretarías /oficinas de cultura	
		Salas de cine y otros espacios audiovisuales	Nº de salas/espacios municipales/departamentales	Municipio, secretarías /oficinas de cultura	
		Museos	Nº de museos en el territorio	Municipio, secretarías /oficinas de cultura	

Dimensión	Componente	Indicador	Definición	Fuentes de información
Accesos culturales	2. Patrimonio material	Escenarios de artes escénicas (teatro, presentaciones en vivo, música, danza, títeres, entre otros).	Nº de escenarios en territorio	Municipio, secretarías /oficinas de cultura
		Inmueble	Nº de inmuebles patrimoniales en municipio/departamentales	Mincultura
		Patrimonio mueble	Nº de bienes patrimoniales por municipio/departamento	Mincultura
		Centro histórico	Dummy de centros históricos declarados por ciudad/departamento (1=sí; 0=no)	Mincultura
	3. Medios de comunicación	Patrimonio arqueológico	Dummy de patrimonio arqueológico declarado por ciudad/departamento (1=sí; 0=no)	Mincultura
		Periódicos impresos/digital	Nº de medios impresos/digitales por municipio o departamentos	Municipio, MinTic
		Medios alternativos (incluye digitales)	Nº de medios alternativos por municipio o departamentos	Municipio, MinTic
		Emisoras (comerciales y comunitarias)	Nº de emisoras por municipio o departamentos	Municipio, MinTic
		Canales de TV	Nº de canales de TV municipal/departamental	MinTic
		TIC, Nº de computadores, teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos por persona.	Medios digitales totales por persona	DANE, MinTic
Económica	1. Industrias culturales	Contribución al valor agregado de actividades culturales	Valor agregado de actividades culturales dividido entre valor agregado total de bienes y servicios por territorio	DANE, Cuentas Departamentales, encuestas territoriales
	2. Consumo cultural	Gastos en bienes y servicios culturales en el hogar	Gastos en bienes y servicios culturales por miembro del hogar por ciudad/departamento	DANE, Cuentas Departamentales, encuestas territoriales
	3. Empleos culturales	Ocupación en la rama de actividad	Nº de ocupados en actividades culturales por ciudad /departamento dividido entre el total de ocupados	Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) municipal (23 ciudades y departamentos)
	4. Inversión pública	Importancia de la inversión pública cultural	Monto de inversión en cultura dividido entre la inversión pública total del municipio o departamento.	Minhacienda-Contaduría General de la República. Consolidador de Hacienda e Información Pública (CHIP).
		Nivel de inversión pública cultural	Monto de inversión cultural dividido entre el tamaño de la población.	Minhacienda-Contaduría General de la República. Consolidador de Hacienda e Información Pública (CHIP). DANE-proyecciones de población
	Turismo cultural	Nº de rutas, experiencias y otros productos de turismo cultural en el territorio	Oficinas de turismo y agendas turísticas	

Dimensión	Componente	Indicador	Definición	Fuentes de información
Económica	5. Eslabones sectoriales	Comercio	Nº de establecimientos hoteleros y restaurantes en el territorio (CIU 5511 y 561).	Cámaras de comercio territoriales.
			Nº de establecimientos de comercio al por menor de artículos culturales y de entretenimiento en el territorio (CIU 476)	
	6. Innovación	Turismo de convenciones	Nº de eventos nacionales e internacionales en el territorio	Oficinas de turismo municipal y departamental
		Productos artesanales y otros incluidos en la lista de ICC.	Nº de productos artesanales por territorio	Municipio, proyectos de artesanos.
	1. Formación en artes	Regulación de derechos de autor	Nº de normas que protejan la producción por territorio (patentes, licencias, denominación de origen, marcas, entre otros).	Superintendencia de Industria y Comercio
		Formación en artes y escuelas artísticas	Nº de programas desarrollados durante los últimos cinco años por territorio	Municipio, oficinas de cultura y educación.
		Formación específica a las ICC.	Nº de programas desarrollados durante los últimos cinco años por territorio	Municipio, oficinas de cultura y educación.
Prácticas artísticas	2. Creación artística	Creadores en ICC que solicitan apoyo en convocatorias públicas	Nº de creadores presentados a convocatorias de Mincultura por municipio/departamento	Mincultura
	3. Circulación de las artes	Exposiciones y similares privados	Nº de exposiciones anuales por territorio	Agendas culturales y entidades territoriales
		Exposiciones y similares públicas	Nº de exposiciones anuales por territorio	Agendas culturales y entidades territoriales
		Conciertos y presentaciones en público de las ICC	Nº de conciertos y presentaciones de ICC del territorio y de otros en el territorio (mercados culturales, ferias, exhibiciones, conciertos).	Agendas culturales y entidades territoriales
	4. Investigación	Otros espacios de circulación territorial	Nº de mercados culturales, ferias, exhibiciones, entre otros, en el territorio.	Agendas culturales y entidades territoriales
		Proyectos de investigación sobre ICC	Nº de proyectos anuales de investigación sobre ICC presentados a Minciencias y otros organismos públicos y privados.	Minciencias
Gobernanza cultural	1. Instancias culturales	Instancias y organismos públicos	Dummy (1= si tiene secretaría, instituto de cultura o fondo mixto; 0= no tiene).	Alcaldías municipales, Gobernaciones.}
		Otras instancias (casas de cultura)	Nº de casas de cultura por municipio/departamento	Secretarías de cultura y comunidades
	2. Espacios de participación	Instancias ICC	Nº de ADN, nodos y mesas naranja, consejos naranjas, entre otros, por municipio/departamento.	Mincultura, secretarías de cultura y comunidades
		Espacios de participación territorial ligados a la cultura	Dummy (1= si tiene consejos territoriales de cultura municipal o departamental; 0= si no tiene)	Secretarías de cultura y organizaciones
		Espacios de participación territorial ligados al patrimonio	Dummy (1= si tiene consejos territoriales de patrimonio; 0= si no tiene)	Secretarías de cultura y organizaciones

Consumos Culturales en América Latina 1:
discusiones conceptuales, herramientas para la medición y casos de atención específica

Dimensión	Componente	Indicador	Definición	Fuentes de información
Gobernanza cultural	3. Planeación cultural	Componente del plan de desarrollo	Dummy (1= si tiene componente en el plan de desarrollo; 0= si no tiene)	Secretarías de planeación territorial
		Planes de cultura o específicos a las ICC	Dummy (1= si tiene cualquier plan; 0= si no tiene)	Secretarías de cultura y organizaciones
		Planes de salvaguardia	Dummy (1= si tiene planes especiales de salvaguardia de patrimonio; 0= si no tiene)	Mincultura
		Planes de manejo y protección	Dummy (1= si tiene planes de manejo y protección del patrimonio; 0= si no tiene)	Mincultura
	4. Sistemas de información	Disponibilidad de sistemas de información cultural	Nº de sistemas de información, base de datos, inventarios, entre otros, del sector cultural)	Secretarías de cultura y de planeación territorial, DANE, inventarios culturales, entre otros
	5. Normativa cultural	Regulación orientada a las ICC.	Nº de acuerdos/ordenanzas orientadas a las ICC.	Concejos municipales, Asambleas departamentales
	6. Compromiso de gobierno	Gobernanza cultural en el territorio	Presupuesto ejecutado para cultura sobre el presupuesto propuesto por los gobiernos a los concejos municipales para discusión y aprobación. Todo esto se divide entre el presupuesto total ejecutado sobre el total propuesto por los mismos gobiernos.	Minhacienda-Contaduría General de la República. Consolidador de Hacienda e Información Pública (CHIP). DANE-proyecciones de población
Capital social	7. Veedurías ciudadanas	Veedurías y redes ciudadanas relativas a la cultura	Nº de veedores y redes de ciudadanía por municipio/departamento	Secretarías de cultura y de interior, universidades
	1. Participación ciudadana	Participación ciudadana en planes de desarrollo y otras iniciativas de planeación territorial	Nº de participantes en mesas de preparación de planes de desarrollo y otras iniciativas a nivel municipal/departamental	Secretarías de planeación
	2. Asociatividad	Organizaciones culturales	Nº de ONG culturales y de otras organizaciones en el territorio	Secretarías de cultura
		Organizaciones y redes en ICC	Nº de organismos y redes de ICC municipales/departamentales	Secretarías de cultura
	3. Liderazgos culturales	Liderazgos territoriales	Nº de líderes culturales	Municipio
		Representación territorial de las ICC.	Nº de representantes de las ICC.	Municipio
	4. Agencia	Capital humano de gestión	Nº de gestores, formadores y representantes por territorio	Mincultura-Registro Único de Actores Culturales (Soycultura)
	4. Agencia	Gestión de proyectos nacionales ligados a las ICC	Nº de proyectos orientados a ICC presentados a convocatorias de ministerios, fondos y otros públicos nacionales.	Mincultura, fondos públicos y otros
		Gestión de proyectos municipales/departamentales ligados a las ICC	Nº de proyectos orientados a ICC presentados a convocatorias territoriales.	Secretarías e institutos de cultura

Fuente: elaboración propia con base en Parias et al. (2013), Espinosa & Ruz (2013) y Unesco (2011).

Tabla A.2:
guía para para explorar y analizar las dimensiones del desarrollo cultural del sector cultural y creativo.

Dimensiones	Técnicas	Objetivo (<i>qué, cómo y quiénes</i>)	Participantes
Diversidad cultural	Socialización de diagnóstico inicial de las ICC.	<ul style="list-style-type: none"> ● Contextualizar a los participantes y actores creativos y culturales sobre las características de crecimiento y desarrollo de las ICC en el territorio y las políticas y programas en ejecución. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La invitación inicial se hará de manera amplia a los ciudadanos y a los actores culturales y creativos del territorio.
Accesos Culturales	Mesa de trabajo para cada dimensión con participación de expertos.		
Economía			
Prácticas Artísticas	Lluvia de Ideas	<ul style="list-style-type: none"> ● Abordar en cada mesa los temas que se consideren por cada uno de los expertos, identificando problemas (u obstáculos a su desarrollo) y plantear soluciones posibles a estos (lluvia de ideas). En este ejercicio se podría preguntar para cada dimensión, lo siguiente: 	<ul style="list-style-type: none"> ● En las mesas técnicas, lluvia de ideas, grupos focales y priorización, serán invitados preferiblemente, personas y entidades vinculadas con la dimensión analizada. Sin embargo, también habrá participación de representantes de otros sectores que posibiliten un análisis intersectorial de las ICC.
Gobernanza cultural	Grupo focal		
Capital Social	Priorización participativa de soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> ● Los qué ¿Qué tipo de estrategias, programas y proyectos representarían una oportunidad para la solución de estos problemas? (Los de los componentes de cada dimensión). ● ¿Qué tipo de organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil se identifican para poner en práctica estas estrategias, programas y proyectos, a través de alianzas de cuádruple hélice? (los con <i>quiénes</i> y <i>cómo</i> para cada dimensión y componentes). ● Identificar cuáles son las capacidades que deben desplegarse o fortalecerse para desde la intersectorialidad de la economía cultural y creativa se logren diseñar, implementar y ejecutar las estrategias, programas y proyectos priorizado (Grupo Focal). ● Asignación de manera participativa de ponderaciones por dimensiones y componentes del IDDC en el territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se buscará siempre tener representatividad en cada mesa de las dimensiones de: Sector público, Sector Privado, Academia y Organizaciones de la sociedad civil.

Fuente: elaboración propia con base en L+iD (2015).

SECCIÓN 3

Estudios
de casos:
acceso a la cultura
en poblaciones de
atención específica

La literatura vista desde las prácticas de lectura de mujeres en situación de privación de libertad

Deborah Duarte Acquistapace

Universidad de la República, Uruguay

debdúa@gmail.com

RESUMEN

Este capítulo es parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo explorar la lectura de literatura en mujeres con bajo nivel de escolarización, en un contexto de acción concreto: la privación de libertad. Para ello se propuso la creación de un club de lectura la Unidad de Internación de Personas Privadas de Libertad n.º 5 Femenino, única cárcel de mujeres de la ciudad de Montevideo (Uruguay). En este texto se abordan las preguntas relacionadas con las representaciones y prácticas de lectura y de literatura, sus usos, funciones y el lugar del cuerpo y de las emociones y sensaciones en la valoración de los textos.

Palabras clave: lectura, género, privación de libertad, sociología de la cultura, teoría literaria

ABSTRACT

This chapter is part of a broader research that aims to explore the reading of literature in women with low level of schooling, in a context of concrete action, deprivation of liberty. To this end, we proposed the creation of a reading club for the Women's Unit for the Internment of Persons Deprived of Liberty, No. 5, the only women's prison in the city of Montevideo (Uruguay). In this first article we address the questions related to the representations and practices of reading and literature, their uses, functions and the place of the body, emotions and sensations in the evaluation of texts.

Keywords: reading, gender, deprivation of liberty, sociology of culture, literary theo.

Introducción

La lectura de literatura

Este capítulo forma parte de una investigación más amplia cuyo objetivo es explorar la lectura de literatura en mujeres con bajo nivel de escolarización en el contexto de la privación de libertad. De ese modo, se propone la creación de un club de lectura la Unidad de Internación de Personas Privadas de Libertad n.º 5 Femenino, única cárcel de mujeres de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

En la década de los noventa el sociólogo Jean Claude Passeron concluía que, desde la perspectiva de sus usos sociales, la lectura es la más diversificada de las prácticas culturales. En nuestras sociedades, la lectura ya no se define por ninguna especialidad, es fundamentalmente polimorfa y omnifuncional. Se ofrece y se impone en las formas más heterogéneas, en cada giro de la percepción y el comportamiento cotidiano, tan presente e ineludible en la vida privada como en la esfera pública. Se usa para todo, para las actividades más técnicas y las más simbólicas, para intercambios comunes y para los placeres del arte. Es instrumento de oficios y de ocio, practicable en cualquier espacio.¹ En América Latina, Eduardo Nivón Bolán, a partir de la revisión de material etnográfico sobre las prácticas de lectura en individuos de distinta edad, sexo, nivel de educación y condición social, concuerda asimismo con el carácter ineludible de la lectura: «Todos leemos, hasta aquéllos que tienen escasa habilidad técnica e incluso quienes lo detestan»².

Ahora bien, retomando a Passeron, saber descifrar un código escrito es condición necesaria, pero no suficiente para la lectura de aquello socialmente definido como literatura, «(...) es una ilusión

¹Jean Claude Passeron, *Le raisonnement sociologique. Un espace non poppérien de l'argumentation* (París: Éditions Albin Michel, 2006), 509.

²Eduardo Nivón Bolán, «Diversos modos de leer. Familia, escuela, vida en la calle y recursos digitales», en *Hacia una antropología de los lectores* (Ediciones Culturales Paidós. Fundación Telefónica. Universidad Autónoma Metropolitana, 2015), 166, <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/469/>

óptica enorme pensar que ahora que todo el mundo sabe leer lo único que tienen que hacer es ponerse a leer (...)»³. La sociología de la lectura ha ahondado en el estudio de la construcción del hábito de lectura de literatura. En esta dirección, es posible aplicar las observaciones de Pierre Bourdieu, recogidas en un artículo fundamental del área, a la lectura literaria:

(...) la lectura obedece a las mismas leyes que las demás prácticas culturales, con la diferencia de que ella es enseñada por el sistema escolar más directamente (...). Es decir, que el nivel de instrucción va a ser el más importante elemento en el conjunto de factores explicativos, siendo el segundo el origen social.⁴

La relación entre grado de escolarización formal y frecuencia de lectura de géneros literarios, continuamente confirmada por las encuestas de consumo cultural, no es autoexplicativa. Un mayor grado de escolarización implica el desarrollo de ciertas competencias necesarias para este tipo de lectura, como la velocidad cimentada en la frecuentación continua de textos largos o ciertas estrategias de decodificación e interpretación; pero, además, siguiendo a Bourdieu, contribuye a la «producción de la creencia»⁵ en la importancia de la lectura y en la «producción de la jerarquía de los bienes culturales y su reconocimiento»⁶, a la vez que proporciona acceso a un mercado en el que tienen valor los discursos asociados a la lectura.⁷

El trabajo de Bourdieu, lejos de clausurar el problema, estimula la investigación acerca de la lectura, en nuestro caso de literatura. Por un lado, si bien la relación entre grado de escolarización y

³Jean Claude Passeron, «La notion de pacte», *Les Actes de Lecture* 17 (1987), https://www.lecture.org/reviews_livres/actes_lectures/AL/AL17/AL17P55.html

⁴ Pierre Bourdieu y Roger Chartier, «La lectura: una práctica cultural. Debate entre Pierre Bourdieu y Roger Chartier», *Revista Sociedad y Economía* 4 (2003), 166, <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/530/La?sequence=1>

⁵Bourdieu y Chartier, «La lectura...», 168.

⁶Bourdieu y Chartier, «La lectura...», 168.

⁷Bourdieu y Chartier, «La lectura...», 167.

frecuencia de lectura literaria es incontestable,⁸ surgen preguntas que problematizan las modalidades de lectura en su relación con otras variables de diferenciación social como el género o la edad. Por ejemplo, el trabajo empírico de B. Lahire concluye que el gusto y las características de las prácticas de lectura dependen del patrimonio individual de experiencias acumuladas determinado por la pluralidad de las experiencias socializadoras (familiares, de género, escolares, de trabajo, etcétera) que conforman las trayectorias individuales y colectivas de los lectores.⁹ La pluralización no está solo en el origen, sino a lo largo del tiempo y en diferentes fases de la vida, ya que en las sociedades actuales podemos cambiar de grupo de referencia. Esto implica que el gusto y las prácticas de lectura pueden variar según el momento de la trayectoria de la biografía social que se tome de referencia o según las experiencias que marcan o preocupan en el momento de la lectura. Además, las disposiciones de lectura no se activan necesariamente en todos los contextos, es la situación presente la que actúa como disparador para actualizar o inhabilitar los hábitos incorporados por los individuos.¹⁰

Por otro lado, aparece la preocupación por abordar a través del trabajo empírico de índole cualitativa el acto de lectura en sí mismo,^{11 12}

8 Por ejemplo, en el último *Informe de Imaginarios y Consumo Cultural* hecho en Uruguay en el año 2014, la lectura del género «novelas y cuentos» está fuertemente relacionada al nivel educativo (medido según el máximo nivel alcanzado). 39,2 % con educación primaria leen novelas y cuentos mientras que con educación secundaria lo hacen 51,9 % y con terciaria el 63,2 %. Deborah Duarte, «Prácticas de lectura», en *Imaginarios y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*, coordinado por Susana Dominzain, <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/imaginarios-consumo-cultural-iii>

9 Bernand Lahire, «Del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria», en *Sociología de la lectura*, comp. Bernand Lahire (Barcelona: Gedisa, 2004).

10 En otro lugar profundizamos en el análisis de la discusión en torno a las prácticas de lectura entre los sociólogos Pierre Bourdieu y Bernand Lahire. Deborah Duarte, «Lectura y habitus: un acercamiento a la sociología de la lectura», *Literatura Teoría Historia Crítica* 1 (2020): 321–338. Doi: 10.15446/lthc.v22n1.82301

11 Michel Peroni, *Historias de lectura. Trayectorias de vida y de lectura* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2005).

12 Vanina Papalini, «Las lecciones de los lectores. A propósito de la recepción literaria», *Alabé* 6 doi:10.15645/Alabé.2012.6.1 2012

es decir, los procesos de apropiación del sentido de la obra —entendidos como las formas en que una determinada configuración de los textos refigura la comprensión del lector de sí mismo y del mundo¹³— y los instrumentos y procedimientos de interpretación puestos en juego. Asimismo, la lectura no implica solo los procesos de comprensión y apropiación, sino también la posibilidad de experimentar sensaciones. Siguiendo la propuesta de Karin Littau¹⁴, para comprender más certeramente el fenómeno de la lectura literaria debemos incluir al análisis de las apropiaciones y sus estrategias, la exploración de las respuestas afectivas, es decir, de las emociones y sensaciones que se suscitan en el acto mismo de lectura.

En este contexto, se propone explorar la lectura literaria de mujeres en un contexto de acción dado, la privación de libertad, en ausencia de una de las variables que estadísticamente se ha mostrado como más determinante, el nivel alto de escolarización formal. ¿Qué lugar tiene la lectura de literatura en estos casos, con qué competencias se cuenta para abordar los textos y en qué marco fueron adquiridas? ¿Cuáles son las representaciones acerca de la literatura y sus funciones? ¿Cuáles son los contenidos de las apropiaciones y las estrategias de su elaboración? ¿Qué variables de diversificación social (género, edad, situación social, etc.) se ponen en juego en las apropiaciones de los textos? ¿Cuál es el lugar de la privación de libertad en las mismas? ¿Cómo se relaciona la privación de libertad —como contexto de acción con determinadas características de funcionamiento— con las prácticas de lectura y el sentido inscripto en las mismas? ¿Cuál es el lugar de la dimensión afectiva en el proceso y valoración de la lectura?

En este capítulo se abordan las preguntas relacionadas con las representaciones de la lectura y de la literatura, sus usos, funciones y efectos.

13 Roger Chartier, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural* (Barcelona: Gedisa, 1992).

14 Karin Littau, *Teorías de la lectura libros, cuerpos y bibliomanía* (Buenos Aires: Manantial, 2008).

Nota metodológica

La propuesta de trabajar con mujeres privadas de libertad permite tomar contacto con una población con un importante sesgo educativo¹⁵ en un contexto: el encierro, que ha sido señalado en trabajos anteriores por su potencialidad de quiebre de las prácticas de lectura y de las maneras de leer y de apropiarse de los textos.^{16 17 18 19}

Asimismo, el club de lectura, en la medida que supone un espacio de discusión sobre un texto leído por todas, surge como una estrategia de exploración oportuna para nuestras preguntas.

El club de lectura como un «grupo de discusión» nos permite abordar los procesos de apropiación de las participantes, sus contenidos y prácticas, los posibles factores que se ponen en juego en la construcción del sentido y los efectos y afectos asociados a la lectura en acto. Los grupos de discusión se concretan en un contexto discursivo determinado y las expresiones individuales solo adquieren sentido en la conversación.

De este modo lo que interesa rescatar es el intercambio, siempre a partir de las expresiones individuales portadoras de sentido que, con los otros sentidos, nos develarán la trama de discursos y prácticas respecto de un problema determinado. Lo que buscamos observar es el juego de las manifestaciones que se hacen presentes gracias a la interacción.²⁰

15 María Eugenia Bové, «La educación en las cárceles: entre la libertad y la obligatoriedad del ejercicio del derecho a la educación. La Unidad n.º 5 como estudio de caso», en *Juventudes y violencias en América Latina sobre los dispositivos de coacción en el siglo XXI*, coords. Gabriel Tenenbaum y Nilia Viscardi (Montevideo: CSIC, 2016).

16 Peroni, *Historias de...*

17 J. L. Fabiani, «Lire en prison», *Enquête. Anthropologie, Histoire, Sociologie* n.º 1(1995): 199–220. <https://doi.org/10.4000/enquete.287>

18 Fanny Guinochet, «La lecture des femmes en prison. MEMOIRE DE DEA», Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 1996.

19 Juan Pablo Parchuc et al., *Escribir en la cárcel. Prácticas y experiencias de lectura y escritura en contextos de encierro* (Buenos Aires: Filo UBA, 2020).

20 Adrián Scribano, *El proceso de investigación social cualitativa* (Buenos Aires: Prometeo, 2008), 117.

En nuestro caso, la concreción de los grupos no siguió todas las prescripciones que releva la bibliografía metodológica clásica.²¹ Por un lado, las reglas de funcionamiento de la Unidad n.º 5 tienen implicancias para la participación. En la Unidad, las personas privadas de libertad se agrupan por sectores. El llamado a la participación no puede ser a todos los sectores (entre otras cosas, porque el personal de la Unidad no puede acompañar el traslado de las personas ni asegurar las condiciones de seguridad que según nos informan se requieren en los distintos sectores. A su vez, nosotras tampoco podríamos sostener un número grande de participantes), por lo que es la Unidad Educativa la que decide a qué sector se dirige el llamado. En el caso que aquí presentamos trabajamos en «máxima confianza». El llamado tiene que ser abierto a todas las mujeres del sector, ni pudimos ni quisimos seleccionar participantes, primero por razones éticas (igualdad de oportunidades de acceso a las actividades, en un medio donde son imprescindibles) y segundo por razones prácticas (no estaba claro para la Unidad Educativa ni para nosotras si había interés en el club o cuántas personas podían efectivamente concurrir). Por tanto, trabajamos con un grupo cuyas integrantes tienen en común ser mujeres y estar privadas de libertad pero dejamos abiertas a su aparición empírica otros atributos o variables pertinentes de diferenciación social.²² Asimismo, se trata de un grupo «artificial», es decir, se formó a partir del club, sin embargo, las participantes pueden y tienen contacto más allá del ámbito de reunión. Esto último se relaciona con otra de las diferencias de nuestros grupos, la continuidad de las reuniones y de las participantes. Por definición —compartimos un texto y lo discutimos en la reunión siguiente— el club exige cierta continuidad. La frecuencia y estabilidad de los encuentros fueron rasgos fundamentales para establecer ciertos lazos de confianza que permitieran expresarse a pesar del efecto de legitimidad de la lectura en algunas de las participantes. De la misma manera, el rol de «moderador» estuvo distorsionado en relación con la metodología más tradicional. En este sentido, la autorreflexión en torno a la cuestión del rol del «investigador» nos llevó a reformular

21 J. Ibáñez, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica* (Madrid: Siglo XXI, 1979).

22 En Anexos incorporamos una tabla con las variables más relevantes que tomó en consideración el análisis y una tabla con el detalle de las reuniones del club.

la moderación de nuestro club. Como investigadoras éramos de «afuera», profesoras universitarias, procedentes de las categorías dominantes de clase y etnia, preguntando por textos que nosotras proponíamos e indagando en las experiencias personales asociadas. Nuestra forma de intentar desestabilizar estas posiciones fue exponer nuestras experiencias con los textos, incluso aquellas ligadas a nuestra vida personal, y hacerlo de la manera más espontánea que nos fuera posible, respetando el tiempo de todas. Esto nos permitió construir un ambiente de intercambio más horizontal, o más bien un espacio donde el lugar de «experta» fue circulando entre las participantes. Además de habilitar una mayor espontaneidad en las opiniones y experiencias compartidas, facilitó la expresión de emociones relacionados con la dimensión afectiva de la lectura. En esta dirección, la estrategia fue, además de lo que se pudiera recuperar vía discursiva de la experiencia individual con los textos, compartir fragmentos leídos en voz alta. Así pudimos apreciar, y experimentar, en el momento mismo de su aparición, las risas, exclamaciones, comentarios de todo tipo e incluso alguna lágrima, producidas en el acto de lectura.

En relación con los textos seleccionados para el club, dado que participamos solo mujeres, optamos por obras que temáticamente problematizan cuestiones asociadas a las desigualdades de género y clase social. De esta manera, seleccionamos y trabajamos en algunas dimensiones del análisis textual de los siguientes textos: «Chicas lindas», escrito por Selva Almada y publicado en el 2015; «El punto de más», de Carmen María Machado publicado en el 2017; «El carrito», de Mariana Enríquez, 2009; «Lección de cocina», de Rosario Castellanos, 1971; «Amor fuera de lugar», de Ursula K. Leguin, 1994; *Cometierra*, de Dolores Reyes, 2019; y *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, 1857. La pauta de discusión se propuso diferenciar y abrir al debate, tanto la construcción argumental (cuál es el argumento de la obra, los principales personajes, etc.) como los sentidos atribuidos, la integración y uso de los mismos en el «mundo de las lectoras», así como los afectos y sensaciones implicados en el acto de leer.

Por último, tomamos las observaciones de Chartier²³ acerca de las características de la organización material de los textos en su

23 Chartier, *El mundo como...*

relación con una experiencia más asequible para aquellas personas que no tienen una historia de lectura de obras de literatura extensas. En este sentido, la metodología de trabajo combinó tanto cuentos cortos como extensos y novelas cortas con múltiples subdivisiones en capítulos también poco extensos y novelas extensas divididas en capítulos también extensos.

El análisis que presentamos corresponde a 19 grupos en los que la discusión tenía un tiempo promedio de una hora y media de duración. Los grupos se realizaron entre mayo y octubre del 2022 en un salón del espacio educativo de la Unidad n.º 5. En cada grupo participaron las mismas seis personas, cinco privadas de libertad y la moderadora.

¿Qué es la literatura y para qué sirve?

Las representaciones de la lectura: disposiciones y estima de si en el contexto de privación de libertad

Los participantes del club fueron cinco. El tiempo de privación de libertad, en la última sesión del club, oscilaba entre un año y dos. El grupo según edad se dividía en dos participantes entre 20-25 y tres con edades comprendidas entre 50 y 60. Si observamos sus estudios formales, cuatro de ellas no terminaron el ciclo básico de secundaria, es más, no culminaron el tercer año de este ciclo que en Uruguay consta de cuatro, y una no terminó primaria. Esto implica que cuatro de ellas se alejaron de la educación formal entre los 12 y los 14 años y una de ellas lo hizo antes de los 11.

Ninguna de ellas recuerda la escuela en relación con sus experiencias con la lectura. En otro lugar hemos podido observar ámbitos alternativos a la escuela en la formación de los hábitos de lectura y en el acceso a la literatura como la familia, la militancia política organizada o el mercado a través de su oferta de novelas rosa, cómics, etc.²⁴ En el club, se repite con énfasis la socialización familiar, «tenía discos, libros, todo», nos comenta una de las participantes para

24 Deborah Duarte, «La lectura de literatura como práctica: Experiencias de lectura en los barrios populares», en *La cultura popular en problemas: Incursiones críticas en la esfera pública plebeya*, coordinado por Gustavo Remedi (Montevideo: Zona editorial, 2021).

describir su casa además de un «tío con imprenta». En este caso, la familia es un agente de continuidad con la lectura en el encierro, le llevan libros para leer en algunas de las visitas. A la familia, se suman como vía de acceso a los libros y a la lectura los Centros de Atención Integral del Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay. Una de las participantes, que en varios momentos de su vida pasó tiempo en distintos centros, nos comentaba que en uno de ellos leyó poesía por primera vez. Asimismo, para algunas participantes, el encierro significó un contexto de reactivación y fortalecimiento de su relación con la lectura que «afuera» era bastante más débil. En este sentido, los libros de autoayuda son citados con intensidad emocional por la manera en que según la participante «tranquilizan» y «dan como una esperanza» en los momentos en que «estás mal». Los libros religiosos también están presentes, por ejemplo, novelas que tratan «el tema del cristiano en la Segunda Guerra Mundial» o «vidas pasadas (...) lo que fue uno antes de esta vida». Las participantes consiguieron estos por las compañeras o en la biblioteca de la Unidad.

En el análisis de las representaciones sobre la lectura conviven elementos provenientes de disposiciones, como marco de intelección incorporado no necesariamente consciente, con otros más propios de la producción de sentido acerca de ellas mismas, de su identidad singular en relación con su contexto actual: el encierro. Para abordar estas cuestiones vamos a recurrir a un esquema interpretativo desarrollado por el sociólogo Philippe Corcuff²⁵ que en trabajos anteriores nos ha permitido una mejor comprensión del material empírico. Este autor utiliza desarrollos provenientes de la filosofía y de la sociología para reflexionar sobre las distintas dimensiones que conforman la individualidad. Según su trabajo, en el campo contemporáneo de los análisis filosóficos, la problemática de las individualidades se asimila a la de la identidad personal. En esta dirección, cita los dos polos de la identidad definidos por Paul Ricoeur: mismidad e ipseidad, en el

²⁵ Philippe Corcuff, «Figuras de la individualidad: de Marx a las sociologías contemporáneas. Entre clarificaciones científicas y antropologías filosóficas», *Cultura y representaciones sociales* (4) (2008): 9-41, <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/525/532>.

entendido que cada uno de ellos implica, a su manera, la unicidad y permanencia en el tiempo de la persona. La mismidad está compuesta de los rasgos objetivables de las personas. Es decir, se presenta como la parte no voluntaria y no necesariamente consciente de la identidad. Corcuff la equipara a la noción de *habitus* propuesta por Bourdieu, como pasado incorporado que nos guía de manera no necesariamente consciente. En este sentido, el *habitus*, aun en sus reformulaciones críticas más atentas a la aprehensión de una subjetividad heterogénea relacionada con la diversificación y ampliación de los ámbitos de socialización individual, no trata directamente los márgenes de autonomía en la recreación de la identidad. La ipseidad constituiría en cierto modo la parte subjetiva de la identidad personal. Es decir, supone «ser uno mismo para sí mismo» y está relacionada con el sentido de la propia unidad y de la propia continuidad, «algo así como el sentido de la propia autenticidad personal»²⁶. Corcuff encuentra su contracara sociológica en los trabajos de François Dubet como representación de un sí mismo irreducible a los roles sociales y a los intereses de su clase o colectivo de referencia. Dubet, apoyándose en los trabajos de Margaret Mead, define un «Mí» no como la suma de la multiplicidad de roles y de posturas sociales —el Yo que Corcuff asocia a la mismidad—, sino como una distancia sobre uno mismo, como una capacidad crítica que no puede reducirse a un «Yo» más general y abarcador. El «Mí» no tiene contenido propio, sino que aparece como un trabajo social que el actor ejerce sobre sí mismo, como una actividad en tensión con el Yo, con los Yo: «Es el trabajo del actor construyendo experiencia con su experiencia»²⁷. De este modo, la subjetividad está socialmente definida por la tensión entre una representación del sujeto (Mi) y las relaciones sociales (Yos) que siguiendo a Dubet se afirma en la crítica, en la distancia o en el compromiso.

En este contexto, podemos abordar las representaciones de la lectura como un espacio de escenificación de la mismidad y la ipseidad. Si nos focalizamos en la mismidad es posible identificar elementos

26 Corcuff, «Figuras de la individualidad...», 25.

27 François Dubet, *Sociología de la experiencia* (Madrid: Editorial Complutense y Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2010), 169.

propios de la «buena voluntad cultural» descripta por Bourdieu en *La distinción*²⁸ en el discurso de todas las participantes, más allá de su edad y de la experiencia anterior con la lectura. Fundamentalmente hemos podido observar la veneración hacia la cultura legítima con la alodoxia o los «errores de identificación» asociados.²⁹ Por ejemplo, las participantes nos comentan en relación a los textos de Selva Almada y Mariana Enríquez que nunca había leído algo así, «con tanta puteada y eso» o que se tienen que acostumbrar a leer «estas cosas», «en mi casa había muchos libros, Bécquer y eso, ¡no esto!». Cabe adelantar que a pesar de esta asociación entre literatura y «buen uso del lenguaje», las participantes se mostraron muy receptivas a los nuevos textos y a los desafíos que les presentaron. A la vez, la literatura se asocia al desarrollo de temas elevados, por ejemplo, en una sesión del club preguntamos si «El carrito»³⁰, texto de Marina Enríquez que estábamos leyendo, les hacía recordar algún libro o película que hayan visto. Una participante contestó: «Me hace acordar más a algo visto que leído porque es más realidad de lo que uno ve, que de lo que uno puede llegar a leer en un libro algo así». Asimismo, en las participantes con mayor experiencia en lectura de literatura, aparecen elementos de rigor voluntarista³¹ relacionado con la concepción de la existencia de una manera «correcta» y una manera «incorrecta» de leer y con la instrumentalización de la lectura cuyos frutos se viven con ciertos efectos de distinción. Así, una de las participantes declara que nunca tuvo una falta de ortografía y eso fue «por leer siempre, pero leer prestando atención, no leer por leer» porque «al prestar tanta atención a la lectura, al ver cómo se escribe, uno instintivamente escribe bien, sin faltas, porque uno prestó atención a lo que estaba leyendo».

28 Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1998).

29 Bourdieu, *La distinción...*, 326.

30 Cuento breve que relata un episodio que tiene como protagonista a un hombre en situación de calle, borracho. El hombre se baja los pantalones y defeca en la vía pública. Los vecinos del barrio lo violentan, lo echan y lo obligan a dejar el carrito en el que traslada sus cosas. A partir de este episodio, las personas del barrio se sumen en distintos tipos de adversidades. El elemento fantástico sobrevuela la trama.

31 Bourdieu, *La distinción...*, 326.

Por último, las participantes consideran que la lectura, más que otras prácticas culturales, «desarrolla la mente», «te hace pensar un poco», «enriquece la mente, la mantiene despierta y alerta». Estos valores son propios de la promoción de la lectura de raíz ilustrada. Siguiendo a Vanina Papalini³², en América latina la relación entre cultura letrada —juicio crítico— y libertad abarca todo el espectro político-ideológico. Históricamente, los Estados democráticos y las tiranías ilustradas tomaron como una responsabilidad inherente a sus funciones el estímulo de la lectura y la concibieron como fundamento y eje de la instrucción mínima obligatoria.

Ahora bien, la cárcel es un espacio particularmente propicio para evidenciar la actividad que es típica de la ipseidad o del «Mí» como lo trabaja Dubet, en tanto impone al sujeto un contexto de acción que necesariamente participa en su socialización, con especificidades en su funcionamiento y en la naturaleza de las relaciones que allí se desenvuelven. En un trabajo anterior con presos hombres³³, pudimos observar y analizar la coexistencia en sus discurso de elementos que recogen dos enfoques teóricos del análisis de los efectos de la cárcel en la subjetividad. Por un lado, encontramos las reflexiones, propias del disciplinamiento³⁴, la institución total³⁵ y la prisionización³⁶, en torno a la desestabilización de la concepción de sí mismos que procura la institución mediante las dificultades que deliberadamente impone para mantener los lazos emocionales y los roles sociales con derechos y responsabilidades que nos constituyen como sujetos, como seres dotados de razón y de sentimientos, conscientes de sí mismo y poseedores de una identidad singular. Por otro, los discursos también dan cuenta de enfoques que discuten la validez de estos modelos para las cárceles en Latinoamérica a través de las ideas de «instituciones de

32 Papalini, «Las lecciones...».

33 Deborah Duarte, «Comprender la política cultural desde su funcionamiento cotidiano. Análisis de la Usina Cultural de la Unidad Penal N° 4 Santiago Vázquez (ex Comcar)», *Astrolabio* 28 (2022): 357–384. doi:10.55441/1668.7515.n28.29001

34 Michel Foucault, *Vigilar y castigar* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2008).

35 Erving Goffman, *Internados: ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales* (Buenos Aires: Amorrortu, 2009).

36 Donald Clemmer, *The prison community* (Nueva York: Rinehart & Winston, 1958).

internación», autogobernanza como foco alternativo de poder y vida comunitaria con elementos de violencia, de lucha y de negociación, pero también de paz y de distendimiento.^{37 38} En este contexto de estudio, el espacio de la ipseidad podría abordarse en las distintas maneras en que los privados de libertad identifican y cuestionan los modos en que los mecanismos de la institución y las prácticas de organización de la vida diaria en la cárcel afectan la subjetividad.

No obstante, si bien en las mujeres privadas de libertad participantes del club se repiten las reflexiones en torno a estas cuestiones, se presenta, asimismo, otra dimensión de la ipseidad: el conflicto identitario en relación a la representación social hegemónica de «la mujer delincuente». Es decir, no se trata de lo que la cárcel en sus distintas dimensiones le hace al «Mí», sino de la relación entre el «Mí» y la «identidad de la delincuente» socialmente vigente. Numerosos estudios³⁹ han descripto los sesgos de género que ostentan las representaciones de las personas que delinquen. La noción propia de los estereotipos culturales y sociales dominantes concibe la conducta criminal como una actividad propia de los hombres, por lo que las mujeres que cometan delitos son doblemente desviadas: violan la ley penal y su feminidad; son malas ciudadanas y malas mujeres. Es decir, además de actuar en contra de las normas jurídicas que regulan la convivencia social, la mujer criminal quebranta la norma natural, que ordena su posición en el hogar, en el cuidado de la familia, y, en general, en las labores reproductivas. En lugar de ser maternal, tierna, sumisa y doméstica, la mujer delincuente es pervertida, desnaturalizada, demente.⁴⁰ Este doble quebrantamiento, esta desviación dual, hace que el estigma que recae sobre ellas sea especialmente destructivo.⁴¹

37 Deborah Drake *et al.*, «Sociology of Prison Life», en *International Encyclopaedia of Social and Behavioural Sciences*, edición de J. Wright (Oxford: Elsevier, 2014), <https://ssrn.com/abstract=2465795>

38 Sacha Darke *et al.*, «Latin American prisons», en *Handbook on Prisons*, edición de Yvonne Jewkes, Jamie Bennett y Ben Crewe (Abingdon: Routledge, 2014), <https://ssrn.com/abstract=2493025>

39 Libardo Ariza y Manuel Iturralde, «Mujer, crimen y castigo penitenciario», *Política Criminal* 24 (2017): 731–753. Doi: 10.4067/s0718-33992017000200731

40 Ariza e Iturralde, «Mujer, crimen...», 736.

41 Ariza e Iturralde, «Mujer, crimen...», 735.

La nueva forma de verlas que introduce la etiqueta de «delincuente» o de «criminal» es también una nueva forma de verse con la que tienen que lidiar. «¿Qué somos? ¿Qué hicimos? ¡Estamos en cana!, ¡somos PPL! ¿Qué hacemos?», se pregunta una de las participantes en voz alta en una de las sesiones del club.

Las respuestas denotan un triple posicionamiento que coexiste en todas las participantes. Por un lado, coinciden en que se es una delincuente cuando la ley lo decide, es el señalamiento institucional penal, externo al sujeto el que marca el cambio de estado de mujer a mujer delincuente. En esta dirección, hay un estallido de complicidad cuando una de ellas sostiene: «Bueno, las cosas no las hicimos bien... ¡nos garraron!, si hubiéramos corrido más rápido jaaaa, ja, ja [reímos todas]». Sin embargo, las mismas participantes mantienen un intercambio donde las características de las mujeres delincuentes ya estaban en una, constituyendo una parte oscura de la personalidad. Por ejemplo, este monólogo que incluye una pregunta retórica y termina por convencer a todas:

A veces no sabemos quiénes somos. ¿Vos por qué estás presa? ¡Por hacer lo que se te canta! Porque hay momentos que no te importa nadie... entonces viene uno, nos mira y ¡sabe!, nosotras estamos presas por eso... ja, ja, ja, ja [ríen con nerviosismo]. ¡Alguien se dio cuenta [de] quién sos!

Por último, encontramos la actividad propia de la ipseidad o del trabajo sobre el «Mí». El Mí es la mirada subjetiva dirigida al Yo, una puesta a distancia. Como adelantábamos más arriba, en cuanto parte subjetiva de la identidad, el Mí no tiene contenido propio, sino que, en nuestro caso, se esfuerza por establecer una distancia que impide al individuo ser totalmente su rol o su posición, ser su personaje social: «la delincuente». En este sentido, una de las participantes nos comenta que no podría venir al club si acudieran personas de un sector determinado de la cárcel por el siguiente motivo:

Yo me relaciono con cualquier tipo de persona, por algo estoy acá ja, ja, ja [se ríe]. Me gusta conocer, me gusta hablar, pero las miraba y las miraba... ¡yo ni en pedo! Está todo bien pero hablan una arriba de la otra, gritan, escuchá, boñeri, para ñeri. ¡¡¡Es imposible comunicarse!!!

Las «delincuentes» que no están en el sector de máxima confianza como ellas no tienen orden ni expresan argumentos, no escuchan a las demás, son bulliciosas y tienen su propio «idioma», no se puede hablar con ellas. Esta imagen es un ejemplo concreto de la deshumanización propia de la doble desviación, malas ciudadanas/malas mujeres, e ilustra la toma de distancia frente al nuevo rol impuesto que constituye al Mí: soy una delincuente, «por algo estoy acá», pero no tengo todas las características propias de las delincuentes, por oposición: sé escuchar, hablo sin gritar, respeto los contextos para utilizar las distintas expresiones idiomáticas, etc. La lectura cumple un rol relevante en estos casos. Los elementos señalados de la mismidad, disposiciones o *habitus* configuran a la lectura como una práctica legítima con su doble significación: socialmente las distingue de otras delincuentes y como práctica de estima de si otorga un «beneficio de legitimidad, beneficio por excelencia, que consiste en el hecho de sentirse justificado de existir (como se existe), de ser como es necesario (ser)»⁴². Ahora bien, sabemos que la legitimidad de una práctica cultural y de los objetos con lo que se relaciona depende del grupo de referencia. Es decir, no podemos asumir un espacio cultural homogéneo desde el punto de vista de la legitimidad cultural, enteramente estructurado según una oposición legítimo-ilegítimo unívoca que todos reconocerían con el mismo significado y pondrían en práctica con la misma intensidad.⁴³ Es probable que las personas que están en la cárcel no compartan un solo patrón de legitimidad cultural por lo que el significado social de la lectura en este contexto se debilita dando mayor visibilidad a

42 Bourdieu, *La distinción...*, 226.

43 Bernard Lahire, «De la teoría del habitus a una sociología psicológica», en *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu, deudas y críticas*, edición de Bernand Lahire (Buenos Aires: Siglo XXI, 2005).

los valores asociados a la estima de sí. En este contexto, la lectura se vive como una práctica de fidelidad a una misma y de continuidad o instauración de un Mí que trasciende la circunstancia del encierro y se comunica con el afuera, a la vez que desafía las características de la representación social de la «delincuente», que también lo conforma.

La lectura y el cuerpo

Ahora bien, Roger Chartier, en varios de sus trabajos, ha insistido en que la lectura «no es sólo una operación abstracta de intelección, es la puesta en marcha del cuerpo, la inscripción de un espacio, la relación consigo mismo y con los demás»⁴⁴. Conjuntamente con la producción de significado, la lectura es un conglomerado de prácticas situadas. En este sentido para una mejor comprensión del fenómeno de la «función de la lectura» debemos incorporar al estudio de las representaciones, la investigación sobre los usos inscriptos en las prácticas específicas que los producen.

En nuestro trabajo podemos dividir en dos los escenarios de las prácticas de lectura: la lectura fuera del espacio del club y la lectura dentro en el espacio del club. Fuera del club, la lectura es una práctica de aislamiento, muchas veces individual y otras —menos— veces compartida.

Recordemos brevemente que según el Informe del Comisionado Penitenciario correspondiente al año 2021, la población de mujeres privadas de libertad creció considerablemente, incluso a un ritmo bastante mayor que la población masculina revirtiendo la tendencia histórica.⁴⁵ Siguiendo el documento, en la cárcel donde se reunía el club de lectura, el hacinamiento presenta una situación crítica, 143 % de ocupación de la unidad⁴⁶ fruto de la inflación penal relacionada

44 Chartier, *El mundo como...*, 54.

45 Comisionado Penitenciario, «Informe anual. Situación del sistema carcelario y de medidas alternativas», 2021, 70 <https://parlamento.gub.uy/sites/default/files/DocumentosCPP/Informe2021web.pdf>

46 Comisionado Penitenciario, «Informe...», 74.

a delitos de narcomenudeo.⁴⁷ Según Merleau Ponty, el espacio no es tanto una relación entre objetos, sino que se funda en la relación de los individuos con las cosas.⁴⁸ Es decir, podemos distinguir entre el espacio «geométrico» —«el espacio claro, este espacio honrado en el que todos los objetos tienen la misma importancia y el mismo derecho a existir»⁴⁹— y un segundo espacio que lo interpenetra de lado a lado, una segunda espacialidad que se construye a cada instante por nuestra manera singular de proyectar el mundo: se trata de un espacio «existencial», lugar de una experiencia de relación con el mundo de un ser esencialmente situado «en relación con un medio»⁵⁰. El espacio existencial no funciona necesariamente según el espacio de la vigilancia jerárquica, condensado en la metáfora del panóptico. Antes bien, el espacio existencial del cuarto, donde se pasa la mayor parte del tiempo, marcado por el hacinamiento, se caracteriza por una continua tensión, dado que, a excepción de situaciones extremas, la gestión de la convivencia descansa principalmente en las mujeres privadas de libertad que lo ocupan. Según nos dicen, en cada cuarto hay entre siete y ocho mujeres que deben conjugar sus distintos estados de vulnerabilidad emocional, con las rutinas propias y ajenas que implican el uso del sitio común —como cocinar, escuchar la radio, ver la tele hasta tarde— y con la necesidad de espacio personal.

Las prácticas de lectura se configuran con un segundo espacio existencial que se interpone en ese otro colmado de tensiones y requerimientos como un resguardo donde se puede descansar. Según las participantes: «Esto (la lectura) te saca de la cárcel»; «te saca del entorno porque viajás»; «te hace olvidarte un poco de esta realidad porque, a veces, está uno, y todos encima de uno y uno se siente sofocada». Una de las participantes nos cuenta que, en el tercer piso, «viste cómo son los terceros», se «pasaba leyendo». «Yo me pongo a leer y no me enteraba de nada. Si estaba enojada me subía a la cama me

47 Comisionado Penitenciario, «Informe...», 180.

48 Maurice Merleau Ponty, *El mundo de la percepción. Siete conferencias* (Buenos Aires: FCE, 2006).

49 Merleau Ponty, *El mundo...*, 302.

50 Merleau Ponty, *El mundo...*, 299.

ponía a leer y ya no me importaba nada». Cabe agregar que en el tercer piso de la Unidad está subdividido en varios sectores, si bien la condición edilicia y los regímenes de vida son heterogéneos, según el informe de la auditoría especial del CP, el tercer piso es donde las internas suelen estar por problemas de convivencia que no les permiten estar en otros sectores de la cárcel. Los problemas están mayoritariamente asociados a deudas por consumo de sustancias o conflictos interpersonales. «Las pocas actividades socioeducativas, el ocio y el encierro, suelen ser la fuente de mala convivencia, la que cuando encuentra personalidades frágiles, trayectorias sociales con fuertes adversidades y carencias múltiples, desemboca en violencia ante situaciones triviales»⁵¹. Otra de las participantes nos relata estrategias de refuerzo del espacio existencial de resguardo asociado a la lectura.

[...] yo antes para poder leer en Primaria usaba música. Me ponía los audífonos y leía un libro que me trajo mi madre y me regaló mi vecino que se llama... es romántico, muy antiguo, de una mujer que tuvo cuatro maridos (...). Leía con música clásica de la radio del SODRE. Beethoven, Bach ... todo eso que me ponía papá en los discos. Yo me iba a mi infancia. Iba leyendo sin prestar atención a nadie (...). Sigo leyendo, sigo leyendo, sigo leyendo, no les contesto, no les hablo, no respondo, no me siento involucrada en lo que digan. Yo no dejo de leer.

«Yo hago lo mismo, pero con cumbia», le contesta otra de las participantes, porque «es lo que digo, te involucran, te generar un problema, te involucran en cosas que vos no tenés nada que ver».

Siguiendo los trabajos de Janice Radway y de Michèle Petit, la concentración que demanda el texto separa a las lectoras de su contexto presente, las desconecta del medio físico inmediato y de sus preocupaciones.⁵² Esta experiencia complejiza el marco de la

51 Comisionado Parlamentario, «Auditoría focalizada de la Unidad No 5 Centro Metropolitano de Mujeres (Colón) del Instituto Nacional de Rehabilitación», 2020, 6, https://parlamento.gub.uy/sites/default/files/DocumentosCPP/25.06.2020_auditoria_focalizada_de_unidad_5_mujeres.pdf

52 Janice Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* (University of North Carolina Press, 1991).

alienación al abordarla como una conquista de espacio personal y de tiempo para sí mismas. En una dirección similar, las investigaciones de Michèle Petit⁵³ trabajan las prácticas de lectura a partir de la idea de instauración de un espacio propio, donde no se depende de los otros, lo que permite delimitarnos y percibirnos como separados, distintos de los que nos rodea. Las condiciones del encierro hacen de este espacio existencial propio asociado a la lectura una necesidad acuciante.

Ahora bien, las participantes identifican una serie de condiciones que habilitan el estado de inmersión hasta hora descripto. Por ejemplo, «ah, yo me meto en esto y por mí se puede caer la cárcel que si esto me entretiene...»; «entro a leer y como que se va todo. Más cuando es algo que te gusta»; «me gusta leer por eso, porque te podés imaginar más y te entretiene»; «está redirigido, claro, porque te atrapa la lectura, eso lo bueno, no te aburre porque, a veces, vos empezás a leer algo y lo dejás en seguida porque te aburre». De distintas maneras todas señalan que los textos tienen que atrapar, tienen que entretener para poder crear la experiencia de sumergirse en un texto que el teórico de la literatura Hans Robert Jauss define como goce estético. El acto de goce estético se diferencia de la «actitud teórica»⁵⁴ en que nos libra de los vínculos con la praxis cotidiana mediante lo imaginario. La conciencia imaginativa tiene que negar el mundo fáctico de los objetos para poder recrear por sí misma el mundo propuesto en los textos, en este sentido, «se despegá de la coacción de las costumbres y los intereses y libera de este modo al hombre de su quehacer cotidiano»⁵⁵ capacitándolo para otro tipo de experiencia. Si nos centramos en la dimensión del goce estético del acto de lectura, podemos observar, en las descripciones y en la lectura conjunta oral que realizamos en la instancia del club, una variedad de respuestas fisiológicas que movilizan el cuerpo en la expresión de sensaciones y emociones. Para trabajar la experiencia de emociones

53 Michèle Petit, *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público* (México: FCE, 2008).

54 Hans Robert Jauss, *Pequeña apología de la experiencia estética* (Barcelona: Paidós, 2002), 40.

55 Jauss, *Pequeña apología...*, 41.

como dimensión de inmersión en la lectura proponemos, siguiendo a Karin Littau⁵⁶, recuperar la tradición «afectiva» de la crítica literaria, particularmente su visión de la literatura como «unidad de fuerza» que se ejerce sobre las lectoras, en nuestro caso, que actúa de manera contingente para habilitar la experiencia del «pathos» en la lectura. Leer con «pathos» implica dejarse conmover, dejarse impresionar, colocarse en un estado que permita la acción de la lectura sobre el cuerpo a través de una diversidad de sensaciones físicas relacionadas con los afectos, la pasión y el sentimiento.

Hay dos puntos que son pertinentes para abordar las experiencias de las participantes del club. En primer lugar, las sensaciones propias de la experiencia de inmersión. Leyendo en el espacio por fuera del club, nos cuentan, por ejemplo, que «después [de que salieron del club] lo leímos entre nosotras (...). Nos reímos con las malas palabrotas y eso del culo y las tetas. Te va atrapando con las cosas graciosas que dice»; «yo estaba leyendo y me reía [se ríe] y mi compañera me mira como para decir “de qué te reís, ¡claro, estás leyendo!”, me dice».

Se lo di a una compañera, nos matábamos de la risa juntas. «¡Se la cogió!», decía, «no, al final no, la mujer era...», «¡no, para, cállate!», le decía, «vos vas en una parte y yo en otra, si una va adelantada o atrasada cagas todo». Leía para ella y se mataba de la risa, «¡¡pará, que ahí no llegué todavía!!» [todo entre risas]. ¿Viste? ¿Viste? «Llevó la cinta», me decía, «¡pará, que no lleguééé!» Ja, ja, ja, ja. Aparte a mí me gusta leer despacio, comprendiendo, analizando y cuando quise acordar... «¿Ya terminaste?», «sí, léelo, léelo!», me decía. «¡¡¡La mató!!! Después lo agarramos para la joda, no, ¡le pegó la cabeza con la cinta!».

La risa es una de las emociones clave. Las lectoras se «matan de la risa», no piensan que es «gracioso», sino que se ríen, con su boca, con sus ojos, con su respiración. En la misma dirección, cuando la participante revive la interacción con una compañera mientras leen, se

56 Littau, *Teorías de la lectura...*

puede observar cómo se le escapan los comentarios a las acciones de los personajes, se habla y se gesticula, muchas veces involuntariamente, con todos los movimientos necesarios que su cuerpo debe realizar para llevar acabo estos actos. La persona que cuenta el diálogo lo actúa, utiliza su cuerpo, pone distintos tonos de voz y cambiantes expresiones en su cara, entre otras estrategias de expresión. Toda esta *performance* trasmite la sensorialidad de este acto de lectura compartido.

De la misma forma, en los momentos de lectura oral compartida en el espacio del club las emociones están siempre presentes. A veces reímos todas —como con los besos en la boca entre amigas que describe Selma Almada en «Chicas lindas»—, pero hubo veces que rieron solo algunas —la presentación de Charles como alumno con la que abre Madame Bovary o los insultos racistas que se acumulan en «El carrito»— mientras otras expresaron incomodidad, molestia o desconcierto, e incluso hubo una en que se rio solo una —«Lección de cocina» despertó carcajadas en una de las participantes— mientras el resto de nosotras permanecíamos entre desconcertadas y expectantes. De la misma manera, en algunos casos se sintió vergüenza en las escenas de sexo leídas en voz alta —particularmente de los cuentos «Amor fuera de lugar» y «El de punto de más»— sonrojaron a ciertas participantes y les hicieron temblar o impostar la voz. Hubo enojos —con Emma Bovary, por ejemplo—, levantando el tono de voz; curiosidad —la cinta amarilla de «El punto de más»— que apura el ritmo de lectura; y lástima o tristeza —con las muertes de *Cometierra*—, que provocaban exclamaciones parecidas a lamentos.

El segundo punto que es pertinente incluir es el estado necesario para que la lectura actúe sobre el cuerpo de la manera descripta hasta aquí. La acción de la lectura sobre el cuerpo no es un problema que atañe solamente a las características de los textos, sino que también involucra la posibilidad del sujeto de colocarse en una cierta disposición. Por ejemplo, más arriba recogíamos las palabras de dos participantes del club que nos contaban que cuando estaban en determinados sectores escuchaban música. La música era un primer paso o una primera estrategia para asilarse del entorno y habilitar esa

suerte del abandono momentáneo del ser necesario para que la lectura tenga un efecto en nuestras emociones. De la misma manera, en el espacio del club, la lectura oral cumplía un rol similar, nos permitía recluirnos, replegarnos en nuestro espacio, no escuchábamos nada que viniera de afuera y a su vez nadie que viniera de afuera podría ser capaz de reírse con nosotras o ponerse triste o «colorada». Por el contrario, no siempre una puede ponerse en la disposición necesaria para dejarse afectar. Hay emociones que a veces lo impiden, una participante nos contaba en un encuentro del club: «Yo no terminé ni la primera [del texto seleccionado], estoy en una semana muy complicada. Desanimada», y otra, otro día: «Fueron días que estaba muy... enojada y no me concentro, entonces si no me concentro...». También hay situaciones propias del encierro que son obstáculos. Una participante nos contaba que tenía problemas con las personas de su cuarto y que por lo tanto no había podido leer porque «cuando el problema es contigo tenés que estar, bueno... atento, jqué vas a hacer!». En línea con los trabajos sobre recepción de musical de Antoine Hennion⁵⁷ o en América Latina de Claudio Benzecry⁵⁸, el estado de inmersión o de abandono no es inducido solamente por los textos, es decir, no es el resultado de una relación inmediata con el texto, sino que es también un trabajo de «entrar» en estado que tiene ciertas estrategias o rituales y del que, a veces, en el contexto de la cárcel, es oportuno no incurrir.

Reflexiones finales

En este trabajo abordamos las representaciones y prácticas de lectura de un grupo de mujeres privadas de libertad de nivel educativo bajo y medio-bajo. Nuestro objetivo fue explorar el fenómeno de la lectura en ausencia de las dimensiones que según el trabajo de Bourdieu

⁵⁷Antoine Hennion, «Melómanos: el gusto como performance», en *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas*, compilado por Claudio E. Benzecry (Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2012).

⁵⁸ Claudio Benzecry, *El fanático de la ópera: Etnografía de una obsesión* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2008).

explican de mejor manera la relación entre lectura de literatura y escolarización formal: «producción de la creencia» en la importancia de la lectura y en la «producción de la jerarquía de los bienes culturales y su reconocimiento» y acceso a un mercado en el que tienen valor los discursos asociados a la lectura.⁵⁹ Dejamos para futuros artículos el análisis de los contenidos concretos de las apropiaciones y de las estrategias de interpretación que se actualizan en las mismas.

En esta dirección, en primer lugar, observamos que la creencia en la importancia de la literatura está presente en todas las participantes del Club. En algunos casos, se recuerda a la familia como eje de producción de la creencia mientras que en otros no se identifican relatos sobre la construcción de la importancia de la lectura. En estos últimos, sin embargo, se narra un origen de las prácticas. El origen, que puede ser los Centros del INAU o la propia cárcel, funciona como un espacio o un contexto de acción que reactiva en un acto de lectura los valores naturalizados.

En segundo lugar, en ausencia de un mercado donde tengan valor los discursos sobre la lectura, la significación social de la práctica se debilita para fortalecer aquellos sentidos asociados a la estima de sí. La cárcel impone un contexto de acción con sus reglas de funcionamiento y una identidad social, «la delincuente». En este marco, los valores propios de la mismidad vinculados a la lectura se resignifican como herramientas de ipseidad, es decir, se aplican en la construcción de una distancia crítica con la representación social hegemónica de la «delincuente».

En tercer lugar, las condiciones del encierro refuerzan el lugar del cuerpo en la valoración de la lectura como práctica. Así el acto de lectura contribuye a la delimitación de un espacio propio, de resguardo y descanso de las tensiones cotidianas, al que no siempre es pertinente recurrir. La dimensión afectiva, es decir, la manera en que los textos producen distintas sensaciones y emociones a través del cuerpo es parte de la valoración de la lectura de literatura y condición de la creación de la práctica como espacio propio.

59 Bourdieu y Chartier, «La lectura...», 167-168.

Bibliografía

- Ariza, Libardo y Manuel Iturralde. «Mujer, crimen y castigo penitenciario». *Política Criminal* 24 (2017): 731-753. Doi: 10.4067/s0718-33992017000200731
- Benzecry, Claudio. *El fanático de la ópera: Etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- Bourdieu, Pierre y Roger Chartier. «La lectura: una práctica cultural. Debate entre Pierre Bourdieu y Roger Chartier». *Revista Sociedad y Economía* 4 (2003): 161-175. Acceso el 10 de marzo de 2023. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/530/La?sequence=1>
- Bové, María Eugenia. «La educación en las cárceles: entre la libertad y la obligatoriedad del ejercicio del derecho a la educación. La Unidad n.º 5 como estudio de caso». En *Juventudes y violencias en América Latina Sobre los dispositivos de coacción en el siglo XXI*. Coordinado por Gabriel Tenenbaum y Nilia Viscardi. Montevideo: CSIC, 2018.
- Chartier, Roger. *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Clemmer, Donald. *The Prison Community*. Nueva York: Rinehart & Winston, 1958.
- Comisionado Parlamentario. «Auditoría focalizada de la Unidad No 5 Centro Metropolitano de Mujeres (Colón) del Instituto Nacional de Rehabilitación». 2020. https://parlamento.gub.uy/sites/default/files/Documentos CPP/25.06.2020_auditoria_focalizada_de_unidad_5_mujeres.pdf
- . «Informe anual. Situación del sistema carcelario y de medidas alternativas». 2021. https://parlamento.gub.uy/sites/default/files/DocumentosCPP/Informe_2021web.pdf
- Corcuff, Philippe. «Figuras de la individualidad: de Marx a las sociologías contemporáneas. Entre clarificaciones científicas y antropologías filosóficas». *Cultura y Representaciones Sociales* 4 (2008): 9-41. <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/525/532>
- Darke, Sacha y Maria L. Karam. «Latin American prisons». En *Handbook on Prisons*. Edición de Yvonne Jewkes, Jamie Bennett y Ben Crewe. Abingdon: Routledge, 2014. <https://ssrn.com/abstract=2493025>
- Drake, Deborah, Sacha Darke y Rod Earle. «Sociology of Prison Life». En *International Encyclopaedia of Social and Behavioural Sciences*. Edición de J. Wright. Oxford: Elsevier, 2014. <https://ssrn.com/abstract=2465795>

- Duarte, Deborah. «Prácticas de lectura». En *Imaginarios y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Coordinado por Susana Dominzain. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UdeLaR, 2015. <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/imaginarios-consumo-cultural-iii>
- . «Lectura y habitus: un acercamiento a la sociología de la lectura». *Literatura Teoría Historia Crítica* 1 (2020): 321-338. Doi: 10.15446/lthc.v22n1.82301
- . «La lectura de literatura como práctica: Experiencias de lectura en los barrios populares». En *La cultura popular en problemas: Incursiones críticas en la esfera pública plebeya*. Coordinado por Gustavo Remedi. Montevideo: Zona editorial, 2021.
- . «Comprender la política cultural desde su funcionamiento cotidiano. Análisis de la Usina Cultural de la Unidad Penal N° 4 Santiago Vázquez (ex Comcar)». *Astrolabio* 28 (2022): 357-384. doi:10.55441/1668.7515.n28.29001
- Dubet, François. *Sociología de la experiencia*. Madrid: Editorial Complutense y Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2010.
- Fabiani, J. L. «Lire en prison». *Enquête. Anthropologie, Histoire, Sociologie* n.º 1 (1995): 199-220. <https://doi.org/10.4000/enquete.287>
- Foucault, Michel. *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.
- Goffman, Erving. *Internados: ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu, 2009.
- Guinochet, Fanny. *La lecture des femmes en prison*. MEMOIRE DE DEA. Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. 1996.
- Hennion, Antoine. «Melómanos: el gusto como performance». En *Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2012.
- Ibáñez, J. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI, 1979.
- Jauss, Hans Robert. *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Lahire, Bernand. «Del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria». En *Sociología de la lectura*. Edición de Bernand Lahire *et al.* Barcelona: Gedisa, 2004.
- . «De la teoría del habitus a una sociología psicológica». En *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu, deudas y críticas*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Littau, Karin. *Teorías de la lectura libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial, 2008.

- Merleau Ponty, Maurice. *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires: FCE, 2006.
- Nivón Bolán, Eduardo. «Diversos modos de leer. Familia, escuela, vida en la calle y recursos digitales». En *Hacia una antropología de los lectores*. Ediciones Culturales Paidós. Fundación Telefónica. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/469/>
- Papalini, Vanina. «Las lecciones de los lectores. A propósito de la recepción literaria». *Álabe*, 6 (2012). doi:10.15645/Alabe.2012.6.1
- Parchuc, Juan Pablo et al. *Escribir en la cárcel. Prácticas y experiencias de lectura y escritura en contextos de encierro*. Buenos Aires: Filo UBA, 2020.
- Passeron, Jean Claude. «La notion de pacte». *Les Actes de Lecture* 17 (1987). https://www.lecture.org/revues_livres/actes_lectures/AL/AL17/AL17P55.html
- . *Le raisonnement sociologique. Un espace non poppérien de l'argumentation*. París: Éditions Albin Michel, 2006.
- Peroni, Michel. *Historias de lectura. Trayectorias de vida y de lectura*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Petit, Michèle. *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Radway, Janice. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. University of North Carolina Press, 1991.
- Scribano, Adrián. *El proceso de investigación social cualitativa*. Buenos Aires: Prometeo, 2008.

Anexo

Tabla 1:
participantes/principales variables de análisis

Participante	Edad	Tiempo de privación de libertad	Grado de escolarización	Relación con la lectura	Lecturas
P1	21	Menos de un año	Secundaria básico incompleto	Sin relación en la familia. Casa del INAU	Poesía
P2	26	Cumplió un año sobre el final de las reuniones del club	Secundaria básico incompleto	Sin relación en la familia. Lectura en la cárcel	Autoayuda Libros religiosos
P3	52	Cumplió un año sobre el final de las reuniones del club	Secundaria básico incompleto (UTU)	Fuerte relación en la familia	Novelas (literatura popular, best sellers)
P4	57	Más de dos años. Salió en libertad sobre el final de las reuniones del club	Secundaria básico incompleto	Fuerte relación en la familia	Novelas (narrativa canónica del siglo xix, best sellers, best sellers latinoamericanos)
P5	50	Más de un año	Primaria incompleta	Sin relación con la lectura. Cursando primaria	
P6 (moderadora)	43	En libertad	Doctorado	Relación familiar y escolarización específica	Literatura propia de los polos más autónomos de los campos literarios

Tabla 2: detalle de los grupos realizados

Texto	
«Chicas lindas»	2 grupos
«El punto de más»	2 grupos
«El carrito»	1 grupo
«Lección de cocina»	2 grupos
«Amor fuera de lugar»	2 grupos
Cometierra	4 grupos
Madame Bovary	6 grupos

Discapacidad, imaginarios y «consumo» cultural en América Latina Un debate emergente

Luisina Castelli Rodríguez

Universidad de la República, Uruguay

castelliluisina@gmail.com

RESUMEN

En este trabajo se busca amplificar perspectivas en los estudios latinoamericanos sobre imaginarios, prácticas, participación y «consumo» cultural explorando cómo conciben a la discapacidad y qué lugar les otorgan a las personas con discapacidad como hacedoras de hechos culturales. Para ello se establece un contrapunto entre un enfoque restrictivo presente en un conjunto de antecedentes donde se codifica a la discapacidad como problema y carencia, y el reconocimiento de los derechos culturales de este colectivo y su manifestación en distintas iniciativas desde la política pública y la sociedad civil. En última instancia, se argumenta a favor de abonar políticas de la presencia de sujetos corpoidisidentes en la cultura, superar enfoques capacitistas e introducir una mirada desde las corporalidades en este campo de estudios.

Palabras clave: consumo cultural, cuerpo, discapacidad, América Latina

ABSTRACT

In this paper I seek to amplify perspectives in Latin American studies on imaginaries, practices, participation and cultural «consumption» by exploring how they conceive disability and what place they give to people with disabilities as cultural actors. To do so, I establish a counterpoint between a restrictive approach present in a set of precedents where disability is codified as a problem and lack, and the recognition of the cultural rights of this community and its manifestation in different initiatives from public policy and civil society. Ultimately, I argue in favor of paying *policies of the presence* of bodily-disabled subjects in culture, overcoming capacitative approaches and introducing a look from corporealities in this field of studies.

Keywords: Cultural consumption, Body, Disability, Latin America.

Introducción

En este capítulo se propone ampliar perspectivas en los estudios latinoamericanos acerca de imaginarios, prácticas, participación y «consumo»¹ cultural examinando cómo conciben a la discapacidad y a las personas con discapacidad como hacedoras de hechos culturales. Esta exploración se enmarca en una inquietud mayor sobre el lugar de las corporalidades y de la diferencia corporal en el campo de la cultura.

Desde el comienzo quisiera aclarar tres puntos. Primero, que esta iniciativa abreva en los Estudios Críticos de la Discapacidad, es desde allí que procuro tender puentes y acercar discusiones a los Estudios sobre «consumos» culturales. Los estudios en discapacidad surgen en los años 70 en Estados Unidos y Gran Bretaña (*Disability Studies*) y se desarrollan posteriormente en América Latina y otras partes del mundo vinculados al activismo por los derechos de las personas con discapacidad y a la búsqueda de alternativas teórico-políticas al «modelo biomédico». Este modelo se rigió por un canon de «normalidad» y «completud» del cuerpo, conceptualizó a la discapacidad como un rasgo del individuo codificado en términos de lo patológico y propició que sea vista como una «tragedia personal».² En cambio, la alternativa que cristalizó en el «modelo social de la discapacidad» distinguió entre «deficiencia» como atributo corporal y «discapacidad» como construcción social y dimensión de opresión³ y abonó una importante reflexión sobre lo que llamó «ideología de la normalidad».⁴ Al modelo social se le ha criticado que excluyó de su elaboración teórica al cuerpo,

¹ Entrecomillo el término «consumo» para marcar mi discrepancia con él. En línea con el argumento de este trabajo, considero que hablar de «consumo» instala una mirada reducida de la experiencia de las personas en relación con la cultura, además de darle una impronta mercantil, esto es, una relación lineal e inmediata donde se desdibuja el intercambio y la producción de sentido.

² Mike Oliver, *The Politics of Disablement* (Londres: The Macmillan Press, 2002).

³ Paul Abberley, «El concepto de opresión y el desarrollo de una teoría social de la discapacidad», en *Superar las barreras de la discapacidad. 18 años de Disability and Society*, comp. de Len Barton (Madrid: Ediciones Morata, 2008), 34–50.

⁴ Lennard J. Davis, «Crips Strike Back: the Rise of Disability Studies», *American Literary History*, vol. 11, n.º 3 (1999): 500–512.

Lennard Davis, «Cómo se construye la normalidad. La curva de Bell, la novela y la invención del cuerpo discapacitado en el siglo XIX», en *Visiones y revisiones de la discapacidad*, comp. de Brogna (México: Fondo de Cultura Económica, [1999]) (2009).

dejándolo en el terreno de lo biomédico al distinguir entre deficiencia y discapacidad, por lo que aportes de los últimos años han buscado reponer este punto. En esta línea un conjunto de revisiones donde el cuerpo toma protagonismo dio lugar a los estudios críticos en discapacidad (*Critical Disability Studies*), desde inicios de los dos mil en adelante. Las revisiones involucraron la necesidad de superar el binarismo entre «deficiencia física» y «discapacidad»; un creciente interés en la corporalidad y en las experiencias encarnadas de los sujetos; y la búsqueda de respuestas a la hegemonía de las gramáticas institucionales e institucionalizantes —entre ellas las de organismos internacionales, instituciones públicas y algunas organizaciones de la sociedad civil— que mantienen vínculo con modelo biomédico (por ejemplo, poniendo énfasis en la rehabilitación o entendiendo la discapacidad como un padecimiento).⁵

Es de orden subrayar, además, que en el espectro de los estudios críticos en discapacidad se desarrolló un campo específico conexo a los estudios culturales que enfoca las relaciones entre discapacidad y cultura. En estos estudios, que se interesan en específico por el tratamiento del cuerpo y la presencia de *corporalidades disca* en ámbitos culturales, aparecen contribuciones acerca de la discapacidad en el cine, la literatura, la *performance* y las artes escénicas.⁶

El segundo punto, en línea con lo anterior, es dilucidar un posicionamiento respecto a la relación cuerpo–discapacidad. La discapacidad no es reducible al cuerpo, pues no es «algo» que «está» en el cuerpo. Ni cuerpo ni discapacidad son «cosa», por el contrario, son

5 Helen Meekosha y Russell Shuttleworth, «What's So 'Critical' About Critical Disability Studies?», *Australian Journal of Human Rights*, 15(1) (2009): 47–75.

Tobin Siebers, *Disability Theory* (University of Michigan Press, 2008).

6 A modo de ejemplo, sugiero ver: Carrie Sandahl y Philip Auslander (Eds.), *Bodies in Commotion. Disability and Performance* (Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 2008).

Richard Sandell, Jocelyn Dodd y Rosemarie Garland-Thomson, *Re-presenting Disability. Activism and Agency in the Museum* (Nueva York: Routledge, 2010).

Rosemarie Garland-Thomson, *Extraordinary Bodies. Figuring Physical Disability in American Culture and Literature* (Nueva York: Columbia University Press, 1997).

Anne Waldschmidt, Hanja Berressem y Moritz Ingwersen (Eds.), *Culture-Theory-Disability. Encounters Between Disability Studies and Cultural Studies* (Alemania: Transcript, 2017).

devenir: la discapacidad es *desde la corporalidad* en tanto experiencia. En este sentido, considero que la corporalidad de la discapacidad es un locus clave para pensar de manera sensible sobre lo que le sucede a los sujetos, por ejemplo, cuando concurren a un museo, hojean un libro, escuchan la radio, pintan un cuadro o bailan.

Y tercero, que el cometido no es reproducir un punto de vista estanco que escinde a quienes tienen y no tienen una discapacidad (de hecho, en los estudios en discapacidad y entre los propios colectivos existen hondas discusiones sobre la multiplicidad de las identificaciones y la inestabilidad de la categoría discapacidad).⁷ No obstante, sí es preciso reconocer, por una parte, que las experiencias de sujetos subalternizados —entre ellos las personas con discapacidad y otros sujetos copodisidentes— permanecen relegadas en las narrativas oficiales como en la «producción de datos» académicos, siendo a menudo estereotipadas y cosificadas; y por otra, que la «ideología de la normalidad» opera sesgando la comprensión de quienes no se ajustan al canon corporal.⁸

Un ejemplo de dicho sesgo es que en general se desconoce qué tipo de apoyos⁹, no solo en las infraestructuras en espacios culturales, sino también en las prácticas y gestos, son necesarios para facilitar la

⁷ Lennard J. Davis, «The End of Identity Politics: on Disability as an Unstable Category», en *The Disability Studies Reader. Fourth Edition*, edición de Lennard J. Davis (Nueva York: Routledge, 2013), 263–277.

⁸ Los estudios en discapacidad han aportado conceptos que identifican y ponen en perspectiva crítica este fenómeno, tales como los de «imperativo normal» e «ideología de la normalidad», entre otros.

Melania Moscoso, «La ‘normalidad’ y sus territorios liberados», *Dilemata*, vol. 1, n.º 1 (2009): 57–70.

Ana Rosato y María Alfonsina Angelino (coords.), *Discapacidad e ideología de la normalidad. Desnaturalizar el déficit* (Buenos Aires: Noveduc, 2009).

Davis, «Cómo se construye la normalidad...».

⁹ En este trabajo prefiero emplear «apoyos» en lugar del concepto de «ajustes razonables» que aparece en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Tomo esta opción para darle entidad a las formas que encuentran las personas para *aparecer* en determinados ámbitos. En cambio, el concepto de «ajustes razonables» parece ser más adecuado para las acciones desde las instituciones. Este es definido como «las modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas (...) para garantizar a las personas con discapacidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones con las demás, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales», Unesco, *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad* (2006), <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

aparición¹⁰ de personas con discapacidad, dando lugar a imaginarios rígidos en torno a la accesibilidad. Pero también —y más urgente de desmontar, pues hacerlo nos disloca de un plano instrumental de la inclusión y nos aproxima a nuevas interrogantes— es qué ha impedido conocer en su amplitud la experiencia del arte y la cultura que tienen las personas con discapacidad. Como mostraré, si observamos de qué forma se toma en cuenta la discapacidad entendida ahora como dimensión de análisis, vemos que o bien se prescindió de ella, configurando una ausencia, o se la colocó como equivalente a «problema de salud», ignorando que la discapacidad no es un problema, ni necesariamente una cuestión de salud.¹¹ Así, la discapacidad permanece encapsulada en el modelo médico y situada como una limitante antes que como un atributo o estado corporal que puede expandir las experiencias de los sujetos.

Esto tiene vínculo con el hecho de que la dimensión corporal de la experiencia de participación y creación cultural permanece inadvertida en el acumulado dominante de las investigaciones sobre consumos e imaginarios culturales, donde se releva principalmente el *qué*, es decir, discursos acerca de lo que la gente piensa, prefiere y hace, pero no tanto el *desde* dónde se lo hace. El *desde* se ha clasificado y conceptualizado en términos de marcadores sociológicos como edad, nivel educativo, ingresos, sexo/género, etc., antes que como un lugar móvil, histórico, sensible y geopolíticamente situado que ensambla múltiples identidades sociales. Este tratamiento, que expresa

10 Luisina Castelli Rodríguez y Karina Marín, «Presentación del dossier. Aparecer: los cuerpos disidentes en los archivos y las artes de América Latina», *Revista Encuentros Latinoamericanos*, vol. 7, n.º 1 (2023): 2–7. <https://ojs.fhce.edu.uy/index.php/enclat/article/view/2009>

11 El despliegue de la rehabilitación como insignia del modelo biomédico en el terreno de la discapacidad ha conllevado que esta sea vista como un problema a resolver, algo que debe cambiar. En calidad de condición o estado corporal, la discapacidad se relaciona con el ámbito de la salud tanto como la normalidad, ni más, ni menos. En otras palabras, todos los sujetos mantienen un vínculo con los discursos e imperativos de «la salud» y por extensión con dispositivos biomédicos, aunque algunas de estas relaciones se invisibilicen —en el caso de las personas «normales»— y otras se hipervisibilicen —en el caso de las personas con discapacidad y otros sujetos coprodidentes e incluso entre personas mayores—.

un mecanismo de borramiento de contexto, hace posible la cuantificación y comparación entre estudios sobre «consumos» culturales de distintos países, pero pierde de vista que el cuerpo desde el cual se expresan dichas prácticas ha sido empleado como un componente esencial para el gobierno por parte de los Estados nacionales, que en América Latina impusieron un proceso occidentalizante.¹²

Dirán, algunos, que el cuerpo sí ha sido tomado en cuenta al consultarse por la edad, el género o la ascendencia étnico-racial de las personas, pero aquí refiero a una corporalidad que se escurre de lo cuantificable y categorizable y que comprende de manera relacional los aspectos afectivos, sensoriales y prácticos de la experiencia de los sujetos. Está claro, en cualquier caso, que los estudios sobre consumos culturales, por un lado, y los estudios del cuerpo, la *performance* y los estudios críticos en discapacidad por otro, han seguido caminos independientes. En suma, considero que no se ha explorado lo suficiente cómo se percibe y vivencia corporalmente el gusto o el desagrado de «lo cultural», qué emociones moviliza, por ejemplo, en un museo o por qué es interpelante una escena de una película o un fragmento de una obra literaria, qué músculos se tensan o se distienden al escuchar música.

Este panorama responde a la conjunción de distintos elementos: primero, al prejuicio social que envuelve todo lo asociado a la alteridad corporal que también se inmiscuye en la elaboración de enfoques y problemas de investigación. Segundo, a la ausencia durante décadas entre las instituciones, agentes y políticas que conforman el campo cultural, de un enfoque de inclusión para esta población, reafirmando su invisibilización a la hora de concebir los públicos/destinatarios y sus prácticas. Tercero, el hecho de que hasta hace no mucho, en América Latina era escasa la producción crítica acerca de la discapacidad y recién en los últimos años aparecen investigaciones que analizan prácticas artísticas y «consumos» culturales desde

12 Zandra Pedraza Gómez, «En clave corporal. Conocimiento, experiencia y condición humana», *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 45, n.º 1 (2009): 159.

la perspectiva del sujeto «discapacitado»¹³. La experiencia de estos sujetos con relación a prácticas y ámbitos artístico–culturales, como público o como realizadoras, es un tema emergente en América Latina.

Sopesando la ausencia de una perspectiva de las corporalidades en los estudios sobre «consumos» culturales y asumiendo que hay transformaciones sociales en curso que involucran un mayor compromiso con los derechos culturales de las personas con discapacidad, estamos en condiciones de admitir la necesidad de abrir nuevas líneas teórico–epistemológicas a fin de repensar quiénes son los sujetos, o, mejor dicho, las corporalidades que se hacen presente en los espacios, circuitos y prácticas culturales.

A partir de lo antes dicho el capítulo consta de dos partes. En la primera reviso el enfoque dominante de los estudios sobre «consumos» en América Latina y muestro, a partir de varios ejemplos, en cuya trayectoria la discapacidad ha permanecido invisibilizada o bien reducida a un «problema». En la segunda parte me refiero al proceso por el cual las instituciones y políticas artístico–culturales y el campo de la cultura comienzan a tomar en cuenta la participación de las personas con discapacidad con base en el discurso de derechos culturales y en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. También aquí recurro a ejemplos para ilustrar cómo se materializan estos cambios. Por último, en las consideraciones finales hilvano reflexiones surgidas del recorrido antecedente.

13 Carlos Ayram, «Notas para exhumar un cuerpo, Lorenza Bötnner: performance y discapacidad», *Nómadas*, n.º 52 (2020): 167–181.

Gloria Bermúdez Jaimes, «Corporalizaciones de artistas con discapacidad como resistencia al cuerpo normativo», *Nómadas*, 52 (2020): 199–211.

Luisina Castelli, «Políticas culturales con perspectiva de género: avances y resistencias», *RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, vol. 6, n.º 2 (2020).

Luisina Castelli, «Desdoblamientos de la discapacidad en dos obras escénicas uruguayas», XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Mesa coordinada: Artes, trabajo, imaginarios y política cultural. Entre lo local y lo latino-americano. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT), Universidade Federal da Bahia (UFBA), (2022): 17–28, <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139245.pdf>.

Pistas de una ausencia

En una publicación de 1999 que recoge aportes en la temática procedentes de distintos países, Guillermo Sunkel planteó que los estudios sobre «consumos» culturales, inscritos en los estudios culturales, ganaron atención en América Latina a partir de dos cambios en los enfoques sobre comunicación y cultura entre los años 70 y 80. Por un lado, «el paso del estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica», y, por otro, el paso «de la recepción crítica al consumo». Las investigaciones en la segunda de estas líneas se interesaron por al menos en grandes temas: los «públicos de arte», el desarrollo de perspectivas comparadas sobre «consumos» culturales en grandes ciudades y los «consumos» de medios, en particular radio y televisión y géneros dentro de estos.¹⁴ De este modo, fue tomando magnitud una inquietud por los públicos y la recepción de obras y creaciones culturales, fundamentada en su casi nulo conocimiento y en que «era imposible pensar que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años 70, dejaran intocadas a las instituciones culturales».¹⁵ Previo a este momento se convocabía «al público»¹⁶, pero no se conocían las formas de habitar los espacios de las personas ni se veía claramente que sus experiencias pudieran significar un insumo para las políticas culturales o para comprender el vínculo cultura–sociedad. Los primeros estudios del público y sus «consumos» —implementados fundamentalmente a partir de la aplicación de encuestas— trazaron una

14 Guillermo Sunkel, «Introducción. Explorando el territorio», en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, coord. Sunkel, Guillermo (Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999) xiv y ss.

15 Ana Rosas Mantecón, «Los estudios sobre consumo cultural en México», en *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, coord. Daniel Mato (Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002), 256.

16 Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, coord. Guillermo Sunkel (Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999), 26-27.

caracterización sociodemográfica que mostraba su heterogeneidad y sus desigualdades.¹⁷

Estas investigaciones cartografiaron discursos e imaginarios vinculados a la cultura y dieron cuenta de hábitos de «consumo» y autopercepciones como «público», y, si bien presentan información que podríamos conectar con lo corporal y vivencial, este terreno no fue ahondado. Tampoco era un asunto de interés —es decir, no se divisaba como tópico relevante— indagar si los eventos, espacios o «productos culturales» contaban con algún tipo de accesibilidad. De haberlo hecho, tal vez hubiera sido posible dar cuenta de cómo las personas procuran, desean y se disponen a los acontecimientos desde corporalidades situadas, echando mano de múltiples «estrategias» y apoyos y desplegando, en suma, distintas experiencias.

Veamos a modo de ejemplo algunos estudios sobre «consumo» cultural de distintos países de América Latina para ver de qué forma se trata en ellos el problema aquí esbozado; referiré en específico a encuestas como modalidad paradigmática de los estudios sobre «consumos» culturales. Con este recorrido no pretendo exhaustividad, sino abrir algunas líneas de reflexión a propósito de las categorías empleadas, sus supuestos y las ausencias. Me interesa en particular citar estudios precursores en cada país para luego ver cómo evolucionaron con el tiempo.

En *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*¹⁸, publicado en 1990, se presenta un panorama de los «hábitos, comportamientos y gustos de porteños y bonaerenses» con relación a la «oferta comunicativa y cultural».¹⁹ En esta encuesta, lxs autorxs indagan las razones para optar por distintos medios y contenidos de acuerdo a nivel educativo, segmentos económicos y edad así como también identificación religiosa y política de las personas encuestadas. La «discapacidad» no se reporta en el informe, sea como variable, dato, hallazgo o catego-

17 Sunkel, «Introducción. Explorando el territorio», xxii.

18 Oscar Landí, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo, *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires* (Buenos Aires: CEDES, 1990), https://repositorio.cedes.org/bitstream/123456789/3487/1/Doc_c32.pdf

19 Landí, Vacchieri y Quevedo, *Públicos y consumos...*, 3.

ría de análisis. La ciudad de Buenos Aires y Argentina cuentan con un acumulado importante de estudios de «consumo» cultural además de un Sistema de Información Cultural propio. Para Buenos Aires hay trabajos que datan de 2000, 2001, 2003, 2004, 2005,²⁰ así como otros más recientes publicados en 2015²¹ y 2021.²² A nivel nacional, entre otros, hay estudios de los años 2000, 2001, 2004, 2006, 2013, 2014.²³ Vale subrayar que en algunos de los más recientes, como el de Wotrmman *et al.*, y la última encuesta nacional que aparece en el sitio del Sistema de Información Cultural no se incorpora la variable «discapacidad», como sí, por ejemplo, se muestra interés por dar cuenta de la población juvenil y de las mujeres.²⁴

En Uruguay, el *Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural*²⁵ del año 2002 tampoco reportó de manera específica situaciones de discapacidad. Aquí se consultó a las personas por qué no asistían con mayor frecuencia a espectáculos de teatro, danza o al cine. Las respuestas refirieron a causas económicas, falta de tiempo y distancia geográfica y la categoría «otras» convocó razones como «problemas de salud», «edad» y —de particular interés para pensar la presencia/ausencia de personas con discapacidad— «falta de compañía».²⁶ Aunque la falta de compañía puede deberse a circunstancias diversas e involucrar a personas que podrían concurrir a un espectáculo de forma autónoma, es relevante entre personas con discapacidad debido a que en muchos casos es indispensable la asistencia de otra persona para desplazarse de un lugar a otro y participar de un acontecimiento. Por supuesto, esta asistencia involucra o bien una inversión económica

20 Véase los citados en Gabriel Rotbaum, «Consumos culturales en el país y en la Ciudad de Buenos Aires», en *Indicadores Culturales 2007. Cuadernos de políticas culturales*, ed. Piñón (Caseros: EDUNTREF, 2007), 39–40.

21 Ana Wortman *et al.*, *Consumos culturales en Buenos Aires. Una aproximación a procesos sociales contemporáneos* (Buenos Aires: IIGI, FCS, UBA, 2015).

22 «Data cultura», Gobierno de la Ciudad, <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/media/document/2022/06/21/e58d722cf14c17b576bbcd-99d7187228c04d3fa5.pdf>

23 Rotbaum, «Consumos culturales en el país...».

24 Véase: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

25 Hugo Achugar *et al.*, *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002* (Montevideo: FHCE, Trilce, 2002).

26 Achugar *et al.*, *Imaginarios y consumo cultural*, 92–93.

ca para contratar a un acompañante o a una familiar u otra allegada —dicho en femenino, pues el trabajo de cuidados es realizado principalmente por mujeres—. No obstante, este tipo de reflexiones no son profundizadas en el informe.

Algo similar sucede en la *Encuesta de consumo cultural* de Colombia de 2014, donde al consultarse por las razones por las cuales no se concurren a eventos artísticos y culturales, además de las opciones «desinterés», «falta de tiempo», «desconocimiento» y «distancia geográfica», se consigna «problemas de salud o discapacidad». ²⁷ Esta manera de situar la discapacidad hace inevitable interrogar cuál es el imaginario en torno a ella y por qué se la entiende como una causa para no asistir.

En Uruguay se realizaron otros dos estudios a nivel nacional, que fueron publicados en 2009 y 2014.²⁸ En estos tampoco aparece referencia a la discapacidad. Por otro lado —y al igual que vimos en Argentina—, en 2011 se publicó un informe que aborda en específico imaginarios y «consumos» culturales de las mujeres en Uruguay, dando cuenta de un creciente interés en problematizar algunos aspectos de la dimensión de género.²⁹

El caso chileno muestra un recorrido de peculiar interés. Como en Argentina, hubo un trabajo pionero —publicado en 1990— dedicado al impulso de la cultura audiovisual de masas³⁰ y posteriormente se realizaron encuestas a nivel nacional en 2004–2005 y en 2009³¹, pero

27 Dirección de Metodologías y Producción Estadística, *Encuesta de Consumo Cultural 2014* (Colombia, 2014), 24, <http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/345>

28 Susana Dominzain (coord.), Sandra Rapetti y Rosario Radakovich, *Imaginarios y consumo cultural: segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009* (Montevideo: FHCE, MEC, 2009).

Susana Dominzain (coord.), Luisina Castelli Rodríguez, Deborah Duarte y Rosario Radakovich, *Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014* (Montevideo: FHCE, MEC, 2014).

29 Susana Dominzain y Rosario Radakovich, *Cultura femenina: ¿cuántas, quiénes y con qué medios? Imaginarios y consumo cultural de las mujeres en Uruguay* (Montevideo: Udelar, 2011).

30 Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, *Consumo cultural en Chile. La élite, lo masivo y lo popular* (Santiago, Chile: FLACSO, 1990).

31 Daniel Muñoz, *Encuesta de Consumo Cultural 2004–2005* (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Valparaíso, 2007).

Tamara Cerda Ojeda et al., *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009* (Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011).

me detendré en la *Encuesta nacional de participación y consumo cultural* del año 2012 por la información que se detalla la estrategia metodológica. Allí se consigna que, al momento de aplicar la encuesta, «si no había ningún individuo elegible en el hogar (por ejemplo, si residían allí solo personas de edad avanzada con problemas de discapacidad), se pasaba a la segunda vivienda seleccionada, sin reemplazo»³². La afirmación resulta sumamente elocuente, pues no solo codifica a la discapacidad como «problema», también muestra la decisión de no consultar a esta población. También, se dedican dos secciones a ofrecer una caracterización de los hogares y las personas entrevistadas, pero en estas no se toma en cuenta la variable «discapacidad» u otras conexas, como sí se hace con respecto a la pertenencia a pueblos indígenas y al vínculo con lenguas indígenas.³³

Resulta interesante que se haya habilitado un sesgo de estas proporciones si tomamos en cuenta que en la encuesta anterior, de 2009, se argumenta a favor de una participación ciudadana plural en los ámbitos culturales, subrayando que «es un elemento que define a una sociedad democrática centrada en derechos»³⁴. Entonces, ¿por qué no visibilizar la participación de las personas con discapacidad? El posicionamiento es otro en la última encuesta, que data de 2017³⁵, donde en la fundamentación se habla de «ciudadanías» en plural y se menciona entre ellas a este colectivo³⁶ e incluso en el arte de la portada hay una representación de una persona usuaria de silla de ruedas, entre otras figuras. Pero luego, en el desarrollo de los datos, se incurre en

32 CNCA, *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural Chile 2012* (Santiago de Chile: Publicaciones Cultura, 2013), 35, https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf

33 CNCA, *Encuesta Nacional...*, 49–54.

34 Cerdá Ojeda et al., *Segunda Encuesta Nacional*, 14.

35CNCA, *Encuesta nacional de participación cultural 2017* (Valparaíso: CNCA, 2017).

36 En concreto, dice: «resulta esencial el reconocimiento y la puesta en valor de la gran diversidad que define a la ciudadanía, en sus múltiples miradas, intereses y maneras de vivir la cultura. Estas ciudadanías, a lo largo y ancho del concepto, que involucra a las comunidades migrantes, a los niños y jóvenes, a los adultos mayores, a las personas con discapacidad, a las mujeres, a los pueblos originarios, de quienes tanto podemos aprehender de esta mirada que no divorcia vida/cultura, ciudadanías que requieren de mecanismos concretos para desplegarse y aportar al fortalecimiento de la vida en común», CNCA, *Encuesta nacional de participación cultural 2017*, 31.

el mismo sentido restrictivo como sucedió en el caso uruguayo, donde «discapacidad» es codificada como un «problema de movilidad» que propicia la no asistencia a ámbitos o eventos culturales.

Ahora bien, esta última encuesta expresa una propuesta conceptual que podría ser una de las bases para avanzar hacia estudios que visibilicen multiplicidad de corporalidades en la cultura y las artes en lugar de medir prácticas y hábitos desde un canon corporal. Aquí se propone un desplazamiento «del consumo a la participación»³⁷, cuestión que en lo metodológico demanda, entre otras cosas, «ampliar la comprensión del fenómeno», «habilitar una estrategia metodológica mixta (cuantitativa y cualitativa)» y «proponer nuevas dimensiones que sirvan a la reflexión sobre la participación cultural»³⁸.

Los ejemplos reseñados dan lugar a varias reflexiones. Quizá lo más evidente sea que, a pesar del paso del tiempo, pareciera no haberse avanzado en el modo como se concibe la discapacidad y a las personas con discapacidad. Se reproduce un criterio que se alinea con el «modelo médico» —largamente criticado desde el movimiento social y la teoría social de la discapacidad—, estableciendo una equivalencia entre «discapacidad» y «problema de salud» y enfocado en ella como un obstáculo para la vida cultural. Esto reproduce un imaginario de la discapacidad como «tragedia personal»³⁹, pero, a la vez, establece un enfoque capacitista⁴⁰ para entender la participación cultural, en otras palabras, participa quien puede hacerlo, quien tiene autonomía y una funcionalidad física «adecuada». De ahí que la diferencia corporal que supone la discapacidad es entendida como una limitante de la persona y una responsabilidad individual y no se identifica que pudiera existir accesibilidad y apoyos en los espacios de participación cultural.

37 CNCA, *Encuesta nacional de participación cultural 2017*, 19.

38 CNCA, *Encuesta nacional de participación cultural 2017*, 20–21.

39 Oliver, *The Politics of Disablement*.

40 El concepto de capacitismo es una contribución del activismo y la teoría crítica de la discapacidad. Siguiendo a Fiona K. Campbell el capacitismo alude a «una red de creencias, procesos y prácticas que producen un particular tipo de yo y de cuerpo (el estándar corporal) que se proyecta como lo perfecto, típico de la especie y, por tanto, lo esencial y plenamente humano», Fiona Campbell, «Inciting Legal Fictions. ‘Disability’s Date with Ontology and the Ableist Body of the Law», *Griffith Law Review*, vol. 10 n.º 1 (2001): 42–62.

A esta población, entonces, se la desconoce como hacedora y participante de la cultura, no solo porque no se visibilizan de manera específica sus imaginarios y prácticas, también porque no parece deseable hacerlo. Como resultado, lo que tenemos es un gran vacío de conocimiento. No se ha tomado tiempo para pensar de forma sistemática por qué razones las personas con discapacidad concurren o no a un evento artístico, con qué periodicidad ven películas en su casa o cuántas horas diarias escuchan radio, sino qué les implica decidir ir a un evento, aprontarse, trasladarse, acceder al lugar y cuál es la experiencia que sintetiza de ello.

Estos elementos dan pie a considerar que, tal y como han sido diseñados e implementados hasta la fecha, los estudios sobre «consumos» culturales construyeron a un sujeto corporalmente *capaz* pero a la vez «descorporizado», pues interesa por sus gustos y preferencias, por su nivel educativo, su género y su posición socioeconómica, pero respecto de quien se desconoce desde qué estado corporal desarrolla estas vivencias. Ello ha redundado en una invisibilización de las personas con discapacidad, pero también de otros grupos como las personas mayores y personas que afrontan enfermedades, como si su condición implicara que no tienen prácticas de «consumo» cultural. Habrá quien argumente que estas personas sí han formado parte de las estadísticas en tanto posiblemente hayan sido consultadas y que no es necesario dar cuenta de su situación específica, pues ¿para qué sirve, en última instancia, esa información? ¿Qué suma saber si hay personas con discapacidades?

La respuesta no puede desarrollarse en un sentido utilitario, sino político. Sirve para generar comprensión social e impulsar transformaciones allí donde se identifiquen barreras. Si estas poblaciones enfrentan barreras sociales y materiales que limitan su participación, la investigación no puede ser un espacio que reproduzca estas prácticas, por el contrario, debe posicionarse como una fuente de contestación de los prejuicios y las desigualdades.

Pasos para una presencia

Hasta aquí vimos la ausencia que crearon y sostuvieron en el tiempo los estudios sobre «consumos» culturales a propósito de las personas con discapacidad como sujetos con sus propios gustos y experiencias en la cultura. Buscando un contrapunto, en esta sección exploró un proceso en curso, que funge como matriz para desmontar el capacitismo en los referidos estudios. Me refiero a la articulación del discurso y la acción reivindicativa de los derechos culturales de las personas con discapacidad tanto desde el movimiento social como desde instituciones, políticas y agentes del campo de la cultura, pero también al activismo que expresa sus propias gramáticas que no siempre se inscriben en las formas del discurso de derechos. Al desplazar el ángulo desde el cual observamos la trama, podremos notar que mientras desde la investigación de los «consumos» culturales latinoamericanos se configuró una ausencia, en los hechos, colectivos, organizaciones e instituciones han venido trazando un recorrido inverso en el cual las personas con discapacidad van cobrando protagonismo como partícipes de la vida cultural y por extensión, como sujetos del «consumo» cultural. Este proceso, debo subrayar, no da lugar de manera lineal a una perspectiva emancipatoria y crítica desde la discapacidad, por el contrario, a menudo arrastra algunos aspectos del modelo biomédico y en particular la escisión entre «deficiencia» y «discapacidad» del modelo social, que aquí buscamos superar. No obstante, vale la pena conocer su recorrido y hacer el ejercicio de pensar junto con él.

Quizá los hitos más significativos a nivel normativo y transnacional se encuentran en la aprobación de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad⁴¹ y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales⁴². Estos instrumentos reconocen la importancia de la

⁴¹ Unesco, *Convención Internacional sobre los derechos de las Personas con Discapacidad* (2006).

⁴² Unesco, *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (2005), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_sp

participación en la vida cultural de todas las personas en igualdad de condiciones, lo cual, si bien ya aparecía en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, en la práctica no tenía un correlato.

Al ratificar la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, los Estados se comprometen a asegurar que las personas con discapacidad sean partícipes de espacios culturales (teatros, museos, cines, bibliotecas, etc.), servicios turísticos, monumentos y lugares de importancia nacional y a bienes culturales como programas de televisión, películas, libros u otros en formato accesible.⁴³

Aunque se ha señalado que la Convención arrastra algunos elementos del modelo biomédico,⁴⁴ existe consenso en cuanto a que ofreció una herramienta para la reivindicación del colectivo, en la medida en que legitima demandas de larga data y da lugar a interrogar prácticas de exclusión que permanecen naturalizadas. En efecto —y como pudimos ver al analizar cómo (no) se concebía a las personas con discapacidad como sujetos del «consumo» y la participación cultural—, durante décadas y en parte de manera persistente en la actualidad, no se encontraba en el horizonte colectivo una inquietud por su aparición en la vida cultural de las comunidades.

Debemos tener presente que la aprobación de las convenciones no conlleva de forma inmediata transformaciones sociales, pero cabe sopesar sus efectos en una lectura de mediano plazo y de forma

⁴³ Unesco, *Convención sobre la Protección y Promoción*, artículo 30.

⁴⁴ Débora Diniz, Lívia Barbosa y Wederson Rufino dos Santos realizaron una interesante contribución teórica al examinar la categoría «discapacidad» y su inscripción en las gramáticas de los Derechos Humanos y de la justicia. Ellxs argumentan que, en la transición del modelo biomédico al modelo social, el concepto de discapacidad fue redefinido con base no en la sustitución, sino en la combinación de una matriz biomédica, que cataloga las deficiencias y las especificidades corporales, y una matriz de derechos humanos que denuncia la opresión. Esta concepción, sostienen, se cristaliza en el texto de la Convención por los Derechos de las Personas con Discapacidad de 2006 y que define a la «discapacidad como restricción de participación al cuerpo con deficiencias (...) no fue una creación solitaria de la Organización de las Naciones Unidas». Estuvo nutrida por el debate político sobre la insuficiencia del concepto biomédico de discapacidad que durante más de cuatro décadas promovió el modelo social de la discapacidad. Débora Diniz, Lívia Barbosa y Wederson Rufino, «Discapacidad, derechos humanos y justicia», *Sur*, vol. 6, n.º 11 (2009): 65-77.

relacional a los contextos locales y a otros movimientos sociales que también pujan por la ampliación de derechos. De hecho, en el último informe mundial de la Unesco sobre la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales, se indica:

[...] algunos planes de desarrollo están empezando a tener en cuenta las necesidades de las mujeres, los jóvenes y los niños, e incluso más recientemente las de los migrantes y refugiados (...) [pero] son muy pocos los países que han elaborado medidas específicas para las personas discapacitadas.⁴⁵

Los derechos culturales de esta población, en lo concreto, nunca fueron una prioridad para las instituciones culturales públicas, sencillamente no se visibilizaba que allí hay un arduo trabajo por realizar para desandar relaciones de exclusión. Sin embargo, en términos relativos puede considerarse un avance en sí mismo el hecho de que un informe mundial ponga de manifiesto esta ausencia.

Por su parte, la sociedad civil organizada que nuclea las demandas de este colectivo no ignora una vulneración histórica de sus derechos culturales, pero su militancia se ha concentrado en problemas más acuciantes, como las barreras para el acceso a la salud, la educación y el trabajo. Que los derechos culturales no hayan sido una de las demandas salientes del movimiento por los derechos de las personas con discapacidad no quiere decir que no existieran iniciativas culturales «inclusivas». Algunas investigaciones desde los Estudios Críticos en Discapacidad en América Latina aportan en esta dirección; estos exploran prácticas de danza inclusiva⁴⁶ y experiencias de radio co-

45 Unesco, *Re-pensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo. Informe mundial* (2018), 25, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419>.

46 Luisina Castelli, «Corporografías rengas. Movimiento y alteridad corporal en el Río de la Plata» (tesis presentada para obtener el título de doctora en Antropología Social, Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín, 2022) (inédita).

munitaria donde participan personas adultas con discapacidad,⁴⁷ pero es preciso expandir la cartografía de estas prácticas, pues todavía son poco conocidas.

Subrayando que se trata de un proceso incipiente, se puede notar que la histórica ausencia de las personas con discapacidad en espacios de participación cultural comienza a modificarse en los últimos años. A mi criterio en ello tienen incidencia otros procesos políticos, por un lado, las demandas por reconocimiento y equidad de género del movimiento feminista que alcanzaron el ámbito de la cultura,⁴⁸ y, por otro, el giro conceptual en las políticas culturales hacia los derechos culturales. El movimiento feminista mostró que el ámbito de la cultura no es ajeno a las asimetrías y prácticas patriarcales, tejiendo un hilo del cual hilar para pensar las relaciones de poder a su interior.⁴⁹ Por su parte, el giro conceptual de las políticas culturales hacia el paradigma de derechos dejó al descubierto que si bien la noción de «acceso a la cultura» aparece entre los años 50 y 60,⁵⁰ no fue hasta inicios del siglo XXI que estas políticas se ocuparon de abordar desigualdades de distinto tipo (generacionales, territoriales, de clase, entre otras) que limitaban dicho acceso. De algún modo, el movimiento que han generado estos procesos propició la reflexión sobre aspectos hasta ahora desatendidos, entre ellos la dimensión corporal en ámbitos de la cultura. No obstante, recordemos que durante décadas el feminismo *mainstream* ignoró las demandas de mujeres con discapacidad y di-

47 Laura Fiorillo y Juan Narbeburu, «Espacios pedagógicos de participación social y política de jóvenes, adultos y adultos con discapacidad», en *Estudios Críticos en Discapacidad. Una polifonía desde América Latina*, coords. Alexander Yarza de los Ríos, Laura Sosa y Berenice Pérez Ramírez (Buenos Aires: Clacso, 2019), 241–254.

48 Fiorillo y Narbeburu, «Espacios pedagógicos de participación...», 6.

49 En Uruguay, desde donde se escribe este capítulo, se han realizado varios estudios acerca de las desigualdades de género en el ámbito de la cultura. Se sugiere ver, en particular: Susana Dominzain et al., *Mujeres de la cultura. Escritoras, artesanas, del teatro, de la música, del cine y la televisión* (Montevideo: MEC, Trilce, 2012) y Susana Dominzain, Luisina Castelli, Deborah Duarte e Itzel Ibargoyen, *Desigualdades de género en las políticas culturales: un debate pendiente* (Montevideo: Departamento de Cultura, IM, 2020).

50 Mónica Lacarrieu, y Mariana Cerdeira, «Institucionalidad y políticas culturales en Argentina. Límites y tensiones de los paradigmas de democratización y democracia cultural», *Políticas Culturais em Revista*, vol. 9 (2016): 10–33.

sidencias, quienes han debido impulsar sus propias reivindicaciones. Progresivamente, estos procesos colaboraron en vislumbrar preguntas acerca del lugar de las personas con discapacidad como hacedores y participantes en ámbitos culturales, pero ningún cambio hubiera sido posible sin el involucramiento del propio colectivo.

Ahora bien, en lo concreto, ¿qué ha sucedido? A continuación, comparto algunas experiencias latinoamericanas de medidas y políticas culturales que comienzan a incorporar lineamientos que garantizan la participación de las personas con discapacidad y luego algunas iniciativas desde la sociedad civil. Nuevamente, se trata de una selección, no de un recuento exhaustivo, el cometido es mostrar la heterogeneidad de acciones y modos de intervención que configuran lo que llamo *políticas de la presencia* de la discapacidad.

En el año 2014, la Dirección de Cultura de la Intendencia de Montevideo (Uruguay), modificó la reglamentación del Concurso de Reina del Carnaval, evento enmarcado en una de las principales fiestas populares del país. Fundamentado en el Tercer Plan de Igualdad de Género, mediante el cual la Intendencia se comprometió a «impulsar cambios culturales que remuevan estereotipos y prejuicios de género», en el artículo 3 del Reglamento se indicó:

No existirá límite máximo de edad para participar, y están habilitadas de participar las personas transgénero y personas con discapacidad. Todas las participantes tendrán las garantías en las pre selecciones en territorio y en el certamen final para ser incluidas con toda vigencia de sus derechos.⁵¹

Posteriormente, en 2017, el certamen pasó a denominarse Concurso de Figuras del Carnaval, argumentando que «se considera que la denominación de ‘Figuras’ es un término que culmina el proceso de inclusión

51 Intendencia de Montevideo, *Resolución N.º 519/15/8000 (Uruguay, 2015)*, <https://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/gestar/resoluci.nsf/c745b37f28f909d-90325678d0074638f/5d52f157888f257a03257ef90050eb5a?OpenDocument&Highlight=0,discapacidad>

llevado adelante, garantizando una participación abierta a toda la ciudadanía de Montevideo sin exclusiones de ningún tipo»⁵².

También en la órbita de las iniciativas públicas puede mencionarse la publicación de distintas guías de accesibilidad para espacios y eventos culturales. Siguiendo con el caso uruguayo, en 2014 fue presentada la *Guía de accesibilidad para eventos culturales* por parte del Programa Nacional de Discapacidad del Ministerio de Desarrollo Social y la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Se dirigió a agentes del campo cultural, como «productores artísticos, instituciones y emprendimientos culturales», buscando «sensibilizar a la sociedad respecto a los valores de la inclusión»⁵³. En 2018 en Argentina, la Dirección Nacional de Innovación Cultural tuvo una iniciativa semejante con la *Guía práctica de accesibilidad cultural*, orientada específicamente a funcionarios de cultura y sus equipos técnicos, con el cometido de «producir los contenidos de las industrias culturales de manera que sean accesibles para todas las personas bajo el concepto de diversidad funcional»⁵⁴.

Por otra parte, museos de distintos países latinoamericanos comienzan a incorporar nuevas formas de relacionamiento entre el público y las obras, de modo que no resulten excluyentes para personas con distintas discapacidades. En la región cabe destacar el trabajo realizado desde el Museo del Fútbol de San Pablo mediante varios de sus programas.⁵⁵ Este museo se convirtió en el primero del Estado de San Pablo en ser totalmente accesible. Ello abarca sus instalaciones pero también el enfoque con el que planifican sus programas, entre ellos el Proyecto Discapacitado

⁵² Intendencia de Montevideo, *Resolución N.º 551/17/8000* (Uruguay, 2017), <https://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/gestar/resoluci.nsf/c745b37f28f909d-90325678d0074638f/6c72f53dc9b971a12032581d1004d2f24?OpenDocument&Highlight=0,figuras,del,carnaval>

⁵³ Pronadis-Mides, DNC-MEC, *Guía de accesibilidad para eventos culturales* (2014), 2, <http://www.museos.gub.uy/index.php/noticias/item/756-gu%e3%ada-de-accesibilidad-para-eventos-culturales>

⁵⁴ DNIC, *Guía práctica de accesibilidad cultural* (2016), 6, <https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/guia-de-accesibilidad-version-final-octubre-18.pdf>

⁵⁵ Museu do Futebol, Página inicial (2024), <https://museudofutebol.org.br/>

Residente, Museo Amigo del Anciano y Reviviendo Memorias.⁵⁶ El primero de ellos, iniciado en 2010, se orienta a mejorar la atención del público conformado por personas con discapacidad. Parte de este programa consiste en convocar como residentes a integrantes del colectivo para formar al personal del museo sobre las barreras actitudinales y comunicacionales que se presentan y los modos de modificarlas. Los otros dos programas se focalizan en la atención de público mayor de 60 años, en particular personas con Alzheimer.

El Museo de Artes Visuales de Chile desarrolló el Programa Museos + Inclusión, que consiste en la implementación de actividades específicas orientadas a grupos de personas con distintas discapacidades, para lo cual han trabajado en articulación con organizaciones de la sociedad civil.⁵⁷

La sociedad civil, así como compañías y colectivos artísticos independientes, a menudo recibiendo apoyos de fondos públicos, también han tomado iniciativas. Una de las acciones que comienzan a ser más frecuentes son los festivales de artes inclusivas, como el Festival Internacional de Cine Todos Somos Diferentes, de Chile, que se realiza anualmente desde 2015, el Festival Internacional de Cine Sordo de Argentina, que cuenta con tres ediciones desde 2014, el Festival sin Límites de Artes Escénicas Inclusivas de Uruguay, en 2022. Los agentes del campo artístico-cultural también se involucran con la temática llevando a escena obras inclusivas (incorporando en sus elencos a personas con discapacidad) y/o accesibles (empleando lengua de señas, audiodescripción y otras medidas). En esta línea encontramos, entre muchos otros, a la compañía de danzas ConCuerpos de Bogotá (Colombia), fundada en 2007 y la compañía Danza Sin Fronteras, de Buenos Aires (Argentina), que desde 2013 a la fecha organizó tres encuentros internacionales de danza e inclusión.

Estos ejemplos ilustran que la participación de las personas con discapacidad empieza a ser un tema que ocupa la agenda de colectivos e instituciones. Si bien hay grupos que vienen trabajando en prácticas

56 Respectivamente, en portugués: *Projeto Deficiente Residente, Museu Amigo do Idoso y Revivendo Memórias*.

57 Museo de Artes Visuales, «Educación: Museo + Inclusión» (2024), <https://www.mav.cl/2017/09/04/acciones-de-medicion/>

artísticas inclusivas ya desde los años 90, vemos que estas acciones se vuelven más notorias a partir de la segunda década del siglo XXI. En simultáneo, el tema deja de ser desconocido en el ámbito académico, por ejemplo, va siendo tomado por investigadores de posgrado de comunicación, artes y gestión cultural,⁵⁸ aunque las agendas son todavía muy acotadas.

Conclusiones

En este capítulo he buscado acercar al campo de los estudios sobre «consumos» culturales en América Latina el tema de la participación de las personas con discapacidad en la vida cultural. En la introducción argumenté que este campo de estudios no se detuvo en contemplar la dimensión corporal que inevitablemente está involucrada en las prácticas e imaginarios del «consumo» cultural y señalé que, a pesar de es- trategias metodológicas tales como la segmentación sociodemográfica de la población, poco se conoce acerca de los «consumos» de personas en situación de discapacidad.

En la primera parte mostré que la discapacidad ha sido un tema por completo ausente en los estudios sobre «consumos» culturales, tanto los publicados hace varias décadas como en los más recientes. Este hecho contrasta con un proceso emergente en el siglo XXI, vinculado al reconocimiento de los derechos culturales del colectivo, tema en el que me detuve en la segunda parte del texto, también reponiendo distintos casos que permitieron visualizar cómo se han materializado cambios discursivos y de enfoque.

En su conjunto, el recorrido del texto pretendió dar cuenta de que los estudios sobre «consumos» culturales han reproducido una mirada subsidiaria del «modelo médico», donde «discapacidad» es equivalente a «problema de salud». Este enfoque invisibiliza sus experiencias e iniciativas. En este sentido, se puede afirmar que el enfoque

⁵⁸ Jessica Norberto Rocha, Juliana Cardoso Gonçalves, Laura Acerb Cordioli y Flávia Barros Ferreira, «Accesibilidad en museos, espacios científico-culturales y acciones de divulgación científica en Brasil», en *Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos* AA.VV (Río de Janeiro: Fiocruz-COC, 2017), 169–202.

de los estudios sobre «consumos» culturales ha quedado desactualizado con respecto a los avances dados en la arena social, los cuales, si bien todavía son emergentes, comienzan a cobrar impulso demandando políticas de inclusión en el campo de la cultura. Este proceso, por el cual las políticas culturales se ensamblan a las políticas de inclusión, abren un intersticio para que los estudios sobre «consumo» cultural exploren nuevos formatos, temáticas y dimensiones.

Para concluir, debo insistir: ¿por qué incorporar una perspectiva de las corporalidades? ¿Por qué interesa mostrar lo que sucede con las personas con discapacidad? Las personas con discapacidad, sus prácticas, sentires y sus modos de *aparecer* todavía son desconocidos en los estudios sobre «consumos» culturales y por extensión en algunos ámbitos académicos y de política pública, pero ello no significa que no existan. Siguiendo esta línea de reflexión, hemos de admitir que la ausencia de reflexión acerca de las corporalidades —en particular las corporalidades disca— configuró miradas sesgadas y capacitistas. Tenemos entonces la posibilidad de arriesgarnos a idear enfoques emancipatorios que den cuenta de la potencialidad crítica de los cuerpos en el campo de la cultura. En un mundo dominado por el imperativo neoliberal, donde priman sentidos sobre lo individual y la inmediatez, constituye un gesto político el dar espacio a las experiencias desde cuerpos no normativos.

Los abordajes clásicos sobre «consumos» culturales arrojaron información de relevancia, pero parecen estarse agotando. No hay cambios significativos que abonen las expectativas de seguir implementando estudios de este tipo, entre otras cosas porque no reflejan los cambios que se están gestando a nivel de las prácticas de participación de los colectivos, ni los debates en torno a transformaciones en las relaciones de género, la movilidad y la aparición de multiplicidad de identidades, entre otros tópicos. En su conjunto, estos sucesos deberían ser suficientes para que comiencen a pensarse nuevos abordajes, desanclados de la noción de «consumo» y su impronta mercadocrática. Si hasta ahora el «consumo» fue pensado como un dato sociológico y descorporizado, se vuelve necesario superar esta noción para dar lugar al despliegue y conocimiento de las experiencias.

Bibliografía

- Abberley, Paul. «El concepto de opresión y el desarrollo de una teoría social de la discapacidad». En *Superar las barreras de la discapacidad. 18 años de Disability and Society*. Compilación de Len Barton, 34–50. Madrid: Ediciones Morata, 2008.
- Achugar, Hugo et al. *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Montevideo: FHCE, Trilce, 2002.
- Ayram, Carlos. «Notas para exhumar un cuerpo, Lorenza Bötnner: performance y discapacidad». *Nómadas* 52 (2020): 167–181.
- Bermúdez Jaimes, Gloria. «Corporalizaciones de artistas con discapacidad como resistencia al cuerpo normativo». *Nómadas* 52, (2020): 199–211.
- Campbell, Fiona, «Inciting legal fictions. ‘Disability’s date with ontology and the ableist body of the law». *Griffith Law Review* 10, n.º 1 (2001): 42–62.
- Castelli Rodríguez, Luisina. «Políticas culturales con perspectiva de género: avances y resistencias». *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade* 6, n.º 2 (2020): 1–25.
- . «Desdoblamientos de la discapacidad en dos obras escénicas uruguayas». XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. *Mesa coordinada: Artes, trabajo, imaginarios y política cultural. Entre lo local y lo latino-americano*. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Universidade Federal da Bahia (2022a): 17–28.
- . *Corpografías rengas. Movimiento y alteridad corporal en el Río de la Plata*. Tesis presentada para obtener el título de doctora en Antropología Social, Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín, 2022b (inédita).
- Castelli Rodríguez, Luisina y Karina Marín. «Presentación del dossier. Aparecer: los cuerpos disidentes en los archivos y las artes de América Latina». *Revista Encuentros Latinoamericanos* 7, n.º 1 (2023): 2–7.
- Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel. *Consumo cultural en Chile. La élite, lo masivo y lo popular*. Santiago de Chile: Flacso, 1990.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009*. Valparaíso: CNCA, 2011.
- . *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural Chile 2012*. Santiago de Chile: Publicaciones Cultura, 2013.
- . *Encuesta nacional de participación cultural 2017*. Valparaíso: CNCA, 2017.
- Davis, Lennard. «Crips strike back: the rise of Disability Studies». *American Literary History* 11, n.º 3 (1999): 500–512.

- . «Cómo se construye la normalidad. La curva de Bell, la novela y la invención del cuerpo discapacitado en el siglo XIX». En *Visiones y revisiones de la discapacidad*. Compilación de Patricia Brogna, 118–211. México: Fondo de Cultura Económica, [1999] 2009.
- . «The end of identity politics: On disability as an unstable category». En *The disability studies reader. Fourth Edition*. Editado por Lennard Davis, 263–277. Nueva York: Routledge, 2013.
- Diniz, Debora, Lívia Barbosa y Wederson Rufino. «Discapacidad, derechos humanos y justicia». *Sur* 6, n.º 11 (2009): 65–77.
- Dirección de Metodologías y Producción Estadística. *Encuesta de Consumo Cultural 2014*. Colombia, 2014.
- Dirección Nacional de Innovación Cultural. *Guía Práctica de Accesibilidad Cultural*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2016.
- Dominzain, Susana (coord.), Sandra Rapetti y Rosario Radakovich. *Imaginarios y consumo cultural: segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009*. Montevideo: Fhce, Mec, 2009.
- Dominzain, Susana (coord.), Luisina Castelli Rodríguez, Deborah Duarte y Rosario Radakovich. *Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014*. Montevideo: Fhce, Mec, 2014.
- Dominzain, Susana y Rosario Radakovich. *Cultura femenina: ¿cuántas, quiénes y con qué medios? Imaginarios y consumo cultural de las mujeres en Uruguay*. Montevideo: Udelar, 2011.
- Dominzain, Susana et al. *Mujeres de la cultura. Escritoras, artesanas, del teatro, de la música, del cine y la televisión*. Montevideo: Mec, Trilce, 2012.
- Dominzain, Susana, Luisina Castelli, Deborah Duarte e Itzel Ibargoyen. *Desigualdades de género en las políticas culturales: un debate pendiente*. Montevideo: Intendencia de Montevideo, 2020.
- Fiorillo, Laura y Juan Narbeburu. «Espacios pedagógicos de participación social y política de jóvenes, adultos y adultos con discapacidad». En *Estudios Críticos en Discapacidad. Una polifonía desde América Latina*. Coordinado por Alexander Yarza de los Ríos, Laura Sosa y Berenice Pérez Ramírez, 241–254. Buenos Aires: Clacso, 2019.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Coordinado por Guillermo Sunkel, 72–95. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, [1999] (2006).
- Garland-Thomson, Rosemarie. *Extraordinary bodies. Figuring physical disability in American culture and literature*. Nueva York: Columbia University Press, 1997.

- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Buenos Aires: consumos culturales y percepciones. Informe 2021*. Buenos Aires, BA Cultura, 2021.
- Lacarrieu, Mónica y Mariana Cerdeira. «Institucionalidad y políticas culturales en Argentina. Límites y tensiones de los paradigmas de democratización y democracia cultural». *Políticas Culturais em Revista* 9 (2016): 10–33.
- Landi, Oscar, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo. *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires: Cedes, 1990.
- Meekosha, Helen y Russell Shuttleworth. «What's so 'critical' about critical disability studies?». *Australian Journal of Human Rights* 15, n.º 1 (2009): 47–75.
- Moscoso, Melania. «La 'normalidad' y sus territorios liberados». *Dilemata* 1, n.º 1 (2009): 57–70.
- Muñoz, Daniel. *Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.
- Museu do Futebol. Página Inicial. 2024. <https://museudofutebol.org.br/>
- Museo de Artes Visuales. «Educación: Museo + Inclusión». 2024. <https://www.mavi.cl/2017/09/04/acciones-de-mediacion>
- Norberto Rocha, Jessica, Juliana Cardoso Gonçalves, Laura Acerb Cordioli y Flávia Barros Ferreira. «Accesibilidad en museos, espacios científico-culturales y acciones de divulgación científica en Brasil». En *Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos AA*. VV 169–202. Rio de Janeiro: Fiocruz–COC, 2017.
- Oliver, Mike. *The politics of disablement*. Londres: The Macmillan Press, 2002.
- Pedraza Gómez, Zandra. «En clave corporal. Conocimiento, experiencia y condición humana». *Revista Colombiana de Antropología* 45, n.º 1 (2009): 147–168.
- Programa Nacional de Discapacidad. *Guía de accesibilidad para eventos culturales*. Montevideo: Mides, 2014.
- Resolución N° 519/15/8000, Intendencia de Montevideo, Uruguay.
<https://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/gestar/resoluci.nsf/c745b37f28f909d90325678d0074638f/5d52f157888f257a03257ef90050eb5a?OpenDocument&Highlight=0,discapacidad>
- Resolución N° 551/17/8000, Intendencia de Montevideo, Uruguay.
<https://www.montevideo.gub.uy/asl/sistemas/gestar/resoluci.nsf/c745b37f28f909d90325678d0074638f/6c72f53dc971a12032581d1004d2f24?OpenDocument&Highlight=0,figuras,del,carnaval>

- Rosas Mantecón, Ana. «Los estudios sobre consumo cultural en México». En *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Coordinado por Daniel Mato, 255–264. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y Ceap, Faces, Universidad Central de Venezuela, 2002.
- Rosato, Ana y María Alfonsina Angelino (coords.). *Discapacidad e ideología de la normalidad. Desnaturalizar el déficit*. Buenos Aires: Noveduc, 2009.
- Rotbaum, Gabriel. «Consumos culturales en el país y en la Ciudad de Buenos Aires». En *Indicadores Culturales 2007*. Editado por Francisco José Piñon. 38–47. Caseros: Eduntrref.
- Sandahl, Carrie y Philip Auslander (eds.). *Bodies in Commotion. Disability and Performance*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 2008.
- Sandell, Richard, Jocelyn Dodd y Rosemarie Garland-Thomson. *Representing disability. Activism and agency in the museum*. Nueva York: Routledge, 2010.
- Siebers, Tobin. *Disability Theory*. University of Michigan Press, 2008.
- Sunkel, Guillermo. «Introducción. Explorando el territorio». En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Coordinado por Guillermo Sunkel, 15–44. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, [1999] 2006.
- Unesco. *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. 2005.
- . *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. 2006.
- . *Re-pensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo. Informe mundial*. 2018.
- Waldschmidt, Anne, Hanja Berressem y Moritz Ingwersen (eds.). *Culture-Theory-Disability. Encounters between Disability Studies and Cultural Studies*. Alemania: Transcript, 2017.
- Wortman, Ana et al. *Consumos culturales en Buenos Aires. Una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Buenos Aires: Iigi, Fcs, Uba, 2015.

Radio y juventudes urbanas: rupturas y continuidades de una relación que persiste

Susana M. Morales

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

susanamoralesar@gmail.com

Martín Iglesias

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

meiglesias@gmail.com

RESUMEN

«Los jóvenes no escuchan radio», se escucha en los ámbitos de discusión y producción radiofónica. La afirmación se sustenta en la idea que los nuevos medios y tecnologías de la información y la comunicación están desplazando a los medios audiovisuales tradicionales de carácter analógico, especialmente en este grupo etario. Nos proponemos abordar esta discusión a partir de los datos producidos por un estudio de consumos y audiencias audiovisuales para una emisora comunitaria del Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). Los resultados de la etapa cuantitativa permiten caracterizar el consumo de radio, así como las características del consumo audiovisual juvenil. La etapa cualitativa profundiza el conocimiento sobre los públicos de entre 18 y 30 años, dentro del progresivo crecimiento de las tecnologías, internet y las plataformas como espacios de consumo audiovisual, reconociendo modalidades específicas de escucha, procesos de constitución como oyentes, y un conjunto de necesidades y demandas a este medio.

Palabras clave: juventudes; radio; consumo cultural; mediatización

ABSTRACT

“Young people don’t listen to the radio” is heard in radio discussions and production. The statement is based on the idea that new media and information and communication technologies are displacing traditional analog audiovisual media, especially in this age group. We address this discussion based on the data produced by a study of audiovisual consumption and audiences for a community radio station in the Metropolitan Area of Buenos Aires (Argentina). The results of the quantitative stage allow us to characterize radio consumption, as well as the characteristics of youth audiovisual consumption. The qualitative stage deepens knowledge about audiences between 18 and 30 years old, within the progressive growth of technologies, the Internet and platforms as spaces for audiovisual consumption, recognizing specific modalities of listening, processes of constitution as listeners, and a set of needs and demands to this medium.

Keywords: Youth; Radio broadcasting; Cultural consumption; mediatization

Introducción

«Los jóvenes no escuchan radio» es una afirmación que se oye, a modo de queja, en los ámbitos de discusión y producción radiofónica: docentes, directores, productores e investigadores de radio. Este tipo de enunciaciones se sustentan en cierta idea sobre los procesos de digitalización de la cultura, que entiende que los nuevos medios y tecnologías de la información están desplazando a los medios audiovisuales tradicionales de carácter analógico,¹ especialmente entre personas de 18 y 30 años, grupo etario que interesa abordar en este capítulo.² Sin embargo, los datos construidos en Argentina desde diversas fuentes contradicen esta información.

En ese marco, se propone abordar la discusión en torno al consumo de radio de los jóvenes, a partir de los datos producidos en el estudio de consumos y audiencias audiovisuales que desarrollamos para una radio comunitaria del conurbano bonaerense (Argentina). Del mismo modo, se contrasta la información producida en particular con los principales registros de consumos culturales que se relevan periódicamente en la Argentina a través del Sistema Nacional de Información Cultural de Argentina.

La radio: presencia y no supervivencia

Según la encuesta de consumos culturales realizada en 2022 por el Sistema Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de la Argentina (Sinca), el 66 % de los argentinos escucha radio. El 66 % la escucha todos los días o casi todos los días, y los dispositivos más utilizados son el equipo de radio analógico (47 %), seguido por el telé-

¹ Santiago Martínez Luque y Susana M. Morales, «Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual», *Rev Com. Revista científica de la Red Com*, n.º 18 (2020).

² Si bien existen debates en torno a la relación entre la variable edad y las definiciones en torno a la juventud, en este capítulo consideraremos este rango etario para poder comparar los datos producidos con los del Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca).

fono celular (27 %) y el estéreo del auto (26 %). El consumo a través de Internet alcanza al 27 % de los oyentes.³

Se consideran los datos construidos por el mismo organismo desde 2013, la escucha de radio disminuyó, ya que ese año escuchaba radio el 87 % de los argentinos. Sin embargo, de la abrupta caída en la escucha relevada en 2017, cuando el consumo disminuyó al 70 %, en el marco del crecimiento del acceso a la digitalización, en este último quinquenio se frenó y solo disminuyó tres puntos porcentuales al 67 %.

Se comparan los datos disponibles, es relevante destacar que entre 2013 y 2015 el sector que tiene entre 17 y 29 es el que más cayó en audiencia: si en 2013 el 89 % de estos jóvenes escuchaba radio, en 2017 la escucha el 67,2 %.

De estudios anteriores del mismo organismo, se puede observar que la audiencia aumenta en las ciudades más pequeñas (75,9 %) y disminuye en las grandes (69,3 %),⁴ así como en términos de sexo, es más alta la escucha entre los varones (73,6 %) que entre las mujeres (66,6 %).

En 2013 no se registraban diferencias significativas en el consumo de radio entre los diversos grupos socioeconómicos, aunque el menor porcentaje se detecta en el nivel socioeconómico (NSE) bajo (84 %). Sin embargo, en 2017 se complejiza la relación entre edad y nivel socioeconómico: el consumo de radio en los jóvenes aumenta en los niveles socioeconómicos más bajos (60 %) y disminuye en los más altos (44 %). La preferencia por programas musicales también es más alta entre los jóvenes de NSE bajo, y va disminuyendo a medida que es más alto (42 %).

Estos datos permiten reconocer un escenario en transformación, especialmente en el consumo de los jóvenes. Abordar la cuestión de la relación entre jóvenes y radio es relevante en la medida en que mirar los jóvenes supone mirar la novedad. Supone un objeto privile-

³ Sistema Nacional de Consumos Culturales, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisорios*, mayo de 2023 (Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2023).

⁴ Sistema Nacional de Consumos Culturales, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* (Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2017).

giado para reconocer las modalidades de reorganización de modelos de socialización estructurados en torno a una matriz fuertemente tecnológica. Las transformaciones en el escenario mediático multiplican las opciones de ocio, a la vez que transforman el sentido en torno a la relación con los «viejos» medios. Sin embargo, vale una aclaración: no se desea queremos abordar la radio desde el prejuicio que vincula a los medios analógicos con lo viejo. Los datos que se han compartido en torno a la escucha de radio impiden asociarla a una práctica en desaparición, aun cuando podamos observar una disminución en la escucha especialmente pronunciada entre los jóvenes. Se busca comprender la relación de los jóvenes con la radio considerando que los consumos audiovisuales son múltiples, coexistentes y desiguales entre medios analógicos y digitales, aunque ordenadas alrededor de las propuestas de las empresas de comunicación concentradas, que construyeron su capital a través de posiciones dominantes en televisión o radio.⁵ Sin embargo, es en la trama de prácticas de consumo construida en relación con las tecnologías antiguas que se establecen las modalidades en las que los nuevos medios se incorporan en la vida cotidiana.

Consumo radiofónico y juventudes: muchas afirmaciones y poca investigación

En Argentina, los estudios sobre consumos de audiovisuales surgen luego de la apertura democrática para aportar a la orientación de políticas culturales.⁶ Las investigaciones sobre consumo de radio no cuentan con un desarrollo tan prominente como los estudios ligados a otros consumos culturales. Como señalan Grillo y Segura: «Comparada con la televisión, la radio como objeto de investigación a escala internacional no ha tenido la misma y sostenida dedicación e interés»⁷.

5 Martínez Luque y Morales, «Aportes al debate...».

6 Mabel Grillo, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi, «Introducción», en *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina*, edición de Mabel Grillo, Vanina Papalini, y Sebastián Benítez Larghi, 15–20 (La Plata: Clacso, Codesoc, Pisac, 2016).

7 Grillo, Papalini y Benítez Larghi, «Introducción», 181.

En 1998, María Cristina Mata ya reflexionaba sobre este escaso desarrollo y lo vinculaba tanto con la relativa poca importancia de la radio en las estrategias de expansión del mercado infocomunicacional, más orientado en ese momento a la ampliación de las pantallas, como con el carácter fugaz de la oralidad y el lenguaje sonoro. Rosalía Winocur⁸, por su parte, reconoce esta marginalidad y desarrolla investigaciones sobre públicos de radio a principios de los años 2000. También Nilda Jacks y Valerio Fuenzalida⁹ reconocen esta marginalidad de los estudios sobre radio, en este caso, en Brasil.

Los interrogantes sobre la radio están ligados a preocupaciones en torno a la cultura popular, a las modalidades por las cuales este medio se articula con los procesos simbólicos y su relación con la construcción de hegemonía, y en particular, a su capacidad articulatoria entre tradición y modernidad.¹⁰ En este sentido, Santiago Martínez Luque (2022) afirma que fue durante la década de 1980 cuando los estudios en torno al consumo de radio alcanzaron su mayor desarrollo, articulados con preocupaciones y debates más amplios de los estudios de comunicación ligados a la relación entre lo popular y lo masivo, en un contexto de reapertura y revalorización democrática y de reordenamiento de los regímenes conservadores. En su tesis doctoral reconstruye una línea de estudios en América Latina, en la que la producción sobre la radio se orienta a la articulación técnica y discursiva de matrices culturales populares, en cuanto a géneros, vida cotidiana, en la que se ponen en juego matrices culturales de la cultura popular, temporalidades y territorios diversos.¹¹

En Argentina, María Cristina Mata fue quien abordó con mayor sistematicidad el estudio sobre el consumo de radio como práctica cultural. A través de diferentes investigaciones, algunas como parte de procesos de investigación ligados a radios comunitarias y populares de Latinoamérica, y en otras sobre radios masivas de la ciudad de Córdoba

8 Rosalía Winocur, *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio* (España: Gedisa, 2002).

9 Nilda Jacks y Valerio Fuenzalida, *Meios e audiencias. A emergencia dos estudos de recepcão no Brasil* (Brasil: Sulina, 2008).

10 Jesús Martín Barbero, «Panorama bibliográfico de la investigación», *Revista Telos*, n.º 19 (34–52) (Madrid: Fundación Telefónica, 1989).

11 Para ello, referencia los trabajos de Ana María Fadul en Brasil, de Giselle Munizaga y Paulina Gutiérrez en Chile, y de Rosa María Alfaro en Perú.

(Argentina), fue desarrollando conocimiento en torno a las relaciones comunicativas establecidas entre distintas emisoras y sus audiencias en un contexto de transformaciones culturales, tecnológicas y políticas ligadas a los procesos de democratización.¹² A través del análisis de la relación entre los sistemas de interpelación y configuración discursiva de sus destinatarios, y las adhesiones, negociaciones y rechazos que se producían frente a esas propuestas radiofónicas, ella reconoce un modo de socialidad específica. Una experiencia desde la cual los sujetos se vinculan con los medios masivos de comunicación, pero, además, construyen imágenes de sí mismos y actúan en otros ámbitos de la vida social, la experiencia de ser público de los medios.

Aunque estos aportes permiten pensar mucho más que el solo consumo de radio, en tanto nombran una experiencia cultural ligada a las sociedades mediatizadas, también han sido construidos pensando la especificidad social, tecnológica y comunicacional de la radio, junto con sus transformaciones vinculadas a las redefiniciones del sistema mediático. En este marco, fue quien desarrolló en Argentina su particularidad como práctica significante, espacio de interacción, así como experiencia cultural específica, inserta en tramas textuales y contextuales (discursivas e históricas) más amplias.¹³

De manera posterior, la tesis doctoral de Santiago Martínez Luque¹⁴ actualiza algunos interrogantes y perspectivas teóricas para conocer cómo se construyen los públicos de radios orientadas a públicos populares en Córdoba, en un contexto cultural, tecnológico y mediático, profundamente distinto.

En particular, la relación entre jóvenes y consumos culturales cuenta con una larga trayectoria en los estudios de comunicación latinoamericanos, ya que esas prácticas de consumo constituyen un elemento central en los procesos de construcción de identidad, junto con

12 María Cristina Mata, «La radio: una relación comunicativa», *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 35 (1993): 42-57.

María Cristina Mata, «Jóvenes y radios populares. ¿Nuevas búsquedas o productos del mercado?», en *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis* (1998).

13 Mata, «La radio: una relación...».

14 Santiago Martínez, «Radios FM y públicos de sectores populares en la ciudad de Córdoba» (tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA AAVV, 2022).

los grupos de pertenencia y la producción de un estilo.¹⁵ En la relación con bienes simbólicos y productos culturales específicos, se configuran distintas maneras de ser joven, se despliegan modalidades de visibilidad pública como actor social; en definitiva, permite comprender cómo en la relación con las industrias culturales y las distintas tecnologías de la comunicación y la información esos jóvenes construyen diferentes modos de reconocimiento y significación en torno a su vida.¹⁶

La emergencia de los estudios sobre juventudes a mediados en la década de 1980 coincidió con procesos acelerados de transformación y multiplicación de las tecnologías de la información y la comunicación. En este marco, se desarrollaron investigaciones en torno al consumo de música, y, en ese sentido, en relación con el desarrollo de radios de FM que produjeron sus proyectos comunicacionales segmentando públicos a partir de la oferta musical.

A su vez, existe un amplio predominio de investigaciones que estudian los consumos culturales de los jóvenes en relación con las transformaciones impresas por los procesos de digitalización de la cultura. Los textos de Balardini¹⁷, Morduchowicz¹⁸, entre otros, abordan la centralidad que cobran los procesos de digitalización en los consumos y la producción de la socialidad juvenil. Sin embargo, arriesgamos el foco puesto en las transformaciones ligadas a lo digital, de algún modo obturan el reconocimiento de las maneras en las que los consumos tradicionales estructuran y organizan las prácticas sobre lo nuevo.

En otro sentido, encontramos trabajos en los que aparece el consumo de radio de los jóvenes como parte de indagaciones sobre la estructura local de consumos culturales. De ese modo, el trabajo de Marcela Sgammini¹⁹ sobre el consumo de medios en la ciudad cordo-

15 Rossana Reguillo Cruz, «Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa», *Comunicación y Sociedad*, 18 (2012): 135-171.

16 Rossana Reguillo Cruz, «El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles», *Nómadas* (2000): 40-55.

17 Sergio Balardini, *Jóvenes, tecnología, participación y consumo* (Buenos Aires: CLACSO, 2002).

18 Roxana Morduchowicz (coord.), *Los jóvenes y las pantallas. Las nuevas formas de sociabilidad* (Buenos Aires: Gedisa, 2008).

19 Marcela Sgammini, «La vigencia de los “viejos medios”: lo local en el consumo de radio y periódicos villamarienses», en *Estudios de Recepção Latino-Americanos: métodos e prácticas*, coordinación de Ronisini Veneza Mayora, Denise Cogo y Jerónimo Repoll, 214-227 (Barcelona: Bellaterra, 2014).

besa de Villa María (Argentina) arroja algunos datos que nos interesan. Si bien en términos estadísticos no hay particularidades en relación con porcentajes de escucha de los jóvenes respecto del resto de la población (del mismo modo que en la encuesta de Sinca), entre los jóvenes de esa ciudad, la música constituye la razón excluyente para la sintonización de la radio, mientras que el consumo informativo es involuntario, ligado a la decisión de familiares.

Una lectura de la tesis de Santiago Martínez Luque²⁰ permite reconocer que los jóvenes —que se convierten en públicos de las radios que analiza— son oyentes de esas emisoras en tanto construyen su propuesta musical en torno a la cultura del cuarteto, incorporando ese universo en el ámbito privado, legitimando prácticas sociales ligadas a esa cultura, así como un modo específico de consumo informativo que suplanta el de la televisión.

No se logró hallar producción reciente sobre la relación entre jóvenes y consumo de radio.²¹ Los espacios específicos de debate sobre la radio en Argentina, muestran una fuerte ausencia del debate tanto en torno a las audiencias²² como a la relación con los jóvenes.²³ Las investigaciones, orientadas por la preocupación sobre la incorporación de la imagen y las pantallas producto de la convergencia y la digitalización, su rol dentro de las narrativas transmediáticas²⁴, y el devenir de las modificaciones en sus rutinas de producción, distribución y regulación, dejan de lado un medio cuya presencia en ámbitos de consumo y actualidad es innegable.

20 Martínez, «Radios FM...».

21 Sí encontramos algunos estudios sobre radio y adolescentes, pero consideramos que el abordaje del sujeto adolescente implica diferencias conceptuales y etarias respecto del sector que aquí nos interesa.

22 En el libro compilado por Bossetti y Haye (2016), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, nuevas tecnologías y comunicación*, solo un capítulo aborda la cuestión de audiencias, de manera muy específica, sobre audiencias de una radio universitaria.

23 Nos referimos a las Jornadas La Radio del Nuevo Siglo, que se realizan de manera anual y desarrollan debates y publicaciones en torno a distintos abordajes sobre este medio. Entre sus publicaciones, solo se menciona la participación de sectores juveniles en medios comunitarios y educativos del Estado español y la articulación académica y la participación de estudiantes en la radio universitaria con la experiencia de Avellaneda (Peña y Vivas Moreno 2018).

24 Carlos Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Barcelona: Deusto, 2013).

Audiencias juveniles: analógicos y digitales, entre la fragmentación y la comunidad

Es destacable que, ya a finales de la década del 90, Mata discutía qué significaba la pregunta por la supuesta ausencia de los jóvenes en la radio en un texto en el que abordaba esta misma discusión: «Las audiencias juveniles parecen constituirse básicamente en torno a necesidades de tipo simbólico mucho más vinculadas con el ser que con el hacer. En torno a la necesidad de transitar ese tiempo inaugural de la vida entre iguales»²⁵. De este modo, interrogaba a las radios comunitarias y populares respecto de qué significaba lo que ya aparecía como una ausencia.²⁶

Abordar la relación entre jóvenes y radio supone poner en tensión ambos conceptos, para evitar cualquier naturalización etaria o tecnológica. Supone un interrogante capaz de indagar la centralidad de los consumos culturales en la construcción identitaria de los jóvenes en un escenario caracterizado por la profundización de los procesos de mediatización²⁷, en el cual la producción cultural se organiza a través de una matriz técnica fuertemente concentrada a nivel de la estructura de propiedad y de la producción de contenidos.

Las ciencias sociales han desarrollado un extenso debate en torno a la categoría de juventud, que permite reconocer la heterogeneidad, la complejidad y la multiplicidad de maneras de ser joven. Así, el abordaje de las culturas juveniles implica el reconocimiento de tensiones, conflictos y ambigüedades en sus relaciones con las instituciones dominantes, y atravesadas por condicionamientos de clase, socioeconómicos, de géneros, etnicidad y territorio.²⁸ Como condición social y cultural que se organiza en torno a la edad, a una generación (como

25 Mata, «Jóvenes y radios populares...», 117.

26 Podemos reconocer, en esta línea, el trabajo de Diego M. Jaimes, *Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias, formación y comunicación popular en Argentina (2011-2015)*, orientado a reconocer la presencia de los jóvenes en radios comunitarias.

27 Roger Silverstone, *Por qué estudiar los medios* (España: Amorrortu Editores, 2004).

28 Carles Feixa, *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud* (Barcelona: Ariel, 1998).

memoria común y experiencia diferencial), articula dimensiones sociales, éticas, políticas, expresivas y estéticas.²⁹

Es allí donde el consumo ocupa una dimensión central en los procesos de construcción de identidad junto con las pertenencias grupales y la producción de un estilo.³⁰ El consumo cultural, como conjunto de prácticas sociales en las que a través del uso y apropiación de bienes simbólicos se construyen sentidos en torno al vivir,³¹ y, a través de él, el sistema de relaciones que se establece entre esas prácticas, y con otras prácticas culturales. Como parte de la dinámica de producción cultural, la relación con el mercado de bienes simbólicos forma parte de las lógicas de diferenciación social y simbólica de grupos e individuos a través de su apropiación.³²

Y es en este sentido en el que nos interesa reconocer cómo se vinculan las juventudes con el consumo radiofónico, como parte de una trama discursiva más amplia. Y, sobre todo, abordar cómo se producen los sistemas de interacciones y reconocimientos de este grupo tan complejo con una tecnología en particular, considerando su relación con la construcción de identidades colectivas que se articulan en la vida cotidiana. Indagar los vínculos que se establecen entre la radio y los jóvenes, considerando las distintas modalidades en que se reconocen en esa interacción y se construyen a sí mismos como audiencias y públicos de esos medios.³³ Nos interesa reconocer esos consumos, los sentidos que se elaboran en esa práctica, indagar los procesos por los cuales se van conformando colectivos e identidades en común, a través de gustos, preferencias, necesidades y usos. Todo ello, en el marco de una experiencia cultural compartida en la que la cultura mediática fue modelando prácticas simbólicas, desde las cuales los sujetos en sus rutinas cotidianas miran y oyen determinadas propuestas.

29 Reguillo Cruz, «Navegaciones errantes...».

30 Feixa, *De jóvenes, bandas y tribus...*

31 María Cristina Mata, «Interrogaciones sobre el público», en *Comunicación, campo y objeto de estudio Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, compilación de María Vasallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro, 82–101 (México: ITESO, 2001).

Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *El Consumo Cultural en América Latina*. Coordinación de Guillermo Sunkel, 20–52 (Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999).

32 Mata, «Interrogaciones sobre el público».

33 Mata, «Interrogaciones sobre el público».

Las dinámicas de construcción de audiencias se estructuran en el marco de determinados escenarios mediáticos con propuestas simbólicas locales, nacionales e internacionales, asentados sobre historias específicas y particulares. Las audiencias también se construyen en la relación de esos individuos con la cultura de la que ellos mismos y los medios forman parte de su historia.

Indagar el consumo de radio implica dar cuenta de la particularidad del contexto cultural en el que esa tecnología se inserta: una multiplicación exponencial de la circulación discursiva de la sociedad a partir de la reorganización de las articulaciones entre tecnologías y medios con prácticas e instituciones, en las cuales esas tecnologías de la comunicación y la información tienen un papel estructurante. En este sentido, la reorganización de la experiencia y de las modalidades de interacción mediadas, que redefinen la relación con el tiempo y el espacio, también reordena el estatuto ontológico sobre lo real como ámbito intrínseco de la producción social de sentido,³⁴ de las formas de socialidad y comunidad, así como de las formas hegemónicas de visibilidad públicas.³⁵

Las tecnologías de la comunicación y la información, como articuladoras de los procesos de significación, acompañan las tendencias a la fragmentación, la privatización de la vida y la tendencia a la disolución de los anclajes sociales tradicionales, fortaleciendo los procesos de individuación.

La modernidad tardía profundizó las tendencias a la fragmentación social y la individuación. Esto, desde el mercado infocomunicacional, se fue procesando a través de un conjunto de tecnologías que habilitaban el desarrollo de propuestas sobre grandes segmentaciones de públicos: en cuanto a la radio, la aparición de las FM permitió la ruptura con las propuestas generalistas de las radios AM. Sin embargo, la digitalización de la cultura, en el marco de estas condiciones sociales, culturales y materiales, supone que las tecnologías de la información y la comunicación habilitan (de manera desigual en relación con

34 Muniz Sodré, *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos* (Barcelona: Gedisa, 1998).

35 María Liliana Córdoba, «Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico», en *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, año 12, n.º 14 (2015): 58–68.

el acceso, uso y apropiación) una hipersegmentación de los consumos, que profundiza esa tendencia, rompe con los rituales tradicionales de escucha y redefine la relación con las propuestas comunicacionales en general. Aun cuando las radios se fueron construyendo sobre grandes segmentaciones de público, especialmente a partir de la disponibilidad de tecnologías de FM, la disponibilidad actual de productos culturales ligada a lo digital supera ampliamente ese modo de construir destinatarios. La industria de la radio ha ido presentando, en las últimas décadas, una serie de servicios conexos que eran inimaginables en el campo de la radiodifusión tradicional en su época de oro de las décadas de 1950 y 1960. En ese proceso se han ampliado las elecciones posibles del público frente a opciones múltiples para el consumo: a su servicio tradicional analógico (AM y FM), el satélite y la radiodifusión por suscripción (asociada a los servicios de pago de televisión por cable) se suma la posibilidad de recepción por telefonía móvil (por «aire» y datos) y a la oferta de productos a través de la radio por Internet (*streaming* y contenidos atemporales «a la carta»).

Este es el contexto en el que nos preguntamos por la relación entre los jóvenes y la radio. Esta pregunta supone abordar la relación de unos sujetos cuyos consumos tienden a caracterizarse como fragmentarios, y sus repertorios de consumo cultural están armados, idealmente, sobre mayores posibilidades de acceso a propuestas no mediadas por una programación, en función de necesidades e intereses diversos. Implica reubicar la mirada sobre el vínculo de la radio con unos actores sobre los que se tiende a mirar la novedad, con un medio que se presenta como «viejo», en calidad de tecnología.

Consideramos que son las prácticas sociales ya establecidas por tradiciones y relaciones de larga data las que forman los marcos dentro de los cuales se insertan las nuevas tecnologías y prácticas de consumo.³⁶ Los jóvenes, en este sentido, se insertan en un escenario mediático en el que las prácticas de consumo vienen siendo producto de una modelación de larga data; y es allí donde se inscriben las continuidades y rupturas en las prácticas. Lo que Jesús Martín Barbero de-

36 Sonia Livingstone, «Mediated Childhoods. A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe», *European Journal of Communication*, 13(4) (1998): 435-456.

nomina «palimpsesto», ese «pasado que emerge tenazmente, aunque borroso en las líneas que se escriben del presente»³⁷ modela las prácticas sociales aun en un contexto fuertemente desvinculado del ámbito territorial e histórico. Es allí donde surgen las preguntas en torno a las viejas y nuevas prácticas que se articulan en la escucha. Abordar esta relación —entre un medio cuya lógica de programación se sostiene en la construcción de un destinatario mucho más genérico que esa diversidad y multiplicidad que nombra la noción de culturas juveniles— nos permite interrogar qué convierte a esos jóvenes en oyentes.

Diferentes estudios³⁸ plantean que el consumo de los jóvenes tiende a reforzar tendencias familiares preexistentes, aun cuando se observa la tendencia a la privatización e individuación del consumo. En particular, ello se articula con el consumo mediático en el ámbito familiar; allí también se expresan conflictos, alianzas y oposiciones ligadas a las dinámicas familiares más generales. La inserción de los jóvenes en un mercado mediático global de productos culturalmente homogéneos se disputa con consumos locales y búsquedas particulares habilitadas por un escenario comunicacional atravesado por particularidades locales. ¿Qué queda del vínculo con una propuesta sonora y dialógica frente a la enorme diversificación de contenidos audiovisuales, tanto a nivel de medios como de una disponibilidad global?

El conurbano bonaerense: una experiencia cultural y comunicacional particular

La investigación que da origen a este capítulo fue realizada para radio Ahijuna FM 94.7, una experiencia comunicacional que desde 2004 se inscribe en el movimiento latinoamericano de emisoras populares y comunitarias, gestionada por una cooperativa de trabajo integrada por personas ligadas a la comunicación, el arte, la cultura y la docencia.

³⁷ Jesús Martín Barbero, Jóvenes. *Entre el palimpsesto y el hipertexto* (España: Ned Ediciones, 2017).

³⁸ Livingstone, «*Mediated Childhoods...*».

Ángel Badillo y Patricia Marenghi, «La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación», en *Revista Estudios de Juventud* (2003): 65–78.

Ahijuna FM 94.7 transmite desde la ciudad de Bernal para los partidos de Quilmes, Berazategui, Florencio Varela y localidades del sur de Avellaneda. Se trata de una zona urbana que concentra un porcentaje importante de la población de la provincia de Buenos Aires y donde quedan evidenciadas las desigualdades socioeconómicas de la zona metropolitana, junto con el contraste entre las zonas céntricas y los barrios populares en lo que respecta al acceso a servicios esenciales de cada localidad.³⁹

El mapa de medios de la región está concentrado en manos privadas con fines de lucro, lo que provoca que el acceso a la comunicación y la información se vea restringido con relación a la expresión de las demandas e intereses de la comunidad y sus organizaciones. El mapa comunicacional para estos distritos está definido por la influencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en relación con las localidades del conurbano y el interior de la provincia de Buenos Aires. Allí las emisoras de los principales grupos mediáticos poseen cobertura completa de dichos territorios que plantean para las radios locales una competencia directa en la disputa de audiencias. En el ámbito del negocio de la televisión por suscripción sigue fuertemente concentrado en la empresa Flow, propiedad del grupo Clarín, que fusionó las empresas de conectividad Fibertel, la de servicio audiovisual Cablevisión S.A. y la de telefonía celular Personal, con la empresa Telecentro como principal competidor.

Respecto a la radio, por oposición al caso de la televisión, es el medio de mayor acceso y mejor distribuido a escala federal.⁴⁰ En

39 Quilmes posee cerca de 600 mil habitantes, casi el 5 % del total del territorio bonaerense, y contiene más de 36 barrios populares, con índices de pobreza e indigencia. De acuerdo a información relevada por la Secretaría de Desarrollo Social Municipal, al menos una quinta parte de la población se encuentra en situación de vulnerabilidad social. El municipio de Berazategui posee una superficie mayor y una población de más de 320 mil habitantes, con una zona industrial aún en funcionamiento y una situación antagónica de barrios y asentamientos de extrema pobreza que conviven con emprendimientos inmobiliarios exclusivos. Florencio Varela es aún más extenso y cuenta con más de 420 mil habitantes, con una estructura urbana en crecimiento y una amplia estructura semirural, en el marco de altos valores relativos de necesidades básicas insatisfechas.

40 Sistema Nacional de Consumos Culturales, *Informe de Investigación* (Argentina: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete, Presidencia de la Nación, 2017).

el ámbito particular en que desarrollamos el estudio, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), existen un número importante de emisoras con repetidoras a escala provincial que la constituyen en el sistema de comunicación con mayor cobertura y distribución en todas las localidades.

A su vez, vivir en el conurbano bonaerense está marcado por lo que Chaves y Segura⁴¹ denominan «experiencia metropolitana». Esto es la imposibilidad de circunscribir la experiencia social de diversos actores a determinados lugares de la ciudad o a una misma ciudad, una experiencia urbana que no está definida por estar en un lugar, sino entre lugares: así la movilidad se configura como una nueva clave desde la cual comprender formas y condiciones de vida. Esta experiencia forma una parte fundamental para comprender la movilidad cotidiana en cuanto práctica constitutiva de la experiencia. Diferentes formas de articulación de posiciones, distancias y desplazamientos constituyen una dimensión fundamental de la producción de sentido en torno a la vida urbana, especialmente de los y las jóvenes.

En este sentido, el territorio en relación con el cual se construye la radio no se puede asociar linealmente a una determinada ciudad del conurbano, como universo social autónomo y homogéneo. Comprender las prácticas sociales espaciales de actores específicos y las relaciones que establecen con otros actores en la ciudad, constituye una dimensión fundamental de la vida urbana.

Investigar los públicos: entre los datos públicos y la audiencia propia

La programación de radio Ahijuna FM 94.7 siempre fue diseñada tomando como base estudios de consumos culturales nacionales y regionales disponibles públicamente. Sin embargo, la radio nunca contó con mediciones y estudios propios. En este marco, la emisora orient-

⁴¹ Mariana Chaves y Ramiro Segura, *Experiencias metropolitanas* (Buenos Aires: Teseo, 2021).

tó fondos concursables de fomento para la comunicación audiovisual (Fomeca), que el Estado argentino ejecuta como política pública a partir de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 para dar respuesta a una histórica dificultad de la organización vinculada al conocimiento del público y realizar ajustes en el plan de comunicación.

La investigación, en una primera etapa, contempló un estudio de carácter cuantitativo a cargo del Proyecto de promoción de la investigación en temas estratégicos institucionales (PITEI) Comunicación Digital y Big Data de la Universidad Nacional de Quilmes. Se desarrolló una encuesta que trabajó sobre consumos audiovisuales (televisión, plataformas digitales, consumo de diarios en papel y digital, demandas y necesidades de información, acceso y usos de Internet), consumo de radio, consumo de radios locales, conocimiento y valoración de radio Ahijuna.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por personas mayores de 18 años pertenecientes al partido de Quilmes (Provincia de Buenos Aires). La técnica de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con 54 preguntas, aplicado a través de la plataforma Survey Monkey⁴² a personas mayores de 18 años, entre el 19 de abril y el 17 de mayo de 2021. La muestra quedó conformada por 570 casos, el 59 % mujeres, el 36,1 % varones y el 5,6 % restante se reconoce de otros géneros. En cuanto a las edades, el 18,9 % tiene entre 18 y 30 años, el 40,7 % entre 31 y 45 años, el 30,7 % entre 46 y 60, y el 9,6 % más de 60 años.

En función de los resultados de la encuesta, se aplicó una segunda etapa cualitativa en la que se desarrollaron grupos focales con la siguiente composición: grupos mixtos de oyentes de Ahijuna FM 94.7, dos de ellos de personas entre 31 y 45 años y uno de mayores de 45. Luego, otros tres conformados por oyentes de radio (no oyentes

⁴² El contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio vinculado a la pandemia COVID-19 obligó a desarrollar esta estrategia. Por cuestiones institucionales, la encuesta fue realizada entre el 19 de abril y el 17 de mayo de 2021. De manera posterior a la aplicación de la encuesta, se ponderaron los datos para lograr representatividad. La muestra estuvo compuesta por 570 casos, con un error muestral de 4,5 % y un nivel de confianza del 95 %.

de Ahijuna) con criterios específicos: un grupo de mujeres, un grupo mixto de jóvenes entre 16 y 25 años y un grupo de entre 31 y 45 años.

En todos los grupos se trabajó sobre memorias afectivas en torno a la escucha de radio, modalidades de escucha, valoraciones y sentidos sobre la radio en general y sobre el consumo de información. El estudio abordó las siguientes dimensiones: escucha de emisoras de radio de CABA y radios locales, preferencias sobre modalidades informativas, estéticas y de entretenimiento de los oyentes, modalidades de escucha en relación con la vida cotidiana (espacios de escucha y movilidad en la escucha de radio); la relación entre lo local y lo metropolitano, reconociendo temas y conflictos de interés, así como demandas comunicacionales en torno a ellos. Los grupos focales se realizaron durante el mes de diciembre de 2021.

El consumo de radio en el partido de Quilmes

En función de los datos construidos a partir de la encuesta realizada para radio Ahijuna FM 94.7, podemos reconocer que el 86,9 % de los encuestados del conurbano sur escucha radio. En el segmento que tiene entre 18 y 30 años,⁴³ la escucha disminuye levemente: alcanza al 75 %.⁴⁴ Sin embargo, hay variaciones considerables en la frecuencia de escucha: mientras que en general, quienes escuchan radio todos los días o casi todos los días alcanza casi el 35 %, en este segmento solo representa al 10 %.

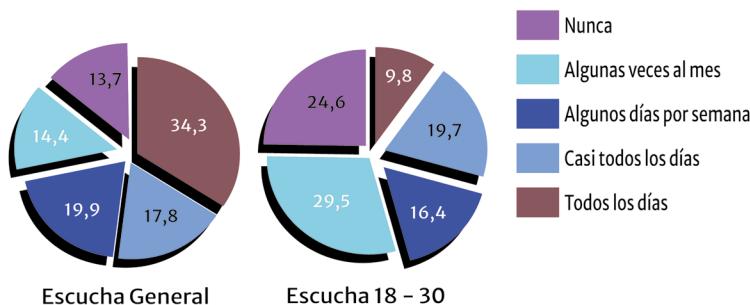
Entre las personas de este rango etario, predomina la escucha ocasional (algunas veces al mes), y de ellos, la principal razón para no escuchar radio (24,6 %) es la preferencia por escuchar música a través de otras plataformas. Ya en 2012, Rossana Reguillo planteaba que los repertorios desde los que se configuran las subjetividades de los

⁴³ Si bien entendemos que el concepto de juventud desborda el marcador etario, las características descriptivas de este apartado establecen criterios de definición que se vinculan con la variable edad.

⁴⁴ En cambio, si consideramos el rango etario que tiene hasta 25 años, este consumo disminuye de manera más marcada y solo alcanza al 54 %.

jóvenes se vinculan mucho menos con una identidad musical que con gustos delimitables y estados de ánimo desde los cuales se construyen listas de escucha, así como de vínculos rizomáticos que se establecen a través de la escucha de listas elaboradas por otros semejantes.

Figura 1: frecuencia de consumo de radio entre jóvenes y audiencia general

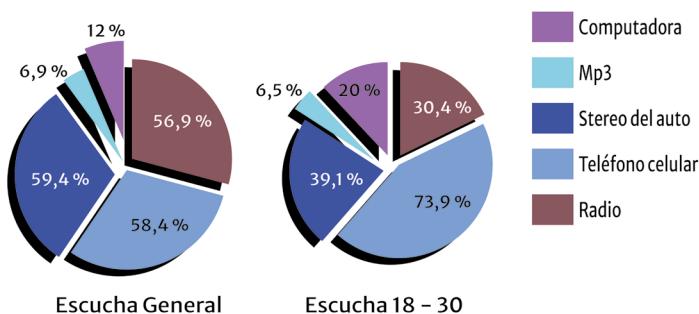


Fuente: elaboración propia con base en la encuesta de consumos audiovisuales Ahijuna.

Los oyentes de radio escuchan principalmente radio FM (54,95 %), mientras que entre los jóvenes esa opción alcanza el 65,2 %. Si los oyentes en general tienden a escuchar radio especialmente durante la mañana (51 %), en este segmento disminuye la escucha matutina (37 %) y es más importante una escucha en la que se combinan distintos momentos del día (31 %).

En cuanto a los dispositivos para escuchar radio, podemos observar que entre la audiencia general se combinan los dispositivos analógicos y digitales (radio FM en el móvil y/o con uso de datos vía streaming), y el uso complementario de distintos dispositivos de carácter grupal e individual. Mientras tanto, en el grupo que tiene entre 18 y 30 años hay un claro predominio por la escucha a través del teléfono celular, que es de carácter individual. En este mismo grupo, la escucha *online* (a través de computadoras) alcanza porcentajes más importantes.

Figura 2: dispositivos de escucha entre jóvenes y audiencia general



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de consumos audiovisuales de Ahijuna.

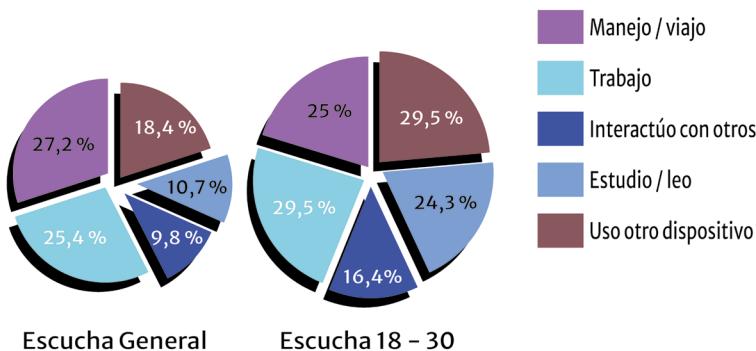
Cuando se indagó cuál es el dispositivo más utilizado, el teléfono celular o móvil concentra el 47,8 % de las preferencias entre los jóvenes, lo cual indica también la preferencia por un dispositivo que permite no solo la escucha individual, sino también la escucha en tránsito. Solo el 8,7 % prefiere el aparato de radio analógica tradicional.

Entre los jóvenes, el 23 % escucha programas de entretenimiento, el 41 % programas informativos, el 18 % programas culturales. Este dato es destacable en relación con otros donde lo musical es el criterio más ligado al entretenimiento.

La escucha de la radio se realiza, de manera casi excluyente, haciendo otras tareas. Tanto entre la audiencia general como la joven, solo el 3,3 % escucha radio de manera exclusiva. Sin embargo, podemos observar que la radio, como compañía, se escucha realizando actividades diferentes, hecho que podemos vincular con las particularidades de las distintas etapas vitales. En la audiencia joven concentran mayores menciones la interacción con otras personas y el trabajo, mientras que, en la audiencia general, predomina el trabajo.

Es destacable que la escucha en tránsito concentra porcentajes similares de escucha entre los distintos grupos.

Figura 3: actividades realizadas mientras se escucha radio entre jóvenes y audiencia general



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de consumos audiovisuales de Ahijuna.

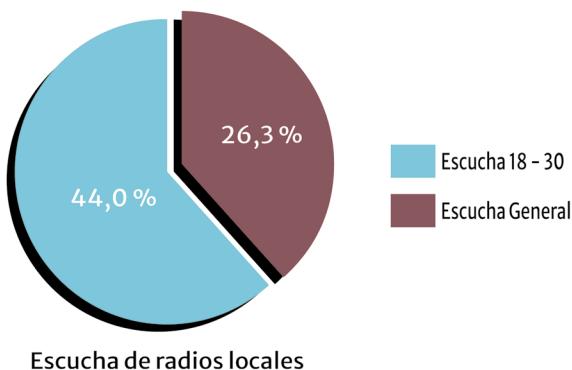
En cuanto a la escucha de radios locales, es mucho más alto el porcentaje de quienes no las escuchan entre los jóvenes que en la audiencia general. Este dato es relevante, ya que las agendas locales no son autónomas respecto de procesos globales y regionales que configuran dinámicas de consumo mediático.⁴⁵ Su valor reside en la posibilidad de elaborar estrategias de programación construidas sobre la base de necesidades informativas y de entretenimiento que responden a las experiencias de la vida cotidiana.⁴⁶ Por otro lado, es relevante considerar estos datos a la luz de la centralidad que cobra la producción local en la estructuración de los consumos. En otras investigaciones señalamos la enorme variación en el consumo joven de radios locales: mientras que en algunas ciudades es mayor a la media, en otras, ese segmento no escucha y rechaza abiertamente las propuestas locales.⁴⁷ Esto se vincula a la percepción de que no hay contenidos para esos jóvenes en buena parte de la oferta local.

45 En este caso, consideramos radios locales a las radios que producen y emiten desde las ciudades del conurbano bonaerense, en la región estudiada. Esto por oposición a las radios que emiten desde CABA.

46 María Cristina Mata, «La información y la regulación de la experiencia», en *Indisciplinada. Textos reunidos* (Colombia: FES, 2023).

47 Susana M. Morales, «En la radio no hablaban de mí. Insatisfacción, expectativas y demandas de información de audiencias audiovisuales del interior de la provincia de Córdoba», *Papeles de Trabajo*, n.º 28 (2021).

Figura 4:
escucha de radios locales entre jóvenes y audiencia general



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de consumos audiovisuales Ahijuna. Si comparamos los datos elaborados para radio Ahijuna con los elaborados por Sinca, observamos que a nivel local aumenta la escucha de radio, tanto para la audiencia general como en la audiencia joven.

«La radio es un mundo adulto»

En la etapa cualitativa trabajamos con un grupo específico de jóvenes universitarios (estudiantes de las universidades públicas de Quilmes o La Plata y algunos de ellos además son trabajadores) que se reconocen como oyentes de radio. Considerando los alcances de los estudios cualitativos, en tanto no son generalizables más allá de los grupos estudiados, así como la heterogeneidad que implica reconocer las culturas juveniles, es importante destacar que lo que sigue puede servir para comprender el consumo de radio de juventudes urbanas metropolitanas, de sectores medios y con altos niveles educativos.

Un primer elemento para destacar es que, para estos jóvenes, aun cuando se reconocen oyentes, la radio se percibe como «un medio de y para adultos». La práctica de escuchar radio, también. Consideran que en la radio no existen espacios que se vinculen con niños y jóvenes. La centralidad de la información, las modalidades informativas, la escena de interlocución que se construye, la falta de presencia de voces

jóvenes en las que se reconozcan, definen para ellos a la radio como un «medio adulto».

Agustín: (...) Porque, por ejemplo, yo le pregunto a mi hermana que tiene siete años: ¿qué es la radio para vos? No va a saber qué es, porque sabe que es lo que escucha papá, pero ella nunca se interiorizó en eso ni se interesó porque no hay una parte de la radio que se pueda vincular con los chicos directamente.

Guillermina: Yo creo que uno se acerca más de grande, se acerca por su cuenta. Como que está destinado a un público mayor: no hay programas que lleguen a gente más chica, para adolescentes, por lo menos que a ellos les interese y quieran escuchar. Siento que es un mundo para adultos, para gente que quiere escuchar noticias.

Entre los participantes se nombraron muy pocas radios. Nombraron una radio de FM de larga tradición que se estructura como radiofórmula de éxitos de las principales discográficas (La 100, FM 99.9), dos emisoras con formato de radio de palabra, segmentadas sobre propuestas políticas identificadas con el progresismo. El primer caso es El Destape, que se inició como propuesta en línea para luego acceder a su emisión tradicional en AM 1050 y FM 107.3 en la CABA. Su director es Roberto Navarro. Estructura una propuesta de comunicación periodística de tipo generalista con anclaje en un *star system* propio vinculado a los grupos políticos mencionados, que han sabido construir previamente audiencias en los principales medios de la capital argentina; el otro caso es FutuRock, radio únicamente *online*, dirigida por Julia Mengolini, que se define una emisora feminista con su propia comunidad de oyentes que sostiene económica mente a la propuesta. En último término, se menciona una radio local, aunque de manera marginal. Por otro lado, expresan un amplio conocimiento del panorama radiofónico en tanto pueden describir lo que pueden esperar en distintas radios: radiofórmula FM, radio de AM, referencian a una multiplicidad de locutores y saben quiénes los escuchan entre su gente cercana.

Modalidades de escucha

Entre los jóvenes, aparecen dos tipos de escucha. Una ligada al consumo familiar, en el hogar o en el auto, donde las emisoras que se sintonizan son las radios que eligen los adultos. Este tipo de escucha genera diferentes vínculos con esas radios. Si bien se parte del reconocimiento de que no es una elección propia, esas radios no generan rechazo ni necesidad de diferenciación, sino que son parte de la conversación familiar y de rituales compartidos con diferentes miembros de la familia. De este modo, la radio forma parte de las relaciones familiares, compartiendo la escucha y generando conversaciones en torno a ella.

Lucas: En mi casa suena todo el tiempo y, sobre todo, programas de música. Me gusta cuando hay intervenciones en los programas de música con algún pasaje de noticias.

Almendra: A la mañana siempre en el auto ponemos La 100 y escuchamos eso. Después, también. Cuando me despierto, por lo general el fin de semana, mi vieja pone la radio y escuchamos también La 100.

Aun cuando no eligen la radio, sí se reconocen como oyentes y tienen preferencias claramente marcadas en cuanto a la música y modalidades de información. Es más, reconocen que la práctica de la escucha organiza parte de los vínculos familiares. Este tipo de escucha forma parte de rutinas de organización familiar, ya que marcan cierta temporalidad y proveen información que orienta sobre la vida cotidiana. Acompañan encuentros familiares y fijan ciertas rutinas a partir de la temporalidad que construyen a través de la programación.

Por un lado, la escucha en la que existe un vínculo propio con la radio es un tipo de consumo individual. En este sentido, observamos dos modalidades que funcionan de manera conjunta: como acompañamiento y desacople de la rutina de la vida cotidiana. Por otro lado, observamos cómo la radio construye rutinas y secuencias de la vida cotidiana, sobre todo, durante la mañana. Allí forma parte de la construcción del ritmo y el estado de ánimo, junto con la provisión de temas y abordajes sobre las problemáticas de actualidad. También, organi-

zando la vida cotidiana a partir de una serie de horarios que ordenan la escucha, según la emisión de programas particulares.

Guillermina: Escucho todos los días. Yo me levanto a la mañana con el programa de Ari Lijalad, a la mañana en El Destape, donde todos los días hacen un fogón.

Agustín: Yo de lunes a viernes espero el mediodía y escucho un programa que se basa en periodismo deportivo.

La radio forma parte de ese otro tiempo en el que los jóvenes intentan desacoplarse del entorno (cotidiano, familiar, institucional, de viaje), pues permite construir, a través de contenidos enlatados o de la misma programación, ámbitos que se experimentan como espacios protegidos y relajados frente a ámbitos hostiles. Así, la radio forma parte de la creación de un espacio y tiempo propio más confortable frente a los que se experimentan como aburridos o agresivos. Individualización de la escucha, ruptura del tiempo y el espacio: la radio aparece como una posibilidad de construir un nuevo «espacio» fuera o más allá del lugar donde estos jóvenes se encuentran.

Ayelén: A mí me pasa que la radio me acompaña cuando viajo, viajo mucho. La radio es como que (rompe) todo el clima del tren, me saca de ahí.

El reconocimiento se construye a partir de propuestas sostenidas sobre la interacción, un «saber que están ahí» quienes hacen el programa. La construcción de la cercanía entre oyentes y locutores constituye una dimensión central en el vínculo con la radio. Aquí, la participación de oyentes y su tramitación permanente como parte de la construcción de la programación funciona como verificación del vínculo y de la cercanía de quienes hacen la radio con sus audiencias. Si bien para cualquier radio el éxito de su propuesta comunicacional está en la construcción de un público, en la construcción de lazos simbólicos en el que se definen encuentros, en el sentido de una comunidad que construye pautas identitarias en las que su público se reconoce, aquí hay una valoración especial sobre la pertenencia a una comunidad de oyentes.

Guillermina: (...) Le preguntan a la gente qué quiere escuchar y vos estás escuchando todos los días el fogón, ese que te *relevanta*. (...) esa música donde cantan ellos en la radio. Es superinteractivo y es muy linda esa relación con la música. Y vos sabes que están ahí (valora el programa de radio de El Destape donde hacen un fogón de música, donde también hay encuestas e interacción).

Lucas: Como ritual y comunidad: está bueno eso.

La *dialogicidad* es una dimensión central en toda propuesta radiofónica. La participación de los oyentes es un elemento valorado en esas mismas propuestas. Una participación ligada a la ampliación de las voces de la radio, al reconocimiento de otros iguales a quienes se puede escuchar, con experiencias similares sobre la vida cotidiana. Una valoración que atraviesa diferentes propuestas de comunicación: tanto en radios de características más generalistas, como en proyectos comunicacionales construidos en relación con identidades políticas específicas.

Agustín: Escucho este programa que es de mediodía y por eso estoy acá, para dar a conocer lo que me gusta a mí y hablan del club Quilmes, de inferiores y de primera. Y lo que me gusta de ese programa es que ellos dejan que los oyentes interactúen, que den su punto de opinión.

Almendra: (...) mi vieja pone la radio y escuchamos también La 100. (...) hacen encuestas, preguntas entre ellos y es divertido.

Guillermina: Los viernes tenés fogón de cumbia a las 9 de la mañana, y eso está bueno. También interactúan con los oyentes, tiran las encuestas: ¿qué hacemos? Música de los 80, música de los 90... Pasan media hora de esa música donde cantan ellos en la radio, es superinteractivo y es muy linda esa relación con la música. Y vos sabes que están ahí.

Francisco: Cuando se habla de un momento que nos pasó a todos, de algo cotidiano: como pisar una baldosa (floja).

María: A mí también lo que se me hace como interesante es que tenga cierta interacción con el que escucha. Porque quizás está bueno que pase música, que hable, que tieren datos *randoms*. Pero también está bueno que tengas que tener cierta «cercanía» o por lo menos

tenga una interacción con el otro. Porque, en cierto punto, también podés brindar tu punto de vista, tu opinión o cualquier cosa, como dijo ella.

La escucha de estos jóvenes también se construye a través de temas que no tienen presencia o que no tienen un tratamiento acorde a sus intereses: deporte local, debates en torno a cuestiones de géneros o la agenda cultural.

Agustín: Yo de lunes a viernes escucho un programa que se basa en periodismo deportivo que es de la B Nacional de fútbol, que es como que está invisibilizado en la tele, por ejemplo. Al ser la segunda categoría de fútbol, es como que no le interesa al público en general.

Frente al reconocimiento del universo radial como una propuesta centralmente construida para adultos, aquellas radios en la que escuchan a otros jóvenes, con una voz que se reconoce como diferenciada tanto del sonido como de la perspectiva de los adultos, resulta una propuesta atractiva a la hora de la incluirla como posibilidad de incorporarse como oyentes.

Sol: (...) lo que me interesaba es que había jóvenes en el medio que, por lo general, hay más mayores. También entraba en el debate, como que empezaba alguien que pensaba diferente.

María: Conozco a una chica que antes iba a nuestro colegio que participa en radios y está en todo lo que es el medio. De vez en cuando sube historias y decís: «Ah, bueno. A ver cómo va». Y escuchas ahí, depende lo que sea de tema. Quizás algunas veces es más informativo, otras es más música, pero dependiendo el tema está interesante porque es alguien que yo conozco que está en el medio y da informaciones o habla de ciertos temas. Y es interesante porque ella es joven. Entonces está bueno desde una mirada más joven o más cerca a nuestra edad. Ver diferentes opiniones o puntos de vista que quizás una persona más grande pueda tener otra opinión y abre el debate, o cosas así.

La cuestión informativa

Existe una clara referencia a un entorno informativo que se vive de manera agobiante, avasallante y continua. Un entorno informativo que, además de estar profundamente polarizado en términos políticos,⁴⁸ se percibe que está construido en términos hostiles. Una polarización política que en Argentina está marcada, fundamentalmente, por la antinomia entre el kirchnerismo/peronismo y las fuerzas de centro-derecha nucleadas en la alianza Juntos por el Cambio, rasgo que se traduce, también, en el posicionamiento político de los medios de comunicación concentrados. Este dato forma parte de la experiencia de la relación con todo el sistema de medios nacional.⁴⁹ De allí se derivan varios reconocimientos. En primer lugar, se reconoce entre todos los medios una agenda informativa acotada y repetitiva a lo largo del día y entre los diferentes medios.

Ayelén: Partimos de una cosa acotada que te marcan los medios. Entonces, yo lo último que quiero seguir escuchando son las mismas noticias que repiten en todos lados.

En segundo lugar, estos jóvenes se perciben a sí mismos como no televidentes: en la televisión, consumida por personas mayores, se vive como un *continuum* violento por los temas que se abordan, por las formas en que se representan y también por la dinámica de los intercambios, debates y conversaciones de quienes forman parte de la televisión. La radio, en este sentido, se diferencia de esta gramática más violenta. La TV se configura como un medio definido por una lógica de polarización mucho más fuerte, binaria y reductora de la complejidad.

48 Brenda Focás, *El delito y sus públicos: inseguridad, medios y polarización* (San Martín, Buenos Aires: UNSAM Edita, 2021).

49 Focás, *El delito y sus públicos...*; Susana M. Morales, Magdalena Doyle y Valeria Meirovich, «Experiencias y sentidos sobre inseguridad en Córdoba, Argentina: abordaje multisituado de la relación entre medios masivos y sus audiencias», *Correspondencias y Análisis*, n.º 16 (2021).

Guadalupe: Siento que, a veces, las noticias y la tele y tal... Lo veo mucho a mis abuelos: siempre viendo, veo todo muy violento. En la radio vos tenés una persona diciendo acá pienso esto y capaz que viene otro y te dice: «No, yo no pienso eso». Creo que está bastante bueno.

Almendra: A la mayoría de nosotros nos gusta escuchar información porque hay muchos que no miramos la tele tampoco. Casi no miro noticieros por estas noticias horribles que pasan todo el tiempo.

Ayelén: Con la misma tele tengo información de noticias que te tiran todo el tiempo con una cantidad acotada de noticias, porque hay una programación en la que todos te dicen lo mismo.

En este sentido, la radio expresa una posibilidad de acceso a información y debates que los oyentes consideran sustanciales, pero con una lógica diferente a la binariedad y el tono ruidoso y gritón de la tele. A su vez, aparecen cuestiones en torno al tono y el ruido, donde la centralidad sonora de la radio habilita que sea mucho menos estridente a la hora de acercarse a la misma información. La radio aparece como un medio cuya dinámica informativa, de alguna manera, les permite abstenerse de ese escenario informativo que consideran abrumador.

María: En cierta parte es como «abrumador». Que te tiren todo de golpe, que te tiren todo de una, de golpe... [En la radio] es como más calmado, más lento, quizás enfocando en lo principal y después, de a poco, ir abriendo.

Entre los jóvenes, el formato por el cual la radio provee una suerte de panorama informativo general para que luego puedan continuar la búsqueda a través de otros medios a los que acceden de manera digital, es la lógica que define principalmente a la escucha de noticias. Para algunos, la reducción de la información a estos *flashes* puede abonar este contexto informativo abrumador, frente a lo cual se espera que en la radio haya claridad en relación con los posicionamientos de medios

y periodistas (esta marca del panorama informativo nacional), como un criterio de confianza en el medio. También, demandan la pluralidad en el abordaje de los temas y en las perspectivas presentes dentro de un mismo tema.

Además, se menciona la búsqueda de opiniones de referentes a quienes ellos respetan sobre un tema. La radio (excepto la radiofórmula) aparece como la posibilidad de escuchar mayor pluralidad de voces.

Agustín: Mismo la tele, que siempre están los chimentos, que se pelean y genera más como más pesado. Y creo que la radio, por suerte, no es así, sino que genera debate o entrevistas, que no es tan así.

«Otro aire»

Las demandas de información a la radio de estos jóvenes se vinculan con modificar el escenario informativo que señalamos. Les interesa el debate, la opinión, la multiplicidad de voces sobre aquellos temas que les son propios y cotidianos. Sin embargo, esto se espera que sea mediado por ciertas características del lenguaje radiofónico: la conversación, la cercanía y la participación.

Sol: A mí me gustarían entrevistas. Las entrevistas me parecen interesantes, cuando vienen invitados. Creo que la radio también te lleva a imaginarte y, a mí me pasa, me imagino como está contando, cuando se golpean, el saludo, esas cosas. Además de lo que dijeron los demás me gustaría para *otro aire*. Sino tanta noticia te carga y contar con entrevistas está bueno.

También existe una demanda en relación con información de carácter cultural: actividades, músicos y propuestas locales y accesibles. Esto, junto con la presencia de los artistas en estudio y escucharlos en una dimensión más amplia que la sola presentación de su propuesta musical (o sea, conocer quiénes son).

Indiana: Música de artistas no tan conocidos.

Sol: Sí, como artistas locales estaría bueno.

Lucas: Me gusta la música en vivo, o en la radio con un músico en vivo. O saber que toca un músico que a mí me gusta y meterme en la radio para poder escucharlo, es una situación... Creo que hay algo de mística en la radio, que perdura en los años y que es eso de encontrarse en un momento específico para escuchar un programa que no se va a repetir o que va a ser solo de ese momento.

Melina: También las entrevistas a los músicos. Es superimportante. Para entender la música que pasan, no solo cuando la pasan, sino cuando la tocan, que los vas a escuchar, [saber]cómo computaron eso (...).

Guadalupe: A veces es más íntimo escucharlo en la radio que verlo en la tele. Es lo que a mí me pasa. Siento que, si lo estoy escuchando, está ahí.

La musicalización

Diferentes estudios muestran que la propuesta musical de las radios es una de las principales razones en la elección de una emisora por parte de las audiencias. La construcción de un vínculo con estos medios está fuertemente atravesado por estilos musicales, donde se construyen adhesiones y donde se satisface este tipo de consumos.^{50 51} En este marco, podemos reconocer el proceso por el cual la creación de audiencias segmentadas de las emisoras FM fue realizado en buena medida a través de la propuesta de estilos musicales donde la radio era parte sustancial de la cadena de valor de la industria. Este proceso de especialización y segmentación pareciera profundizarse y estallar frente a las múltiples posibilidades que ofrecen las plataformas de música,

50 Sinca, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* (Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2013).

51 Tal es así que, en los documentos de este organismo, la radio solo aparece vinculada al consumo musical de los jóvenes y no como una relación en sí misma.

aunque no parece plantearse de manera dicotómica para estos jóvenes, ya que hay una clara diferenciación en las expectativas sobre la radio:

Tomás: Yo puedo poner Spotify pero a veces me gusta que me sorprenda la canción o lo que pide la gente, es una conexión que te llega que es diferente a elegir vos el tema.

Ayelén: Yo tengo algunos cantantes que son como mis ídolos. Y a mí, ponele, cuando estoy estudiando o cuando me levanto, que mi mamá pone la radio, me gusta escuchar y sorprenderme con los cantantes que me gustan. Me encanta sorprenderme porque no es lo mismo poner Spotify porque yo sé que va a pasar esa canción.

Micaela: (...) y con una amiga es como que siempre: a las 12 sabíamos que las dos íbamos a estar escuchando la radio. La radio tiene eso de la sorpresa. Como que tiene esa magia de que va a ser algo que me va a sorprender, [que] va a ser algo nuevo.

La radio puede ser el espacio donde se puede escuchar «lo que escuchan todos», como espacio de encuentro con otros. Pero, en esos temas que escuchan todos, también pueden ser ese mismo espacio de la repetición de un acotado listado de temas que se perciben como una suerte de imposición. O puede ser el espacio de apertura a lo nuevo.

Guadalupe: Tenemos mucha información siempre en todos los medios. Entonces, a veces, está bueno desconectarse un poco y no escuchar siempre la música que nos ponemos nosotros, conocer otras cosas.

Están quienes tienen una búsqueda musical diferente: ritmos específicos (rock nacional, o alguna expresión folclórica particular) o quienes buscan una propuesta de musicalización con altos niveles de producción y especialización. Aquí, es relevante la expectativa de que la radio sorprenda o les abstraiga de determinadas rutinas.

Finalmente, la música en la radio también es el espacio de encuentro intergeneracional, a través de la música de otros, que remite a

momentos y rituales compartidos con familiares y amigos. O también, con otros momentos de la propia vida marcados por determinados temas musicales.

Agustín: Yo escucho a veces una radio que pasan música santafesina. Tengo muchos parientes que son de Santa Fe y ahora hace un montón que no voy. Y estoy haciendo algo que, a la vez, no sé... Me ponen una cumbia santafesina de fondo y siento como que estoy ahí, en Santa Fe y como que siento una cercanía a mis parientes de ese lugar. Y creo que es un ritual eso, para mí es un ritual.

Guillermina: La radio tiene un componente nostálgico. Yo pienso en mi abuela, yo me quedaba a dormir en la casa y todas las mañanas estaba escuchando no sé qué radio que pasaban tango. Entonces yo escucho la radio y es como que me transporta a eso. Es como ese ritual, ese momento que vos tenés que conectarte, quizás, con cosas más viejas.

Sol: A mí, en lo particular, que haya de todo: temas viejos estaría bueno. Porque a veces pasa que cuando un tema es superconocido lo pasan una, y otra, y otra vez. Como que ir variando estaría bueno. Lo que escuchabas cuando eras más chica o en un tiempo determinado.

Palabras finales

Como punto de partida de este trabajo compartimos afirmaciones que surgen en los ámbitos especializados, de los hacedores de la cocina de la radio que afirman que las juventudes ya no la escuchan. Dichas proposiciones, al menos, se presentan contradictorias frente a los datos que arrojan las encuestas de consumos culturales en Argentina y los propios resultados del estudio particular en el conurbano bonaerense que aquí se presenta. En esta perspectiva, dentro del «sentido común» de quienes producen (y hasta se dedican a la formación de) la comunicación radiofónica subyace la ausencia de acceso a los estudios (y a su actualización) que permitirían una mejor caracterización de la proble-

mática, producto de un análisis más profundo y necesario para abordar estos procesos.

En relación con los consumos culturales, y en particular sobre las prácticas de escucha de radio en públicos juveniles, se observa una disminución en su incorporación a la dieta mediática cotidiana en su oferta tradicional, principalmente en ámbitos urbanos. Sin embargo, estos desplazamientos no significan que las juventudes hayan abandonado las prácticas de consumo de contenidos sonoros sincrónicos (como es el caso de la radio por aire y la radio en línea o *streaming*) y aquellos que se presentan a demanda (pódcast, entre otras presentaciones posibles). Entendemos que dichas prácticas se incorporan desde nuevas experiencias y necesidades infocomunicacionales, articulando la escucha con un nuevo mapa simbólico disponible. Junto con ello, podemos reconocer que la radio sigue formando parte de rituales familiares y grupales de consumo, además de producir nuevos modos de estar juntos.

Estos jóvenes viven la radio como un medio de comunicación que carece de una oferta particular de contenidos orientados a ellos: consideran que están ausentes sus perspectivas, sus voces y los temas que los convocan. Entendemos que, desde la academia y el propio ámbito profesional, se presenta una doble vacancia que permite pensar un horizonte de abordaje de esta problemática. En ese sentido, a modo de hoja de ruta, se observa necesario avanzar en acciones tendiente a:

- a) estudios que profundicen el conocimiento sobre las audiencias juveniles en torno a la radio, en el marco más amplio del actual ecosistema mediático.
- b) una industria y/o propuestas comunicacionales radiofónicas (y de contenidos sonoros desde las radios) que interpelen a estos públicos específicos.

Bibliografía

- Alfaro, Rosa María. *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana. Diagnóstico para construir una alternativa radial*. Perú: Calandria, 1990.
- Badillo, Ángel y Patricia Marenghi. «La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación». En *Revista Estudios de Juventud* (2003): 65–78.
- Balardini, Sergio. *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Buenos Aires: CLACSO, 2002.
- Chaves, Mariana y Ramiro Segura. *Experiencias metropolitanas*. Buenos Aires: Teseo, 2021.
- Córdoba, María Liliana. «Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico». En *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Año 12, n.º 14 (2015): 58–68.
- Feixa, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel, 1998.
- Focás, Brenda. *El delito y sus públicos: inseguridad, medios y polarización*. San Martín, Buenos Aires: UNSAM Edita, 2021.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural: una propuesta teórica». En *El Consumo Cultural en América Latina*. Coordinación de Guillermo Sunkel, 20–52. Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Grillo, Mabel, Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi. «Introducción». En *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina*. Edición de Mabel Grillo, Vanina Papalini, y Sebastián Benítez Larghi, 15–20. La Plata: Clacso, Codesoc, Pisac, 2016.
- Grillo, Mabel y Soledad Segura. «Estudios sobre radio y televisión». En *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina*. Edición de Mabel Grillo, Vanina Papalini, y Sebastián Benítez Larghi, 177–208. La Plata: Clacso, Codesoc, Pisac, 2016.
- Haye, Ricardo y Oscar Bosetti (comps). *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías*. Avellaneda: UNDAV Ediciones, 2016.
- Jacks, Nilda y Valerio Fuenzalida. *Meios e audiencias. A emergencia dos estudos de recepção no Brasil*. Brasil: Sulina, 2008.
- Jaimes, Diego Martín. *Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias*,

- formación y comunicación popular en Argentina (2011-2015).* Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2020.
- Livingstone, Sonia. «Mediated Childhoods. A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe». *European Journal of Communication*, 13(4) (1998): 435-456.
- Martín Barbero, Jesús. «Panorama bibliográfico de la investigación». *Revista Telos*, n.º 19 (34-52). Madrid: Fundación Telefónica, 1989.
- . «Jóvenes: comunicación e identidad». *Revista Pensar Iberoamérica* (0) (2002): 55-73.
- . *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. España, Ned Ediciones, 2017.
- Martínez Luque, Enrique Santiago. *Estudios sobre la radio de Córdoba. Continuidades, transformaciones y nuevos desafíos*. Alemania: Académica Española, Norderstedt, 2013.
- . «Radios FM y públicos de sectores populares en la ciudad de Córdoba». Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA AAVV, 2022.
- Martínez Luque, Santiago y Susana M. Morales. «Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual». *Rev Com. Revista científica de la Red Com*, n.º 18 (2020).
<https://doi.org/10.24215/24517836e035>
- Mata, María Cristina. «Radios y públicos populares». *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 19 (1988): 11-26.
- . «Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares». *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 30 (1991): 43-57.
- . «La radio: una relación comunicativa». *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 35 (1993): 42-57.
- . «Jóvenes y radios populares. ¿Nuevas búsquedas o productos del mercado?». En *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis*. 1998.
- . «Interrogaciones sobre el público». En *Comunicación, campo y objeto de estudio Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Compilación de María Vasallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro, 82-101. México: ITESO, 2001.

- . *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. Ecuador: ALER, 2012.
- . «La información y la regulación de la experiencia». En *Indisciplinada. Textos reunidos*. Colombia: FES, 2023.
- Morales, Susana María. «Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario». *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, n.º 18 (36) (2020): 57–76.
- . «En la radio no hablaban de mí. Insatisfacción, expectativas y demandas de información de audiencias audiovisuales del interior de la provincia de Córdoba». *Papeles de Trabajo*, n.º 28 (2021).
- Morales, Susana María, Magdalena Doyle y Valeria Meirovich. «Experiencias y sentidos sobre inseguridad en Córdoba, Argentina: abordaje multisituado de la relación entre medios masivos y sus audiencias». *Correspondencias y Análisis*, n.º 16 (2021).
- Morduchowicz, Roxana (coord.). *Los jóvenes y las pantallas. Las nuevas formas desociabilidad*. Buenos Aires: Gedisa, 2008.
- Peña, Daniel y Agustín Vivas Moreno (comps.). *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda*. Avellaneda: Undav Ediciones, 2018.
- Reguillo Cruz, Rossana. «El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles». *Nómadas* (2000): 40–55.
- . «Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa». *Comunicación y Sociedad*, 18. Zapopán: Universidad de Guadalajara (2012): 135–171.
- Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- Sgammini, Marcela. «La vigencia de los “viejos medios”: lo local en el consumo de radio y periódicos villamarienses». En *Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas*. Coordinación de Roni-niVeneza Mayora, Denise Cogo y Jerónimo Repoll, 214–227. Barcelona: Bellaterra, 2014.
- Silverstone, Roger. *Por qué estudiar los medios*. España: Amorrortu Editores, 2004.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales. *Informe de Investigación*. Ar-

- gentina: Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete, Presidencia de la Nación, 2004.
- . *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2013.
- . *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2017.
- . *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023*. Argentina: Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, 2023.
- Sodré, Muniz. *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Editorial Andrés Bello, 2003.
- Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. España: Gedisa, 2002.

Semblanza de los autores

Luis Aguado Quintero

Ph. D., profesor titular del Departamento de Economía en la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia. Investigador Senior (IS) en MinCien-cias, Colombia. Enseña, investiga y realiza consultoría en economía de la cultura e industrias creativas. Miembro fundador de la Red Iberoameri-cana de Economía de la Cultura (RIEC) e integrante del Comité Científico del Seminario Iberoamericano de Economía de la Cultura (SIEC). Dirigió en Colombia la medición del impacto económico de megaeventos culturales y deportivos: Feria de Cali, Festival de Músicas del Pacífico Petronio Álvarez, Juegos Mundiales 2013 Cali. Participó en España en la medición del impacto económico de las Fiestas de Primavera de Sevilla. Ha publicado en revistas como *Journal of Cultural Economics; Empirical Studies of the Arts; Journal of Arts Management, Law and Society*.

Jorge Alvis Arrieta

Ph. D., profesor asociado, Instituto de Estudios en Desarrollo, Economía y Sostenibilidad (Ideeas), Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Dirige la Maestría en Desarrollo y Cultura en esta universidad e imparte asignaturas en pregrado y posgrado en el área de Economía. Realiza consultoría e investigación en temas relacionados con emprendimien-tos culturales y desarrollo; activos culturales en comunidades vulnerables; incidencia de programas y proyectos sociales; rol de la dimensión cultu-ral en la reparación del conflicto armado; y disparidades en el desarro-llo regional y local. Investigador en la construcción y aplicación de metodo-logías sobre emprendimientos culturales en clave de desarrollo humano y metodología de activos culturales para reparación del daño cultural. Es miembro de la Red de Investigadores en Desarrollo y Cultura.

Pablo Andrés Cardoso Terán

Doctor en Economía y máster en Economía Pública por la Université de París 1 Panthéon-Sobornne. Desde el 2019 dirige el Instituto Latinoameri-cano de Investigación en Artes (ILIA) y es artífice del Observatorio de Po-líticas y Economía de la Cultura desde 2020. Docente-investigador de la Universidad de las Artes de Ecuador, sus cátedras y líneas de investigación

actuales abordan la economía de la cultura y los conocimientos, la transformación de las industrias creativas dentro del capitalismo cognitivo, políticas públicas y sistemas de gobernanza de la cultura.

Luisina Castelli

Doctora en Antropología Social por la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (Eidaes-Unsam), magíster en Ciencias Humanas opción Antropología de la Cuenca del Plata y licenciada en Ciencias Antropológicas por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República (FHCE-Udelar). Docente e investigadora del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos de la FHCE, integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Cocoordinadora de anguirú-laboratorio disidente.

René I. Castro Vergara

Es economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y servidor público con más de diez años de experiencia en diversas entidades del Estado peruano. Actualmente se desempeña como especialista en estudios e investigaciones presupuestales para la Dirección de Calidad del Gasto Público del Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. También es magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología por la PUCP y miembro del Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación (GIGI) del Departamento de Ciencias de la Gestión, donde desarrolla líneas de investigación vinculadas a la innovación en la gestión cultural y las industrias creativas y culturales.

Deborah Duarte Acquistapace

Licenciada en Letras por la Universidad de la República (Udelar) y magíster en Estudios Latinoamericanos por la Universitat de Barcelona. Se doctoró en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires con una tesis sobre políticas culturales: «La política encarnada. Una mirada caleidoscópica a las políticas culturales a partir del análisis del programa Usinas Culturales en la ciudad de Montevideo (2008–2015)». Profesora adjunta en la subunidad Teoría y Metodología de la Investigación Literaria de la Facultad de Humanidades de la Udelar. Su trabajo de investigación se ha centrado en el área de la sociología de la cultura, en particular en las políticas y prácticas culturales.

Aarón Espinosa Espinosa

Profesor asociado del Instituto de Estudios en Desarrollo, Economía y Sostenibilidad (Ideeas), de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB), Cartagena (Colombia), donde actualmente es el director del Programa de Economía. Sus campos de interés comprenden la economía del ocio, las relaciones entre cultura y desarrollo, el desarrollo humano y las finanzas subnacionales. Ha sido codirector del Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD) de la UTB y la Universitat de Girona (España). Es coeditor de la revista *Economía & Región*. Sus artículos han sido publicados en revistas como *Social Identities*, *Scientific Annals of Economics and Business* y *Cuadernos de Economía*.

Xavier Greffe

Es profesor emérito de la Universidad París 1 y presidente del Comité Internacional de Investigación «Economie de la conservation» del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos). Ha ocupado el cargo de rector de academia y otras responsabilidades administrativas en el Ministerio de Trabajo (delegado general de Aprendizaje y Formación en Alternancia) y en el Ministerio de Educación Nacional (director del Servicio de Nuevas Tecnologías).

Martín Iglesias

Magíster en Industrias Culturales y licenciado en Comunicación Social. Se desempeña como docente, investigador y extensionista en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Es coordinador del Programa Institucional de la emisora de radio de la UNQ (FM 91.5). Trabaja en el campo de la investigación de los medios sin fines de lucro en Argentina y de la comunicación en las organizaciones y en el ámbito público. Es cofundador de la radio cooperativa Ahijuna, con representación en la Mesa Nacional del Foro Argentino de Radios Comunitarias. Preside la Asociación Cultural Mariano Moreno de Bernal y el Consejo Asesor Permanente de Bibliotecas Populares de Quilmes.

Susana M. Morales

Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea y especialista en Investigación de la Comunicación. Directora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba.

Eduardo Nivón Bolán

Es profesor en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, sede Iztapalapa y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Coordina el posgrado a nivel de especialización de Políticas Culturales y Gestión Cultural. Es autor del libro *Políticas culturales, temas, problemas y oportunidades* —en próxima reedición por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), Guadalajara, México— y es coccoordinador del Grupo de Políticas Culturales en América que publicará próximamente el libro colectivo *Políticas Culturales en el siglo XXI, ocho ciudades*, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), Buenos Aires.

Marissa Reyes Godínez

Economista por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Profesora-investigadora en la Academia de Arte y Patrimonio Cultural de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM. Trabaja alrededor de varios temas de la Economía de la Cultura y la Gestión Cultural. Fundadora y coordinadora general del Foro de Economía y Cultura. Dirigió la Coordinación de Difusión Cultural y Extensión Universitaria de la UACM. Actualmente coordina el Programa Economía y Cultura de la UACM y es miembro del Comité Directivo de la Red Universitaria de Gestión Cultural México (RUGCMx).

Laura Elena Román García

Es profesora, investigadora y gestora. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario. Coordina el Observatorio de Políticas Culturales de la UACM. Formó parte del grupo académico de la iniciativa Unesco San Luis y del grupo de diagnóstico del sondeo México Creativo de la Secretaría de Cultura Federal. Es integrante de la Red de Observatorio de Cultura de México y es parte del Grupo de Sistematización de Ibercultura Viva. Sus temas de investigación y acción son condiciones laborales de los trabajadores culturales, derechos culturales, cultura viva comunitaria y gestión cultural sistémica. Coordina el Laboratorio con y para Infancias Esporanjitos, espacio de experimentación para ubicar las capacidades de libertad y responsabilidad cultural en las infancias de La Merced, barrio del centro de la Ciudad de México.

Gabriel Rodríguez-Puello

Ph. D. (c) en Economía, Jönköping International Business School (JIBS), Jönköping University, Jönköping, Suecia. Miembro investigador del Cen-

tro de Investigación en Emprendimiento y Economía Espacial (Centre for Entrepreneurship and Spatial Economics, CEnSE). Es magíster en Economía Aplicada con mención en Estudios Regionales de la Universidad Católica del Norte en Chile. Es investigador en temas de economía aplicada, economía regional y de los recursos naturales. Ha publicado en revistas como *Resources Policy*, *The Annals of Regional Science*, y *Applied Research in Quality of Life*.

Ana Rosas Mantecón

Doctora en Antropología, profesora e investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, sede Iztapalapa (México). Especialista en públicos de cine, museos y patrimonio, así como en políticas hacia el acceso cultural. Ha impulsado el diálogo entre la teoría y la práctica de la gestión cultural a partir de la participación en programas internacionales, nacionales y regionales de profesionalización de gestores, de investigación aplicada y de formación de públicos.

María Paulina Soto Labbé

Doctora en Estudios Americanos, especialidad Estudios Sociales y Políticos por el Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile (Usach). Becada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicyt), aprobada con distinción. Investigadora, académica, gestora y cooperante internacional en Políticas Culturales. Fue jefa del Estudios (Mincap, Chile y Patrimonio Consultores S. A.) e integró el directorio de la Corporación Cultural de la Usach. Coordinó el Laboratorio de Arte Colaborativo de la Universidad de Chile. Fue vicerrectora académica y rectora de la Universidad de las Artes de Ecuador. Subsecretaria de Patrimonio Cultural del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, en el gobierno de Gabriel Boric. Es jefa del Departamento de las Culturas y las Artes de la Usach.

Una publicación de la Universidad de las Artes (Ecuador),
bajo el sello editorial UArtes Ediciones y de la Universidad Autónoma de la
Ciudad de México (México), bajo su sello editorial Publicaciones UACM.
En Guayaquil, septiembre de 2024.

Familias tipográficas: Merriweather, Merriweather Sans y Uni Sans.

Consumos Culturales en América Latina 1:

discusiones conceptuales, herramientas para la medición
y casos de atención específica

Esta es una publicación coeditada por la UArtes de Ecuador y la UACM de México que busca actualizar el debate en torno a los Consumos Culturales en América Latina. La obra cuenta con artículos de académicos e investigadores de siete países de la región compilados en dos tomos. Los trabajos seleccionados apuntan a identificar y situar desde un enfoque interdisciplinario las dinámicas y tendencias de los consumos culturales latinoamericanos surcados por los acontecimientos y epistemologías del siglo XXI.

Este primer tomo explora conceptualizaciones fundamentales para el análisis de los consumos culturales y varias de las herramientas y metodologías relacionadas con la recolección y medición de información, así como las particularidades de las condiciones de acceso al arte y la cultura en grupos humanos de atención específica.

ISBN: 978-9942-977-73-1

