



Consumos culturales

en América Latina

evoluciones históricas, irrupción
de lo digital y contextos pospandemia

Pablo Cardoso y Marissa Reyes
(editores)

Artes
EDICIONES
PRISMAS

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

OEI

2

Consumos Culturales en América Latina 2: Evoluciones históricas, irrupción de lo digital y contextos pospandemia

2

Consumos Culturales en América Latina 2: Evoluciones históricas, irrupción de lo digital y contextos postpandemia

UNIVERSIDAD DE LAS ARTES

Rector: William Herrera

Vicerrector Académico: Bradley Hilbert

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 2: Evoluciones históricas, irrupción de lo digital y contextos postpandemia**

Editores: Pablo Cardoso y Marissa Reyes

Coordinación editorial: Mario Maquilón

Autores: Tomás Peters, Cristóbal Allende, Rosario Radakovich, Ana Wortman, Mario Hidalgo Villota, Mario Maquilón, Pablo Cardoso, Santiago Toral Reyes, Ana Belén Ampuero, Ingrid Ríos-Rivera, Santiago Alfaro, René I. Castro Vergara, César Bárcenas Curtis, Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, Hugo Hernández Gamboa, Francisco Javier Cortazar Rodríguez.

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: Henrry Ulloa

ISBN: 978-9942-977-74-8, UArtes

ISBN 978-607-8939-92-3, 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

Cuauhémoc 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 2: Evoluciones históricas, irrupción de lo digital y contextos postpandemia

| | |
|---|-----|
| Prólogo Raphael Callou | 9 |
| Introducción Pablo Cardoso y Marissa Reyes (editores) | 11 |
| SECCIÓN 1: CONO SUR | |
| Entre oscilaciones en el acceso, reforzamientos sociales y la emergencia de políticas culturales: una breve trayectoria del consumo cultural en Chile Tomás Peters y Cristóbal Allende | 45 |
| Boceto de una rebelión cultural. Identidades musicales de jóvenes uruguayos en los años dos mil Rosario Radakovich | 87 |
| La figura del curador en la cultura del streaming Ana Wortman y Mario Maquilón | 123 |
| SECCIÓN 2: REGIÓN ANDINA | |
| El consumo cultural en Colombia, ¿cómo estamos? Mario Eduardo Hidalgo Villota | 159 |
| Mirarnos en el espejo de los consumos culturales: estructuras y co- yunturas en Ecuador Pablo Cardoso y Mario Maquilón | 199 |

| | |
|---|-----|
| Consumo audiovisual de películas y series en Guayaquil: estudio cualitativo de los públicos y sus prácticas antes y durante el COVID-19 Santiago Toral Reyes, Ana Belén Ampuero e Ingrid Ríos-Rivera | 255 |
| La distinción persistente: desigualdad de clase social en el consumo cultural del Perú Santiago Alfaro | 293 |
| Evolución del consumo cultural en el Perú antes y después del COVID-19: ¿recuperando el ritmo o acentuando las desigualdades? René I. Castro Vergara | 329 |

SECCIÓN 3: MÉXICO

| | |
|---|-----|
| Consumos culturales en México: aspectos metodológicos y transformación de las prácticas Francisco Javier Cortazar Rodríguez | 367 |
| Consumo de cine mexicano durante la pandemia de COVID-19. Características y perspectivas César Bárcenas Curtis | 397 |
| Cultura situada y consumo cultural en la periferia metropolitana de la Ciudad de México. Nuevos espacios y prácticas culturales en tiempos de pospandemia Cuahtémoc Ochoa Tinoco y Hugo Hernández Gamboa | 421 |
| Semblanza de los autores | 463 |

Prólogo

Estimadas/os lectoras/es:

Es un privilegio para mí presentar el segundo tomo de la colección Prismas de Cultura, una iniciativa que encarna la esencia de la investigación cultural contemporánea en América Latina y que es fruto de más de un año y medio de dedicación y estudio por parte de investigadores destacados de nuestra región.

Esta publicación no solo refleja la riqueza y la diversidad de las prácticas culturales en América Latina, sino que también subraya la importancia de las sinergias que se han creado gracias a la colaboración entre instituciones académicas y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). El trabajo conjunto ha permitido profundizar en el entendimiento de los consumos culturales en nuestra región, así como también ha propiciado un diálogo enriquecedor entre países y culturas, destacando la relevancia de la cultura en el desarrollo sostenible y su papel indispensable en la construcción de sociedades más inclusivas y conscientes de su patrimonio.

El Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura, fortalecido por el acuerdo firmado en 2019 entre la OEI y la Universidad de las Artes de Ecuador, ha sido crucial en este proceso. Su compromiso con la investigación de calidad y la gestión cultural ha sido un pilar fundamental para la elaboración de esta publicación, asegurando que cada capítulo sea informativo, relevante, y también un reflejo de las dinámicas culturales que configuran nuestra era.

El contenido de este volumen abarca una amplia gama de temas: desde las transformaciones en las prácticas culturales y la digitalización del entretenimiento en México, con una mirada también a los territorios periféricos, hasta los estudios sobre consumo cultural en la región andina, con un amplio panorama sobre los desafíos de la actualidad, y las dinámicas que permean las tendencias del cono sur. Cada sección ofrece una visión única sobre cómo los contextos históricos, la irrupción digital y la pandemia de COVID-19 han transformado el panorama cultural en la región.

En particular, esta publicación destaca cómo la pandemia ha acelerado ciertas tendencias preexistentes y ha creado nuevos desafíos. Los artículos incluidos en esta publicación exploran, desde múltiples perspectivas, cómo estos cambios han afectado tanto los consumos culturales como la manera en la que las comunidades se adaptan y responden a estas nuevas realidades, subrayando la capacidad de la cultura para actuar como un motor de resiliencia y un agente de cambio social.

Invito a todos los lectores a sumergirse en las páginas de esta publicación, no solo para entender mejor los patrones de consumo cultural en América Latina, sino también para inspirarse en las posibilidades de colaboración y desarrollo que surgen cuando las instituciones trabajan conjuntamente en pro de la cultura.

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 estudiosas 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 Mazzioti, 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 transitan 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 hegemónica 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

CONO SUR

Entre oscilaciones en el acceso, reforzamientos sociales y la emergencia de políticas culturales: una breve trayectoria del consumo cultural en Chile¹

Tomás Peters

Universidad de Chile, Chile

tpeters@uchile.cl

Cristóbal Allende

Núcleo de Sociología del Arte, Universidad de Chile, Chile

cristobalallendepino@gmail.com

RESUMEN

El presente capítulo reconstruye la trayectoria histórica del consumo cultural en Chile. En primer lugar, se describe la conformación cultural del país desde sus orígenes en el período colonial y republicano. Luego, se analizan las prácticas de consumo cultural generadas durante la Unidad Popular (1970-1973) y la posterior dictadura militar (1973-1989), dando especial énfasis en los efectos de ambos acontecimientos en las configuraciones culturales contemporáneas. Un tercer apartado revisa los primeros estudios sobre consumo cultural a finales del siglo XX, para luego, en un cuarto apartado, exponer las tendencias del consumo cultural

¹ Artículo escrito en el marco del proyecto FONDECYT Regular N.º 1211594: «Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación» (IR. María Paz Peirano y Tomás Peters).

de las últimas décadas, utilizando para ello los datos de las Encuestas de Consumo y Participación Cultural (2005, 2009, 2012 y 2017). Un penúltimo apartado aborda las nuevas tendencias en consumo cultural en Chile, marcadas por el avance tecnológico, el estallido social chileno de 2019, y la pandemia por COVID-19. El artículo finaliza con reflexiones que esbozan las tendencias futuras del consumo cultural en Chile.

Palabras clave: consumo cultural; Chile; políticas culturales; consumos culturales emergentes

ABSTRACT

This chapter reconstructs the historical trajectory of cultural consumption in Chile. First, it describes the cultural conformation of the country from its origins in the colonial period until the Republic. Then, it analyses the practices of cultural consumption generated during the “Unidad Popular” (1970–1973) and the subsequent Military Dictatorship (1973–1989), placing special emphasis on the effects of both events on contemporary cultural configurations. A third section reviews the first studies on cultural consumption at the end of the 20th century, and then, in a fourth section, exposes the trends in cultural consumption in recent decades, using data from the Surveys on Cultural Consumption and Participation (2005, 2009, 2012, and 2017). A penultimate section addresses the new trends in cultural consumption in Chile, marked by technological progress, the Chilean social outbreak of 2019, and the COVID-19 pandemic. The article ends with reflections that outline future trends in cultural consumption in Chile.

Keywords: cultural consumption; Chile; cultural policies; emerging cultural consumptions

Introducción

Desde los primeros tiempos del territorio que hoy conocemos como Chile han existido prácticas rituales que, a los ojos del presente, están relacionadas con manifestaciones artísticas. El ritmo, el canto, el baile, la representación visual y la narración oral sirvieron, hace miles de años, para interceder ante las deidades o influir en la naturaleza para la propia sobrevivencia humana². Controlar el cosmos con base en la representación ritual necesitó de diversos agentes: tanto sacerdotisas/sacerdotes que convocan al encuentro y lo llevan a cabo por medio de instrumentos y representaciones que facilitaran el «trance», como observadores-habitantes que refuerzan el rito con su creencia y presencia. Esa epifanía significaba, sin duda, una señal inequívoca del encuentro entre lo divino y lo pagano, entre el «más allá» y el «aquí». Hoy, cientos de millones de años después, el rito no ha desaparecido. Por el contrario, ha permanecido en las sociedades desde entonces y ha variado en diversas trayectorias como consecuencia del choque cultural entre Occidente y los pueblos originarios. Desde entonces, y especialmente durante el periodo denominado como «la colonia», se forjó un nuevo contrato social en América Latina³, donde las tradiciones ancestrales se vieron desplazadas y/o fundidas por los ritos católicos y las formas artísticas occidentales, transformando los paisajes y crisoles culturales del continente⁴. Luego de los procesos independentistas del siglo XIX y la modernización capitalista del XX, el habitante urbano de los distintos países de la región se caracterizó por experimentar una acelerada hibridez cultural gracias al infinito intercambio de símbolos, formas y expresiones artístico-culturales ofrecidas por el capitalismo global⁵. Situados en el siglo XXI —y debido, entre otras

² Ticio Escobar, «El mito del arte y el mito del pueblo. Cuestiones sobre arte popular», en *Contestaciones. Arte y política desde América Latina. Textos reunidos de Ticio Escobar (1982-2021)*, Ticio Escobar (Buenos Aires: Clacso, 2021).

³ Walter Mignolo, *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial* (Barcelona: Gedisa, 2007).

⁴ Pedro Gómez, *Estéticas fronterizas: diferencia colonial y opción estética decolonial* (Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador, 2015).

⁵ Nestor García Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Ciudad de México: Grijalbo, 1990).

cosas, a las tecnologías digitales de la comunicación—, las formas de producción, circulación y consumo cultural han experimentado mutaciones incesantes e inéditas para sociedades como las nuestras. Estudiar estos fenómenos y, en especial, las formas contemporáneas del consumo cultural, resulta central para entender las oscilaciones y trayectorias que las sociedades latinoamericanas han experimentado en las últimas décadas con respecto a la apropiación, uso y circulación de símbolos en un contexto global.

Este artículo expone y analiza este problema para el caso de Chile. Al hacerlo, se propone establecer una cartografía analítica e histórica de las formas y lógicas del consumo cultural de las chilenas y chilenos. Junto con describir la importancia de la colonia, independencia y conformación de la república en la cultura chilena, este capítulo analiza los primeros estudios de consumo cultural implementados al retorno de la democracia en 1990 y cómo, desde la década de 2000, se inicia un proceso de institucionalización cultural que requirió, para el diseño de las nuevas políticas culturales del país, del levantamiento de encuestas e investigaciones sobre las lógicas y prácticas de acceso a las artes de las chilenas y chilenos. Luego de describir y discutir los hallazgos históricos realizados a partir de las encuestas nacionales de participación y consumo cultural (2005, 2009, 2012 y 2017), este capítulo se enfoca posteriormente en indagar cómo el paradigma de la democratización cultural en un contexto neoliberal impactó en Chile durante las décadas aquí analizadas. Posteriormente, se enfoca en un análisis del «estallido o revuelta social» de octubre de 2019 con el fin de explicar las recientes transformaciones sociales y políticas experimentadas en Chile, y sus efectos en el consumo cultural local. Sumado a ello, y debido a la emergencia de la pandemia por COVID 19, este capítulo explorará las tensiones existentes en el país entre políticas culturales, las lógicas globales de las industrias creativas y las prácticas de consumo cultural a comienzos de la década de 2020. Para ello, se describen cifras, antecedentes y reflexiones recientes sobre la trayectoria y formas de las lógicas de consumo cultural en Chile, dando un especial énfasis en el rol que cumplen las plataformas digitales en

las nuevas generaciones. Este artículo concluye con algunas reflexiones que complementan lo analizado en este capítulo.

Génesis y trayectoria histórica de la producción, circulación y consumo cultural en Chile

Luego del choque entre las civilizaciones del Abya Yala y la corona española, en el territorio hoy conocido como América Latina se produjo un cambio cultural irreversible. A partir de ese momento, Occidente no solo inyectó por la fuerza a la población ancestral una forma radicalmente distinta de concebir la naturaleza, la sociedad-comunidad y lo divino, sino también un nuevo registro estético, narrativo y representacional. Los ritos atávicos fueron reemplazados por procedimientos religiosos definidos por la Iglesia católica y las representaciones simbólicas originarias —como los ritmos y movimientos corporales, sonidos onomatopéyicos, imitaciones visuales de la naturaleza y la narración oral, entre otros— fueron desplazadas y/o fundidas por reglas artísticas racionales e instrumentos fabricados en forma estandarizada. De los ritos para ordenar y controlar el cosmos se pasó a las misas reglamentadas bajo la cultura escrita (en latín). Si el ritmo, el cuerpo, el sonido y la representación divina eran necesarios para la sobrevivencia del ser, con la colonia se instauraron los compases, pentagramas y ritmos definidos por la Iglesia para lograr la salvación en el paraíso⁶. Este cambio cultural radical construyó las bases políticas, sociales y económicas de la sociedad latinoamericana actual.

Si durante los 300 años que duró la colonia se establecieron las bases culturales de América Latina, durante los procesos de independencia y la construcción de las repúblicas el escenario no varió demasiado. Aun cuando las ideas liberales y los procesos de secularización impregnaron a intelectuales y nuevos grupos sociales, la Iglesia católica, las élites económicas y las autoridades políticas continuaron influyendo y gobernando según las bases históricas

6 Gómez, *Estéticas...*, 31.

del poder colonial⁷. Esto tuvo como consecuencia, evidentemente, que las formas y expresiones culturales y artísticas fueran administradas según esos códigos, fortaleciendo así las narraciones y representaciones nacionales que reforzaban los valores católicos, conservadores y patrios. La literatura, la música, la pintura y el teatro, entre otras formas artísticas, sirvieron como plataformas de difusión de esos esquemas de sentido y tejieron una cultura unificada que fue consumida por los sectores privilegiados de cada país.

En Chile este proceso fue especialmente evidente. Situado al «final del mundo», Chile se construyó narrativamente como un país aislado y alejado de las grandes urbes o centros políticos del Reino de España. La Iglesia católica y los poderes coloniales fabricaron un país encapsulado en los valores conservadores de las élites locales y diagramaron los gustos y sentires de todo un país.⁸ En efecto, estos grupos no solo se apropiaron de las riquezas y recursos del territorio nacional, sino también definieron las formas de producción, circulación y consumo cultural de sus habitantes con base en los valores católicos y el culto a *lo español*.⁹ A través de la «programación cultural» en iglesias, plazas y edificios públicos, la élite colonial fue seleccionando, difundiendo y accediendo-consumiendo a las manifestaciones artísticas que reforzaban sus principios y valores. Un ejemplo de aquello eran las pinturas e imágenes religiosas —provenientes del Perú—, que servían además como instrumento de evangelización a los grupos analfabetos. Si bien las élites criollas se formaron bajo estos preceptos culturales y religiosos, durante el siglo XVIII comenzaron a recibir influencia de los nuevos movimientos intelectuales y políticos de Europa y América del Norte, lo que permitió cierta ampliación de la «oferta y consumo cultural». A pesar de los procesos independentistas de 1810, el escenario político y cultural de Chile no varió sustancialmente en su estructura político-económica. Sin

7 Aníbal Quijano, «Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina», en *Cuestiones y horizontes. Antología esencial: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/decolonialidad del poder*, Aníbal Quijano (Buenos Aires: Clacso, 2014).

8 Hernán Godoy, *La cultura chilena* (Santiago: Editorial Universitaria, 1982).

9 Jaime Eyzaguirre, *Hispanoamérica del dolor* (Santiago: Editorial Universitaria, 1969).

embargo, la producción, circulación y consumo cultural experimentó un cambio sustancial¹⁰. Durante el siglo XIX se forjaron los primeros pasos de una institucionalidad cultural nacional orientada al uso y disfrute de sus ciudadanos¹¹.

En 1811 llegó la primera imprenta a Chile, dando inicio unos años más tarde a las primeras publicaciones periodísticas y, posteriormente, a los primeros diarios privados (como en 1827, con *El Mercurio de Valparaíso*). Luego, en 1813, se funda la Biblioteca Nacional y se inaugura el depósito editorial del país, dando paso, en el futuro, al emprendimiento editorial y el desarrollo literario. A comienzos de la década de 1840 desembarca en Chile la primera cámara fotográfica, lo que permitirá retratar el nuevo Chile republicano. Ese mismo año se crea la primera librería del país: Librería Española, en Valparaíso¹². A pesar de que en las primeras décadas del Chile independiente se produjeron guerras civiles y crisis políticas, en el país se forjaron las primeras instituciones complejas de educación superior, como la Universidad de Chile en 1842 y, algunas décadas después, la Universidad Católica (en 1888). Bajo el alero de estas primeras instituciones educativas y culturales, a mediados del siglo XIX comenzaron a crecer las primeras comunidades artísticas, compuestas por literatos, pintores, músicos, artistas visuales, poetas e intelectuales. Al mismo tiempo, comenzarán a crearse los primeros indicios de una esfera pública que no solo pensó críticamente los destinos del país, sino que también se reflejó e imaginó a partir de obras artísticas fundamentales para construir «la nación» y que circularon, principalmente, entre sectores letrados, élites políticas y las capas medias trabajadoras de la burocracia estatal. Todos estos grupos se beneficiaron, además, de la fundación en 1873 del Teatro Municipal de Santiago y en 1880 con la creación del Museo Nacional de Pinturas, hoy Museo Nacional de Bellas Artes.

10 Bernardo Subercaseaux, *Fin de siglo: la época de Balmaceda. Modernización y cultura en Chile* (Santiago: Editorial Aconcagua, 1988).

11 Cristian Antoine, «Más allá de la acción cultural del Estado. Apuntes para una evolución de las políticas culturales en Chile», *Atenea* 511 (2015): 156–157, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622015000100008>

12 Bernardo Subercaseaux, *Historia de las Ideas y la Cultura en Chile* (Santiago: Editorial Universitaria, 2011).

El «bajo» pueblo, por su parte, alejado de estas ofertas culturales, mantuvo un consumo cultural caracterizado por músicas populares derivadas de sectores rurales y campesinos, donde el «canto a lo poeta»¹³ y los instrumentos de cuerda (como la guitarra y el guitarrón) fueron actores privilegiados. Como gran parte de la población del país era analfabeta, una de las ofertas culturales más importantes se producía por medio de la reproducción de dibujos e imágenes. Gran parte de folletines, cuadernillos y hojas impresas con imágenes y textos breves funcionaron como materiales de circulación cultural en la población urbana. Lo mismo ocurrió con el teatro y la oferta de obras en sectores populares. De la misma forma, la *Lira Popular* jugó un rol clave en la difusión de textos poéticos, narraciones orales transcritas y composiciones musicales populares¹⁴. Gran parte de los relatos urbanos y religiosos se conservan, en el presente, gracias a esos impresos de gran tiraje y amplia difusión en las ciudades.

La segunda mitad del siglo XIX experimentó, en este escenario, grandes transformaciones urbanas. Debido a la migración campo-ciudad y el alto nivel de desigualdad estructural e histórica de la sociedad chilena, la «cuestión social» surgió como un problema país de interés político.¹⁵ En las últimas décadas del siglo XIX, la desnutrición, el analfabetismo, las condiciones higiénicas precarias y las vulneraciones de las condiciones laborales, entre otros problemas, se configuraron como un escenario crítico¹⁶. Los movimientos sociales, protestas y revoluciones sociales emergieron a la par con el naciente capitalismo industrializado¹⁷, lo que exigió a las élites desarrollar

13 Mincap, *Cuaderno pedagógico de patrimonio cultural inmaterial: el canto a lo poeta* (Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019), <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2019/09/cuaderno-canto-a-lo-poeta.pdf>. Para una versión contemporánea del canto a lo poeta revisar Marisol Facuse, «Poesía popular chilena: imaginarios y mestizajes culturales», *Atenea* 504 (2011), <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622011000200003>.

14 Marcela Orellana, «Lira popular: un discurso entre la oralidad y la escritura», *Revista Chilena de Literatura* 48 (1996), <https://www.jstor.org/stable/40356839>

15 Gabriel Salazar y Julio Pinto, *Historia contemporánea de Chile I. Estado, legitimidad, ciudadanía* (Santiago: Editorial LOM, 1999).

16 Sergio Grez, *La “cuestión social” en Chile. Ideas y debates precursores (1804-1902)* (Santiago: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, 1995).

17 Gabriel Salazar, *Movimientos sociales en Chile. Trayectoria histórica y proyección política* (Santiago: Uqbar Editores, 2012).

medidas concretas para revertir, en parte, la crítica condición económica y social de gran parte del país. A raíz de aquello, a principios del siglo XX se promulgaron leyes sociales clave para el desarrollo del país: en 1906 se promulgó la Ley de Habitaciones Obreras y un año más tarde la Ley de Descanso Dominical. Si bien durante este tiempo se produjeron matanzas de obreros y violencia de Estado en contra de trabajadores, desde ese momento se comenzó a producir un debate político amplio que derivó, en las próximas décadas, en una forma particular de Estado de Bienestar *a la chilena*.

Con la expansión del gasto público, la implementación de políticas públicas, el desarrollo de nuevas tecnologías productivas y la promulgación de nuevas leyes sociales, entre otros fenómenos, Chile atravesó un nuevo capítulo de institucionalidad cultural y, sobre todo, de expansión del consumo cultural¹⁸. En 1929 se funda la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), quizá el primer ministerio de cultura del país, que dará paso a la administración y desarrollo estratégico de las instituciones culturales públicas. Junto al Ministerio de Educación Pública —fundado en 1927—, la Dibam comenzó a complementar el resto de políticas educativas con acciones para reducir el analfabetismo, el fomento a la lectura, el apoyo a figuras literarias y, en general, al desarrollo cultural del país. Si bien durante los años siguientes la situación económica impidió la ejecución de muchos de estos planes (gatillada por la primera guerra mundial, luego la crisis de 1929 y posteriormente la Segunda Guerra Mundial), lo cierto es que desde entonces comenzó a surgir un fenómeno inédito para la sociedad occidental: la cultura de masas.

La primera mitad del siglo XX se caracterizó por los procesos de «industrialización por sustitución de importaciones» y la expansión del consumo cultural. Gracias al desarrollo de las tecnologías y la masificación de dispositivos de circulación cultural como el cine (mudo), la fotografía seriada, la impresión a gran escala (de revistas y libros), la radio (que funciona en el país hace más de un siglo atrás, en 1922) y, posteriormente, la televisión, se produjo una periodo de crecimiento

18 Antoine, «Más allá...», 158.

exponencial del consumo cultural de las chilenas y chilenos¹⁹. Esto no solo tuvo consecuencias en las prácticas culturales de los habitantes urbanos, sino también en las estrategias que comenzaron a utilizar las empresas y comercios ligados a la nueva oferta mercantil. La publicidad, los sectores comerciales urbanos y el rol de los medios de comunicación en el fomento al consumo tuvieron un fuerte impacto en la población. Amplios sectores sociales históricamente marginados pudieron acceder a una oferta de mercancías y bienes culturales nunca antes vista. Si bien la oferta cultural de alta cultura o ilustrada no desapareció, sino que, en muchas formas, fortaleció simbólicamente la distinción social de los grupos privilegiados, la cultura de masas irrumpió en todos los segmentos de la población. La moda europea y los estereotipos occidentales de éxito se convirtieron en un canon cultural. En efecto, tanto el cine mexicano como Hollywood jugaron un rol clave en la construcción de identidades y sensibilidades²⁰, especialmente en el mundo femenino²¹. Plataformas editoriales como revistas y/o magazines transformaron y definieron las conversaciones, estéticas y formas de comportamiento de una sociedad que, hasta hace unas décadas atrás, era principalmente rural y analfabeta. Con el advenimiento de múltiples mercancías y ofertas culturales, el tiempo social y las formas de sociabilidad comenzaron a forjar un nuevo Chile: uno con nuevas demandas y expectativas de calidad de vida. En efecto, las luchas sociales no sucumbieron al consumo pasivo y apolítico. Por el contrario, durante la segunda mitad del siglo XX la «cuestión social» seguía aún presente.

Las décadas de 1950 y 1960 se caracterizaron por el aumento sostenido de la clase media y, sobre todo, por la búsqueda de mejores condiciones laborales y sociales de una población que veía el crecimiento

19 Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, *El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas”* (Santiago: Editorial LOM, 2005).

20 Yanko González, «Primeras culturas juveniles: Pánico, malones, pololeo y matiné», *Atenea* 503 (2011). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622011000100002>

21 Jacqueline Dussaillant, *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)* (Santiago: Ediciones UC, 2011).

económico como una oportunidad de mejoras estructurales. Durante esas décadas el consumo cultural creció sostenidamente en todas las áreas: la televisión comenzó a entrar masivamente en los hogares²², así como también otros dispositivos tecnológicos. El acceso masivo a periódicos y revistas era cotidiano, así como también el «ir al cine». No existían barrios ni ciudades sin su oferta cinematográfica²³. Lo mismo ocurría con la música popular: las radios se encargaron de difundir la música norteamericana y nacional en su máxima capacidad²⁴.

La «revolución en libertad» de Eduardo Frei Montalva significó, en muchos casos, dirigir las nuevas necesidades sociales en un marco institucional y políticamente negociado con los espacios conservadores. Sin embargo, las expectativas sociales iban más allá de una negociación histórica entre élites. Las demandas sociales que derivaron en la Unidad Popular buscaron una nueva justicia social que, a través de la «vía chilena al socialismo», se diera paso un nuevo hombre/mujer. Al ser un país capitalista subdesarrollado, las condiciones de explotación seguían intactas y la desigualdad también. Por tal motivo, la necesidad de avanzar hacia el socialismo sin violencia, sino democrático, significó un paso arriesgado pero valiente del pueblo de Chile. Con la llegada de Salvador Allende a la presidencia en 1970 se fraguó un proyecto político que buscaba entregar una nueva dignidad a todas y todos los chilenos. Y, para alcanzar aquello, no solo se buscó desarrollar nuevas leyes sociales y cambios en el sistema productivo nacional (con la nacionalización de empresas estratégicas), sino también expandir al máximo posible las manifestaciones culturales y artísticas de las y los artistas del proyecto revolucionario.²⁵

22 María de la Luz Hurtado, *Historia de la TV en Chile (1958-1973)* (Santiago: CENE-CA, 1989).

23 Jorge Iturriaga, *La masificación del cine en Chile, 1907-1932* (Santiago: Editorial LOM, 2015).

24 Silvia Lamadrid y Andrea Baeza, «La recepción de la música juvenil en Chile en los años 60: ¿americanización de la juventud?», *Revista Musical Chilena* 61, n.º 228 (2011): 76, <http://dx.doi.org/10.4067/s0716-27902017000200069>

25 Rafael Chavarriá, Manuel Sepúlveda, Hugo Valenzuela y José Valdés, *Sueños encauzados. Gestión Cultural durante la Unidad Popular 1970-1973* (Santiago: Editorial Astérion, 2018).

Durante la Unidad Popular se produjo un escenario cultural único: publicación masiva de libros bajo la editorial Quimantú²⁶, el despliegue de la «nueva canción chilena» gracias a la Discoteca del Cantar Popular, la expansión del teatro nacional de la mano de cientos de compañías teatrales afines al gobierno, la implementación de planes y programas culturales en los territorios como el «Tren de la cultura», la expansión creativa del cine chileno con base en el «Manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular»²⁷, la elaboración de murales urbanos con la «Brigada Ramona Parra», y así tantas otras medidas implementadas durante los 1000 días de Allende²⁸. La acción cultural de la Unidad Popular no solo significó una expansión creativa, sino que también de acceso a la población nacional a estas manifestaciones artísticas. Como señalan fuentes historiográficas, durante estos años la democratización cultural (entendida como acceso a la cultura) alcanzó uno de los mayores niveles históricos.²⁹

Sin embargo, este proceso terminó abruptamente el 11 de septiembre de 1973. Desde ese día se dio paso al «apagón cultural». Pero no un apagón total, sino uno directamente a las manifestaciones de la Unidad Popular. Junto con la persecución, asesinato, tortura y exilio de miles de artistas, la dictadura militar se propuso eliminar todas los rastros del proyecto socialista.³⁰ Para ello, censuró y

26 Marisol Facuse, María Isabel Molina e Isabel Yañez, *Quimantú: Prácticas, política y memoria* (Santiago: Grafito, 2018).

27 El «Manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular» corresponde a un documento publicado en diciembre del año 1970 (en diario *El Siglo* y luego en la revista *Punto Final*), en donde los realizadores cinematográficos chilenos presentan trece puntos de compromiso con las transformaciones sociales impulsadas por el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) del presidente socialista Salvador Allende. Para una revisión profunda de este hecho, se sugiere Pablo Marín, *Texto y contexto: el manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular y la construcción de una cultura revolucionaria, Tesis de Magíster mención Magíster en Historia de Chile* (Santiago: Universidad de Chile, 2007).

28 Cesar Albornoz, «La cultura en la Unidad Popular: Porque esta vez no se trata de cambiar un presidente», en *Cuando hicimos historia. La experiencia de la Unidad Popular*, edición de Julio Pinto Vallejos (Santiago: Editorial LOM, 2005).

29 Rafael Chavarria y Manuel Sepúlveda, «Del quehacer cultural a las políticas culturales durante el Gobierno de la Unidad Popular (1970-1973). Antecedentes históricos de la gestión cultural en Chile», en *Política y Cultura en los sectores populares y de las izquierdas latinoamericanas en el siglo XX*, edición de Hernán Camero y Manuel Loyola (Santiago: Ariadna Ediciones, 2016).

30 Karen Donoso, *Cultura y dictadura: censura, proyectos e institucionalidad cultural en Chile, 1973-1989* (Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2019).

prohibió la circulación de canciones, películas, libros, obras de teatro y pinturas, entre otras, lo que dio paso a la circulación de obras consideradas no peligrosas y administradas, principalmente, por las reglas del mercado.³¹ Así, la radio, la televisión, las editoriales, los sellos y los medios de comunicación³² se sumaron a las directrices del régimen y comenzaron a circular obras bajo parámetros de la oferta y la demanda, así como también en la formación de un nuevo tipo de consumidor cultural. Junto con el reforzamiento de la alta cultura bajo las instituciones históricamente ligadas a las élites locales, también se fomentaron las artesanías y manifestaciones populares tradicionales con el fin de reforzar «lo chileno». Sin embargo, en su conjunto, durante los 17 años de dictadura, el consumo cultural de las y los chilenos se caracterizó por la emergencia de la oferta cultural global (especialmente norteamericana) y la circulación de obras comerciales bajo criterios mercantiles. La televisión jugó un rol particularmente clave en aquello —en especial en la década de 1980—, al convertirse en la principal vía de socialización cultural de gran parte de la población nacional³³.

Si durante los últimos años de la dictadura la oferta y consumo cultural se transformó en uno de los eslabones del neoliberalismo, al recuperar la democracia la complejización de la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos aumentó exponencialmente. En la década de 1990 en Chile —y junto con la pregunta por los derechos humanos y la justicia— se produjeron una serie de fenómenos interconectados: se permitió el retorno de artistas exiliados, se desarrollaron conciertos masivos con motivo del retorno a la democracia, se crearon instituciones gubernamentales en

31 Matías Alvarado, «La institucionalidad cultural del régimen militar chileno, 1973-1989» (tesis doctoral, Santiago, Universidad San Sebastián, 2022).

32 Matías Alvarado, «Radio Nacional de Chile. La apuesta radiofónica de la dictadura cívico-militar chilena», *Comunicación y Medios* 36, n.º 46 (2022), <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66031>

33 A pesar del despliegue extendido de esta «oferta cultural global» en el consumo cultural de la población, no hay que dejar de recordar la existencia de prácticas artísticas y culturales de resistencia durante la dictadura, particularmente desde la década de los ochenta. El Colectivo de Acciones de Arte (CADA) es quizás el ejemplo más emblemático de estas expresiones. Para una revisión de esta experiencia se sugiere Constanza Vega, «El Colectivo de Acciones de Arte y su resistencia artística contra la Dictadura Chilena (1979-1985)», *Revista Divergencias* 3, n.º 2 (2013).

directo apoyo al castigado campo artístico (la División de Extensión Cultural del Ministerio de Educación se instaura en los últimos días de la Dictadura Militar), se distribuyeron recursos públicos para la creación artística (en 1992 se crea el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, Fondart), se desarrollaron festivales y fiestas urbanas masivas en las principales ciudades del país y se crearon nuevos centros culturales (como Balmaceda 1215, hoy Balmaceda Arte Joven), entre muchas otras iniciativas.³⁴ En paralelo, las industrias culturales globales comenzaron a introducirse masivamente en los hogares y gustos de la población joven: nació MTV y la proliferación de nuevos estilos musicales, como el *grunge*, el *hiphop*, el *teen pop*, el *brit pop*, etcétera. La cultura televisiva y las nuevas propuestas radiales (como radio *Rock & Pop*) se convirtieron en los proveedores de nuevas identidades, gustos, prácticas y sensibilidades de las nuevas generaciones. La primera mitad de la década de 1990 fue una explosión de oferta cultural inédita para un país que se vio privado de lo más básico —la democracia—, pero también de la posibilidad de disfrutar de la libertad de pensamiento y la creatividad artística.

Primeros estudios del consumo cultural en Chile

La última década del siglo XX fue un escenario caracterizado por la expansión global de la oferta cultural. La emergencia de las salas de cine al interior de shoppings, la televisión por cable, el surgimiento de canales de televisión nacionales alternativos, la expansión de nuevas revistas culturales (musicales, literarias, cine, etc.), el crecimiento de editoriales independientes, la disponibilidad de videoclubes en los barrios, la oferta de conciertos de bandas internacionales, el surgimiento de nuevas y más profesionales bandas musicales

³⁴ Carla Pinochet, «Abrir las grandes alamedas. Festivales culturales y espacio público en la construcción de un imaginario de la democracia», *Estudios Avanzados* 26 (2016), <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/ideas/article/view/2752>

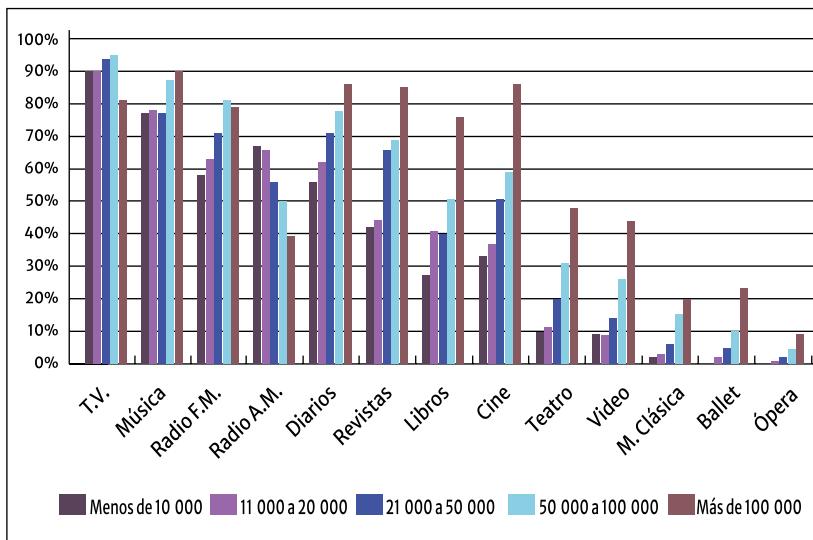
nacionales, la apertura de nuevos teatros y salas de concierto, el aumento de nuevas escuelas de enseñanza de disciplinas artísticas y la posibilidad de acceder a una oferta cultural internacional fueron, sin duda, insumos clave para entender las nuevas lógicas del consumo cultural en Chile. En su conjunto, la década de 1990 puede ser caracterizada por dibujar los primeros andamiajes de una arquitectura de consumo cultural contemporáneo.

Si durante las décadas de 1970³⁵ y 1980 —especialmente con los esfuerzos desplegados por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca)— existieron investigaciones y esfuerzos inéditos por cartografiar las lógicas de la producción, circulación y consumo cultural en Chile, recién en los primeros años de la década de 1990 se implementaron estudios que buscaron describir, con metodologías rigurosas, las lógicas del acceso a la cultura de las chilenas y chilenos. Uno de esos primeros esfuerzos fue el implementado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede Santiago de Chile. Titulado como *Consumo Cultural en Chile: La élite, lo masivo y lo popular*³⁶, este informe presentó en cifras —levantadas en mayo de 1987— las impresiones históricas que se tenía —y que ya reforzaba la evidencia internacional disponibles— sobre las prácticas de consumo cultural en el país: por un lado, una fuerte correlación entre alto consumo cultural y educación (capital cultural) e ingreso (capital económico). Y, por otro, el fuerte crisol que existía, en los diversos grupos sociales, de sus prácticas de consumo cultural. Según los autores, en aquellos años existían consumos culturales que, a pesar de que la tendencia estadística los diferencie por niveles culturales y económicos, no había, necesariamente, una separación radical entre los diversos gustos y sus preferencias culturales. Revisemos algunos de sus datos descriptivos.

35 Hernán Godoy, *El oficio del escritor: estudio sociológico de la vida literaria* (Santiago: Editorial Universitaria, 1970).

36 Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular* (Santiago: FLACSO, 1990), <https://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1990/000215.pdf>

Figura 1:
consumo de medios y bienes culturales según ingreso (en pesos chilenos)



Fuente: Carlos Catalán y Guillermo Sunkel, *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular* (Santiago: FLACSO, 1990), 9.

Como se observa en el gráfico 1, para finales de los años ochenta existían prácticas de consumo cultural extendidas a todos los niveles socioeconómicos y que refieren particularmente a la televisión y la música. Sin embargo, para las demás dimensiones culturales, las desigualdades se hacen más evidentes. Tal es el caso de prácticas como el consumo de libros, cine, video y teatro, en donde los grupos elitarios doblan el porcentaje de los grupos medios y de ingresos bajos. Por otro lado, se observa también una distinción dentro de los mismos grupos de la élite, destacándose que en ciertas prácticas relacionadas a los consumos de masas (como la TV y radio FM) los grupos de mayores ingresos (más de 100 000) presentan una baja en el porcentaje que los grupos precedentes (51 000 a 100 000). En suma, estas primeras cifras demostraron un primer acercamiento al fenómeno del consumo cultural a finales del siglo XX.

El año 2002 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sede Chile publicó el informe de desarrollo humano «Nosotros los chilenos: un desafío cultural». En él, el equipo de investigación integró en la encuesta —aplicada durante el año 2001— una serie de preguntas sobre consumo cultural que sirvieron para diagnosticar el fenómeno a inicios del siglo XXI. En aquellos años, solo el 16,8 % de la población nacional navegaba regularmente por Internet, el 27,2 % utilizaba regularmente computadoras en su trabajo u oficina y el 33 % tenía televisión por cable en su hogar. Frente a la pregunta «¿Suele usted ir a visitar malls o centros comerciales?», un 49,4 % de las chilenas y chilenos contestó afirmativamente. De la misma forma, el 39 % de las y los encuestados había comprado un diario en la última semana; el 28,8 % se había preocupado por conseguir o comprar los tipos de música o discos que le interesan; el 10,7 % había ido al cine en el último mes; el 14,2 % había ido, en los últimos tres meses, al teatro, museos o exposiciones; y el 6,4 % había ido a conciertos en los últimos tres meses. En la misma encuesta se les preguntó: «Leer libros, escuchar música, ir al teatro o al cine son actividades que principalmente a usted le ayudan a...», un 40,3 % señaló que le ayudan a «desarrollarse como persona»; un 26,6 % a «ampliar sus temas de conversación»; y un 28,6 % a «conocer otras maneras de pensar y vivir».

Estos estudios pioneros en Chile sirvieron para introducirnos en la comprensión del consumo cultural a finales de la dictadura y durante la década de 1990. Como se advierte, la sociedad chilena ya manifestaba indicios de alta desigualdad en el acceso a la oferta cultural, así como también un crecimiento acelerado en el acceso a las manifestaciones artísticas disponibles en el país. Este fenómeno será especialmente evidente en los próximos años.

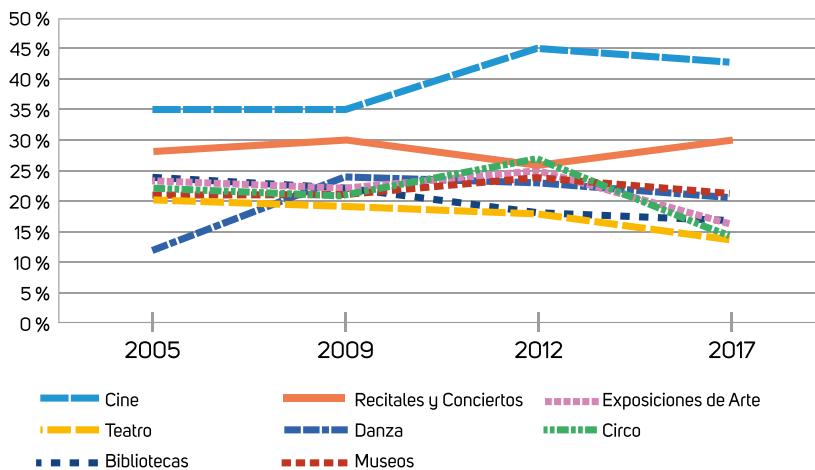
El consumo cultural en Chile a comienzos del siglo XXI

Si durante la década pasada el consumo cultural se debió, en gran medida, por la oferta desarrollada por el mercado —aunque

también en parte por los primeros esfuerzos del Estado en apoyar el campo cultural local a través de financiamiento de proyectos artísticos—, la década de 2000 se caracterizó por el surgimiento de una nueva institucionalidad cultural. El año 2003 se crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y se define, como una de sus prioridades, aumentar el acceso a la cultura de las chilenas y chilenos y, al mismo tiempo, la construcción de una infraestructura cultural que permitiera satisfacer las necesidades y demandas culturales de la población, en especial en las ciudades más importantes del país. El diagnóstico de ese entonces señalaba que «Chile quiere más cultura»³⁷ y, para lograr aquello, el Estado debía jugar un rol clave en aquello y no dejar al mercado como único actor. De esa forma, se crearon planes y programas orientados a resolver la fuerte desigualdad en el acceso cultural y, para tener datos e informes certeros, el naciente equipo de estudios del CNCA llevó a cabo la primera encuesta de consumo cultural del país desarrollada por el Estado de Chile. Implementada el año 2004 en la Región Metropolitana y el 2005 en las capitales regionales, esta encuesta marcó un hito en la investigación sobre el tema en Chile. Los resultados de este trabajo fueron vitales para establecer lineamientos estratégicos en el hacer del CNCA e incentivaron la necesidad de seguir aplicando encuestas en el futuro. Bajo ese fin, se implementaron —bajo una metodología comparativa, pero también con variaciones y novedades— tres encuestas más de participación y consumo cultural: en 2009, 2012 y 2017. Las principales cifras de esas encuestas se presentan a continuación.

37 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010*, (Santiago: CNCA, 2005), <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf>

**Figura 2: Trayectoria de la Participación Cultural en Chile 2005-2017
(acceso al menos una vez en los últimos 12 meses)**



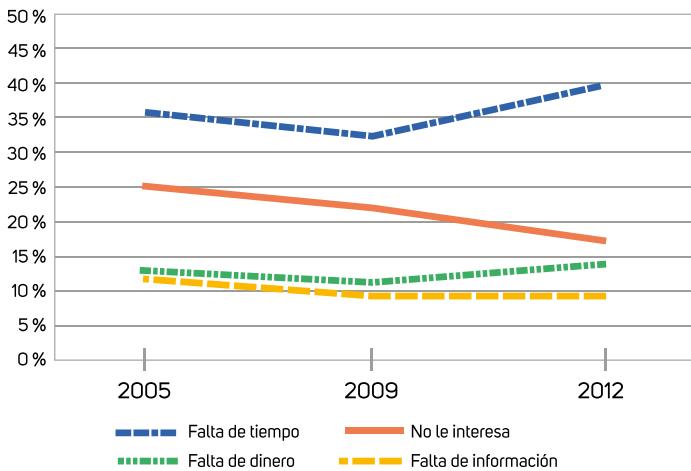
Fuentes: Encuesta de Consumo Cultural, 2003- 2004 (publicada 2005); Segunda Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009; Tercera Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012; y Cuarta Encuesta de Participación Cultural, 2017. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

Como se observa en el gráfico 2, la mayoría de las prácticas de consumo cultural (exposiciones de arte, teatro, circo, bibliotecas) muestran un aumento entre las encuestas de 2005 y 2009, pero un descenso a lo largo de los años, particularmente para el 2017. Del 2005 al 2017, la asistencia a exposiciones de arte disminuye de un 24 % a un 16 %, el teatro lo hace desde un 20 % a un 14 %, el circo desde un 22 % a un 14 %, y la asistencia a bibliotecas disminuye desde un 24 % a un 17 %. La asistencia a museos, cines y conciertos o recitales son las únicas categorías que muestran cierta estabilidad entre 2005 y 2017, siendo las dos últimas (cine y conciertos) las prácticas de consumo realizadas en mayor porcentaje por los chilenos: para el 2017, un 43 % había asistido en los últimos 12 meses al menos una vez al cine, y un 30 % lo había hecho a recitales o conciertos.

En cuanto a las razones por las que las personas no asisten a actividades culturales, es posible observar ciertas tendencias

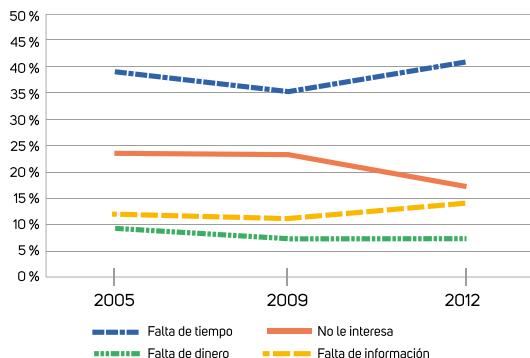
históricas. Tomando como ejemplo la asistencia al teatro y a exposiciones de arte —dos de las actividades más antiguas del consumo cultural moderno y que en la actualidad presentan una asistencia relativamente baja en Chile—, al menos hasta el 2012 la falta de tiempo era la principal razón por la cual las personas no asistieron a actividades culturales, particularmente teatro y exposiciones de arte, presentando, incluso, un aumento para el año 2012 (40 % aprox.). Por otro lado, el poco interés aparece como una segunda razón, aunque con un porcentaje evidentemente menor (para el 2012, entre 15 a 20 % de las personas señalan la falta de interés como razón para no asistir al teatro o a exposiciones de arte). La falta de dinero e información se sitúan como tercera y cuarta razón para la no asistencia a estas actividades, no superando en ningún caso el 15 % de las personas (ver gráficos 3 y 4).

Figura 3: razones por las que las personas no asistieron al teatro en los últimos 12 meses



Fuentes: Encuesta de Consumo Cultural, 2003–2004 (publicada 2005); Segunda Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009; y Tercera Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

Figura 4: razones por las personas no asistieron a exposiciones de arte en los últimos 12 meses (2005-2012)



Fuentes: Encuesta de Consumo Cultural, 2003-2004 (publicada 2005); Segunda Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009; y Tercera Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

Los datos anteriores se pueden complementar con la encuesta del año 2017 (gráfico 5). Aunque en esta versión de la encuesta la pregunta por las razones de no asistencia no se presenta para cada disciplina artística, sino que, de manera global, los resultados reafirman igualmente la tendencia observada hasta el 2012.

Figura 5: razones por las que las personas no asistieron a actividades culturales en los últimos 12 meses (2017)



Fuentes: Cuarta Encuesta de Participación Cultural, 2017. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

Considerando los datos presentados anteriormente es posible sugerir, de manera prácticamente inequívoca, que la falta de tiempo actúa como la principal razón de las personas para no asistir a actividades de consumo cultural, tendencia que se ha mostrado en expansión desde el 2005 hasta el 2017. Si para el 2005 entre un 35 % y 40 % de las personas esgrimen la falta de tiempo como la razón para no asistir al teatro o exposiciones de arte, el 2017 este argumento alcanza el 46 %. Se puede comprender lo anterior en un contexto de aceleración del modelo socioeconómico capitalista, como lo ha sugerido el filósofo y sociólogo aleman Hartmunt Rosa³⁸. Por lo demás, esta teoría tiene particular asidero en el contexto nacional, considerando que Chile es uno de los países de la OCDE en donde las jornadas laborales son más extensas (45 horas)³⁹. Así, la aceleración presenta particular afectación a las dinámicas de consumo y producción cultural, y en donde las nuevas tecnologías y de mercado parecen atiborrar a las personas con un sinfín de productos y objetos artísticos, cada vez más condensados y fácilmente digeribles⁴⁰.

La tendencia hacia la aceleración y la falta de tiempo es posible de ser complementada analíticamente con el aumento del consumo cultural con base en tecnologías que se configuran en función de las preferencias personales. Lo anterior se observa claramente en los dispositivos utilizados para la escucha musical. Como se observa en el gráfico 6, la radio presenta una tendencia constante de disminución en su uso para la escucha musical, pasando desde más de un 70 % en 2005 a un poco más del 40 % para el 2012. De forma contraria, el formato MP3 refleja una tendencia creciente en su uso, desde menos de un 10 % para el año 2005, hasta más de un 20 % en 2012. Aunque la versión 2017 de la encuesta no contiene la misma variable, sí se destaca

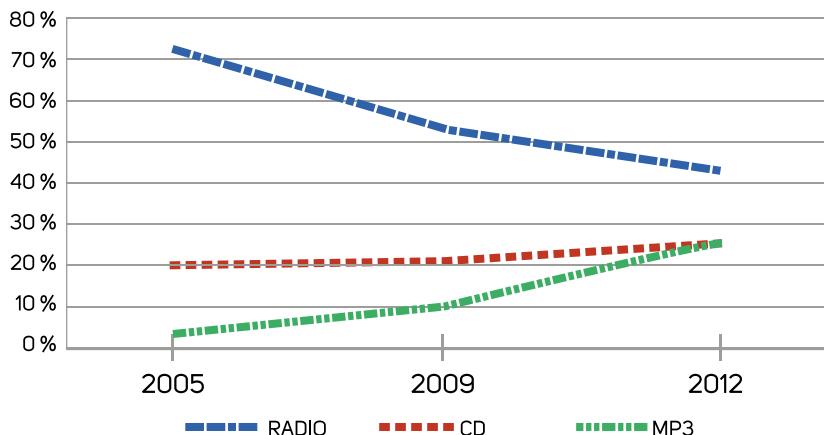
38 Hartmunt Rosa, «Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada », *Personay Sociedad* 25, n.º1 (2011), <https://doi.org/10.53689/pys.v25i1.204>

39 Desde el presente año (2023), entró en vigencia la ley que disminuye a 40 horas semanales la jornada laboral, y a la cual tendrá una implementación gradual de aquí a cinco años.

40 Tomás Peters, «El arte bajo el asedio Covid-19: apuntes desde la sociología del tiempo», *Revista Diagrama* 5, (2021), https://www.voluspajarpa.com/wp-content/uploads/2022/01/3_Revista_DIAGRAMA_No5_Investigacion_Chile.pdf

que un 56 % de las personas utilizó Internet para buscar y reproducir música, aunque también un 55 % de las personas declaró escuchar la radio diariamente, y en donde un 56 % señala a los programas musicales como su primera preferencia en el formato radial. De esta forma, aunque la radiodifusión parece no perder totalmente su protagonismo histórico, las nuevas tecnologías posibilitan cada vez más un consumo musical individual y ajustado a las preferencias personales.

Figura 6: dispositivos preferidos (primera preferencia) por las personas para escuchar música (2005–2012)



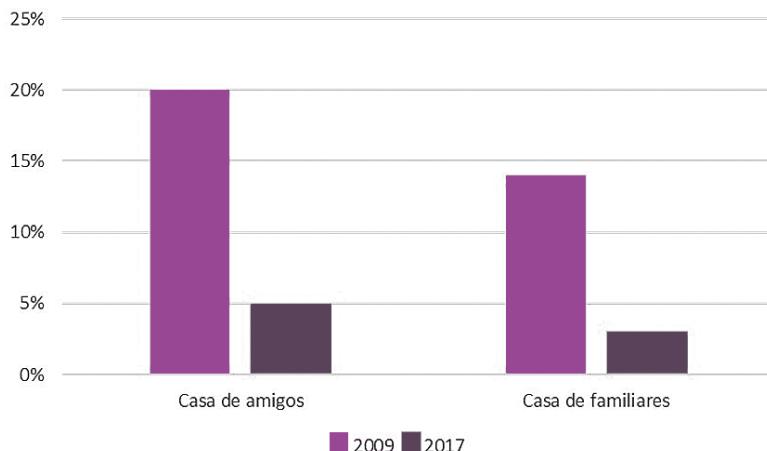
Fuentes: Encuesta de Consumo Cultural, 2003–2004 (publicada 2005); Segunda Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009; y Tercera Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

En el mismo sentido de la domiciliación y la individuación en el consumo cultural, las encuestas de consumo cultural dan cuenta de un aumento creciente de computadores (fijos y portátiles) en los hogares: Si el 2005 un 37 % de los hogares poseía al menos un computador, esta cifra aumentó a un 56 % el 2009, y a un 72 % para el 2012. Así también, aumenta la vista de películas en formatos domiciliarios (VHS, DVD y PC): las personas que ven películas en dichos dispositivos más de una vez a la semana corresponden a un 12 % el 2005, un 28 % el 2009, un

24 % para el 2012, y un 72 % para el 2017, mostrando la expansión y masificación del visionado doméstico de cine. Por otro lado, la masificación de dispositivos tecnológicos y digitales redunda también en el aumento de acceso a libros por internet: si para los años 2005 y 2009 un 1 % de las personas accedieron a libros descargándolos o comprándolos en Internet, esta tendencia observará un leve aumento para el 2012, llegando a un 3 %. Aunque el año 2017 la variable es distinta, sí se destaca el hecho de que un 12 % lee libros en formatos digitales (tableta, computador, smartphone). Estas cifras se traducen también en una percepción de mayor acceso a bienes culturales por parte de las personas: para el año 2009, un 67 % de la población consideraba que el acceso a la cultura era mejor que hace cinco años.

Los datos presentados anteriormente, los cuales reflejan una masificación de dispositivos tecnológicos y acceso a Internet en la población, también influyen en las formas de sociabilidad que las personas adoptan frente al consumo cultural, como se observa en el gráfico siguiente.

Figura 7: lugares en que las personas ven películas en VHS, DVD y/o PC (2009 y 2017)



Fuentes: Segunda Encuesta de Consumo y Participación Cultural, 2009; y Cuarta Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2017. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.

Como se presenta en el gráfico 7, del 2009 al 2017 se observa una notoria disminución de visionado de películas en VHS, DVD y/o PC en casa de amigos (de 20 % a 5 %) y familiares (de 14 % a 3 %), reafirmando el tránsito a patrones de individuación en las prácticas de consumo cultural.

A pesar de la masificación de dispositivos y herramientas tecnológicas que permiten el acceso a bienes culturales, y en conjunto con una extendida percepción de mayor y mejor acceso al consumo cultural, las fijaciones en las prácticas individuales no deben hacernos olvidar una de las problemáticas históricas en este campo y que, hasta la actualidad, se presenta como un asunto estructural de las sociedades contemporáneas: las desigualdades sociales en torno al acceso a la cultura. A pesar de los esfuerzos por parte de las entidades gubernamentales por fortalecer la democratización de la cultura, lo cierto es que las prácticas de consumo y participación cultural «no solo mantienen una fuerte correlación con nivel socioeconómico y capital cultural —una vieja constatación que se vuelve a reforzar—, sino que también se mantienen diferencias significativas en las prácticas culturales de cada grupo»⁴¹. Estudios más recientes dan cuenta de que, a pesar de que la utilización de tecnologías y medios digitales (celulares, Internet, computadores) pareciera ser extendida en la población, a semejanza de lo que fuera la televisión y la radio a comienzos del año noventa⁴², sobre «ese espacio común se produciría una mantención y desarrollo de bienes diferenciados que requieren de conocimientos y sensibilidades especializadas para su disfrute»⁴³.

El escenario de desigualdad social reseñado exige transformaciones radicales desde el ámbito de las políticas públicas. Un paso alentador a este respecto fue la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap) el año 2018, entidad que

⁴¹ Tomás Peters, «Institucionalización y consumo cultural: continuidades y transformaciones de las lógicas de acceso a las artes en Chile (2003-2017)», *Atenea* 523 (2021): 89. <https://doi.org/10.29393/AtAt523-411TPIC10411>

⁴² Catalán y Sunkel, *Consumo cultural*..., 9.

⁴³ Tomás Peters, Pedro Güell y Gabriel Sotomayor, «Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas», *Revista Internacional de Sociología* 80, n.º 3 (2022): 11, <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080>

vino a dar sustento institucional a las políticas culturales en Chile. Sin embargo, como se ha visto hasta ahora, la problemática del acceso a la cultura no es un tema únicamente referido a la producción de bienes simbólicos, sino que involucra otras aristas: el tiempo disponible para la recreación y el ocio, el nivel educativo de las personas, limitaciones geográficas y de conectividad, desigualdades de género, entre otras dimensiones.

Nuevas tendencias del consumo cultural en Chile en tiempos de crisis

A finales de la década de 2010 la sociedad chilena experimentó un remezón social y político. El 18 de octubre de 2019 se alzó en las calles un país cansado por la desigualdad, el abuso y la precariedad de la vida cotidiana. Las promesas incumplidas de un país con alto crecimiento económico pero con una inequidad estructural alimentó una sociedad marcada por la desesperanza que, luego de treinta años de marginación e individualismo, dijo «basta».⁴⁴ Desde ese día se inició el denominado «estallido social» o «revuelta social» que significó una reflexión social profunda sobre la trayectoria del malestar de las y los chilenos en estas tres décadas. Si durante esas décadas el consumo se planteó como un *leit motiv* del modelo económico neoliberal, a comienzos de la década del 2020 emergieron nuevos conceptos, tales como dignidad, justicia, sociedad de derechos y dejar de comprender al Estado como un actor subsidiario. Durante tres meses se generaron enfrentamientos policiales, violaciones a los derechos humanos y violencia urbana inédita para un país como Chile. Pero, al mismo tiempo, se formaron nuevas comunidades a través de la gestación de encuentros, cabildos y espacios reflexivos en las calles y espacios públicos para debatir sobre la necesidad de escribir una nueva carta magna (Constitución) que terminara con las injusticias y amarres económicos y políticos de la

44 Mario Garcés, *Estallido Social y una Nueva Constitución para Chile* (Santiago: Editorial LOM, 2020).

Constitución de 1980 (redactada bajo la dictadura militar y, por ende, sin legitimidad social). De la misma forma, mientras muchos museos, centros culturales y galerías de la «zona cero» cerraron sus puertas por temor a robos o destrucción de sus colecciones⁴⁵, en las calles y ciudades del país las y los artistas, trabajadores y agentes culturales realizaron *performances* e intervenciones que posibilitaron un nuevo habitar urbano de las artes.

Este escenario político y crítico cesó, entre otras cosas, por la negociación política para la redacción de una nueva constitución política (y que dio paso a un proceso constituyente cuya propuesta de texto constitucional terminaría siendo rechazado el 4 de septiembre de 2022) y la aparición de la pandemia por COVID-19. Desde entonces, en Chile se produjo un escenario de alta complejidad tanto para el campo artístico como para la circulación y el consumo cultural de las chilenas y chilenos. Con el cierre de los espacios culturales y, en general, toda vida «normal», el mundo de la cultura fue el primero en replegarse y el último en volver a la «normalidad». Las consecuencias económicas y sociales para artistas, trabajadoras y trabajadores de la cultura fueron trágicas. Como han señalado Pinochet, Peters y Guzmán⁴⁶, las tasas de desocupación en las actividades artísticas y de entretenimiento llegaron a elevarse por sobre el 50 %. Este fenómeno produjo, entre otras cosas, que las y los artistas debieron ofrecer su trabajo por medio de redes sociales y/o plataformas tecnológicas. El teatro, por ejemplo, rápidamente desarrolló obras vía *streaming*. Lo mismo hizo el mundo musical, al realizar conciertos *online* y cobrar con aportes voluntarios. Por su parte, el campo de las artes visuales también debió «modernizarse» y emergieron plataformas de ventas de pinturas a través de agrupaciones y asociaciones de artistas visuales. La venta de libros también experimentó un cambio radical: la venta de libros a través de sitios web aumentó exponencialmente (por ejemplo, la

45 Tomás Peters, «Espacios culturales y museos bajo el estallido social de octubre de 2019 en Chile: experiencias, lecciones y proyecciones», *Revista Alteridades* 30, n.º 60 (2020). <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/peters>.

46 Carla Pinochet, Tomás Peters y Victoria Guzmán, «La crisis COVID en el sector cultural chileno: estrategias de acción colectiva y políticas culturales desde abajo», *Revista de Estudios Sociales* 78, (2021), <https://doi.org/10.7440/res78.2021.02>

firma chilena Buscalibre triplicó sus ventas de libros hasta las 150 000 unidades al mes durante el confinamiento), lo que obligó incluso a las editoriales a sumarse al fenómeno de venta *online*.

Pero también la pandemia implicó cambios profundos en las formas de circulación y consumo cultural. Al igual que el resto del mundo, las chilenas y chilenos debieron desplazar sus prácticas cotidianas al mundo digital. Un estudio del Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) de Santiago señaló que el 79 % de los encuestados aumentó su consumo de contenido digital durante el confinamiento, mientras que un 91 % de los consultantes declara consumir contenidos digitales todos los días, aunque solo un 6 % consume diariamente —en formato digital— las prácticas escénicas tradicionales (teatro, danza, circo ópera o *ballet*)⁴⁷. Si la vida cotidiana se debía hacer frente a las pantallas, entonces las estrategias de circulación de bienes simbólicos también debieron trasladarse hacia ahí. Un ejemplo notorio en hacer aquello fue la denominada «música urbana» y, en especial, el *trap*. Esta tendencia musical ya venía posicionándose en los gustos musicales de sectores jóvenes rápidamente en Chile hace varios años. Sin embargo, su explosión y consumo masivo comenzó durante la pandemia y gracias a las redes sociales como TikTok e Instagram. Uno de los músicos más famosos en Chile, Marcianeke, se ha convertido en el cantante de música urbana más escuchado de Chile en parte gracias a las redes sociales y las plataformas digitales como Spotify.

Sin desmedro de las aperturas e innovaciones que el formato virtual ha permitido para el consumo cultural, desde el lado de la producción y de los y las trabajadores de las artes, el escenario fue más complejo durante la pandemia. Como señala Freddy Araya, codirector del Teatro del Puente, «a pesar de tener actividades virtuales, el ingreso de dinero en ese formato es muy bajo»⁴⁸. Lo anterior sugiere que el acceso al consumo cultural y las condiciones laborales y productivas no pueden

⁴⁷ GAM, *Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19* (Santiago, Centro Cultural Gabriela Mistral, 2020), https://gam.cl/documents/924/202006_documento-consultaCOVID19.v5.pdf

⁴⁸ Facultad de Artes UC, «Crisis en la escena teatral. A un año de bajar el telón y encender las pantallas», *Facultad de Artes UC* (27 de marzo de 2021), <https://artes.uc.cl/noticias/crisis-en-la-escena-teatral-a-un-ano-de-bajar-el-telon-y-encender-las-pantallas/>

entenderse como esferas separadas, sino que es necesario comprenderlas como partes armónicas de un mismo ecosistema, cuestión que sigue siendo un desafío para las políticas culturales en Chile.

Lo cierto es que la «domesticación» de la experiencia cultural —priorizar el consumo cultural en el hogar o en espacios privados— ha tenido efectos importantes en las formas del consumo cultural contemporáneo. Esto es visible en variadas formas artísticas. En el caso del cine, por ejemplo, el fenómeno es bien particular. Si durante la pandemia los cines debieron cerrar, entonces las opciones se restringieron a la oferta privada por *streaming*: Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, etcétera. Sin embargo, la plataforma pública Ondamedia —conocida como el «Netflix chileno» y administrado por el Mincap— durante la pandemia creció un 1000 % en visualizaciones tras abrir su plataforma al acceso liberado⁴⁹. Si bien estos indicadores variaron en la medida en que avanzó la pandemia, los efectos siguen presentes. El número de espectadores de multisala de cine para 2019 fue de 29 736 307⁵⁰, mientras que para el 2020 fue de 4 517 269⁵¹, baja que puede explicarse por las medidas restrictivas frente a la pandemia por COVID-19. Para el año 2021, la cantidad de espectadores vio un leve aumento, llegando a 6 039 555⁵², lejos aún de los números conseguidos antes de la pandemia. En relación con las plataformas de *streaming*, si bien Netflix se mantiene como una de las preferidas por la sociedad

49 Equipo De Culto, «Ondamedia: el “Netflix chileno” crece un 1.000% en visualizaciones tras abrir su plataforma al acceso liberado», *La Tercera* (14 de julio de 2020), <https://www.latercera.com/culto/2020/07/14/ondamedia-el-netflix-chileno-crece-un-1000-en-visualizaciones-tras-abrir-su-plataforma-al-acceso-liberado/>

50 INE y Mincap, *Estadísticas Culturas. Informe Anual 2019* (Santiago: INE, 2019), https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2019.pdf?sfvrsn=eaa2600e_5

51 INE y Mincap, *Estadísticas Culturas. Informe Anual 2020* (Santiago: INE, 2020). https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2020.pdf?sfvrsn=474b6e96_2

52 INE y Mincap, *Estadísticas Culturas. Informe Anual 2021* (Santiago: INE, 2021). <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/12/19/estadisticas-culturales-informe-anual-2021/>

chilena, la oferta se ha diversificado (Amazon, Disney, HBO), fruto también de las dinámicas de consumo cultural durante la pandemia⁵³. Según un estudio encargado por la empresa de entretenimientos Enjoy, y realizado por la Universidad Adolfo Ibáñez y CADEM, en la postpandemia un 52 % de las personas encuestadas declara ver películas o series en «mayor frecuencia» que durante el periodo de pandemia, y un 35 % lo hace en «igual frecuencia», lo que sugiere una instalación y profundización del consumo domiciliario de cine⁵⁴.

El consumo de libros, las prácticas lectoras y la publicación de libros también experimentaron cambios durante la pandemia. En relación con el consumo literario, frente a la dificultad inicial para acceder presencialmente a bibliotecas o librerías, la plataforma Biblioteca Pública Digital (BPD) registró un 48 % de aumento de sus préstamos, superando las 500 mil descargas en el 2020⁵⁵. Desde el ámbito de la publicación de libros, datos de la Cámara Chilena del Libro dan cuenta de que más de la mitad de las publicaciones en 2020 correspondieron a géneros no literarios y en donde la «ciencia dura» es la disciplina con mayor crecimiento con respecto al año anterior (39 %)⁵⁶. Pareciera ser que la preocupación por la crisis climática ha densificado la reflexión y difusión científica a través de los libros, los cuales al mismo tiempo se han visto afectados, como objetos, por el mismo conflicto medioambiental: distintos medios han dado cuenta de la existencia de una «crisis» mundial en torno al suministro de

53 Diego Zárate, «Netflix cae y alcanza solo el 23% de las preferencias de los usuarios de streaming», *Pauta* (13 de enero de 2023), <https://www.pauta.cl/ocio/netflix-alcanza-solo-el-23-de-las-preferencias-de-los-usuarios>

54 CADEM y Enjoy, *Los chilenos y la entretenición* (Santiago: CADEM, 2022), <https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2022/08/enjoy-los-chilenos-y-la-entretenicion--nacional-vf--resumen-1-1-1.pdf>

55 Andrés Gómez, «Biblioteca Pública Digital: aumentó 48% sus préstamos y supera las 500 mil descargas en 2020», *La Tercera* (10 de diciembre de 2020), <https://www.latercera.com/culto/2020/12/11/biblioteca-publica-digital-aumento-48-sus-prestamos-y-supera-las-500-mil-descargas-en-2020/>

56 Natacha Ramírez, «Mayoría de los libros registrados en Chile son de literatura y educación: Crecen los de ciencias y los e-books», *Emol* (23 de abril de 2022), <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2022/04/23/1058808/crecen-libros-ciencias-y-ebooks.html#:~:text=Seg%C3%A1n%20rango%20et%C3%A1rio%2C%20son%20los,un%2042%25%20de%20los%20hombres>

papel, lo que ha tendido a subir el precio del material y a acelerar el traspaso a plataformas digitales de lectura⁵⁷.

Con respecto a las prácticas lectoras, y según el estudio de Fundación la Fuente e Ipsos, publicado el año 2022, la frecuencia de lectura en los chilenos se distribuye en las siguientes categorías: todos los días (23 %), casi todos los días (27 %), una o dos veces a la semana (26 %), alguna vez al mes (11 %), alguna vez cada tres meses (3 %), alguna vez al año (6 %) y nunca (4 %)⁵⁸. Cabe destacar que la pregunta se refiere a todo tipo de lecturas: libros, diarios, revistas, cómics, páginas web, u otro material de lectura. Particularmente para la lectura de libros impresos, el mismo informe declara que un 29 % de los chilenos lee «todos los días» o «casi todos los días», mientras que un 11 % lo haría «nunca» o «casi nunca». Frente a los motivos por lo que no se lee más, el informe señala que el principal argumento (53 %) —nuevamente— es la «falta de tiempo», cuestión que viene a reafirmar la tendencia señalada en las encuestas de cultura del Mincap, y que fueron presentadas en el apartado anterior.

Otro aspecto relevante en el campo de la lectura tiene que ver con el nivel de comprensión que las personas tienen de lo que leen. Distintos estudios han demostrado, en los últimos años, que la población nacional tiene importantes falencias en este ámbito, particularmente «al momento de integrar a su lectura conocimientos especializados que no corresponden a saberes propios de la vida cotidiana. Lo dicho resulta particularmente significativo, en tanto, la construcción de significados requiere de este tipo de actividades»⁵⁹. Estos datos se reafirman con

57 Futuro 360, «Escasez de papel: Los libros podrían alcanzar una alza de precios de hasta un 40%», *Futuro 360* (3 de marzo de 2022), https://www.futuro360.com/desafiotierra/escasez-de-papel-libros_20220303/#:~:text=La%20alza%20se%20agudiz%C3%B3%20a,dada%20la%20falta%20de%20papel.

58 Fundación La Fuente e Ipsos, *Estudio de hábitos y percepciones lectoras* (Santiago: Fundación La Fuente, 2022), <https://www.fundacionlafuente.cl/2022/wp-content/uploads/2022/10/Leer-en-Chile-2022.pdf>

59 Centro Microdatos, *Estudio sobre el Comportamiento Lector a Nivel Nacional* (Santiago: Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 2011): 55, <https://www.uchile.cl/dam/jcr:6f21b3c0-3dd8-441e-9ce3-f3e397f68689/estudio-sobre-el-comportamiento-lector-a-nivel-nacional.pdf>

los resultados de la Evaluación Internacional de las Competencias de Adultos (Piaac), iniciativa levantada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 34 países, para el año 2016. Mientras en Chile solamente un 2 % alcanzó un nivel 4 o 5 de comprensión lectora (en una escala del 1 al 5), el porcentaje de la OCDE para dicha categoría fue de 11%. Por otro lado, mientras que a nivel OCDE solo un 23 % de las personas se sitúa en el nivel mínimo (1) o bajo de él, para el caso de Chile un 62 % se ubica en dicho nivel⁶⁰.

En el campo musical, las cifras también ofrecen insumos analíticos interesantes. El estudio «Creadores de música en el ecosistema cultural»⁶¹, investigación publicada el año 2022 y realizada por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC) y la Sociedad Chilena de Autores (SCD), da cuenta de que los y las productoras musicales han tenido un tránsito positivo y creciente hacia formatos digitales, aunque esto no se vea reflejado en aumentos significativo de ingresos: un 44 % de los músicos, según dicho estudio, no recibió ingresos por su posicionamiento en *streaming* y solo un 10 % recibió 100 000 pesos (USD 90) o más en todo el año. Lo anterior refleja nuevamente los matices del mundo virtual: permite una masificación del consumo y la circulación de nuevas ofertas musicales, pero no asegura condiciones dignas para productores y artistas.

Desde la vereda del consumo, aunque el tránsito hacia formas digitales y virtuales de aproximación hacia la música se viene observando desde al menos el año 2010, durante la pandemia las plataformas de *streaming* (Spotify y YouTube) reafirmaron su posicionamiento en la población, funcionando al mismo tiempo como medio de consagración y posicionamiento para las músicas emergentes. Aun así, si bien los rankings construidos por Spotify y difundidos en distintos medios tienden a situar al reguetón y la música urbana como los preponderantes

60 Mineduc, *Competencias de la población adulta en Chile: Resultados PIAAC. Evidencia nacional e internacional para la Reforma en marcha* (Santiago: Centro de Estudios Mineduc, 2016), 8, <https://www.oecd.org/skills/piaac/EVIDENCIAS%20PIAAC%20FINAL.pdf>

61 Observatorio Digital de la Música Chilena y Sociedad Chilena de Autores, *Creadores de música en el ecosistema digital* (Santiago: ODMC, 2022), https://www.api.odmc.cl/220826_ODMC_Cap_5.pdf.

en los gustos nacionales⁶², no hay que dejar de señalar que el uso de aplicaciones de *streaming* sigue siendo una práctica mayormente posicionada en los segmentos urbanos y juveniles. Según se observa en las encuestas de cultura (2005-2017), la radio ha mantenido su posicionamiento como medio para acercarse a la música por parte de las personas, al menos hasta el 2017 (ver gráfico 6). Por otro lado, en sectores rurales la radio sigue siendo una herramienta ampliamente utilizada, no solamente para la difusión musical, sino que también para la comunicación entre personas de la comunidad.

Finalmente, las recientes aperturas sanitarias han permitido el retorno de los conciertos y recitales en vivo, los cuales corresponden a la segunda práctica de consumo cultural más realizada por los y las chilenas (luego de la asistencia al cine), como se observó en el apartado anterior. Sin embargo, en varios de estos eventos se ha producido el fenómeno de «avalanchas», o intentos de ingreso de personas sin entrada. Ocurrió con la presentación de Dua Lipa en el Estadio de La Florida⁶³, con Metallica en el Club Hípico⁶⁴ y también con el concierto de Daddy Yankee en el Estadio Nacional⁶⁵. Estos sucesos no solamente vienen a cuestionar las medidas de seguridad dispuestas para estos eventos, sino que también parecen hablarnos de una suerte de «desborde» en las prácticas de consumo, y en donde el mercado

62 Fabian Nuñez, «Cambio generacional con todo: Lo que revela los géneros más consumidos por chilenos en Spotify», *Rock & Pop* (23 de mayo de 2022), <https://www.rockandpop.cl/2022/05/cambio-generacional-con-todo-lo-que-revela-los-generos-mas-consumidos-por-chilenos-en-spotify/>

63 Hernán Fonseca, «Show de Dua Lipa en Chile se vio empañado por intentos de avalancha en ingresos al Bicentenario de La Florida», *La Hora* (16 de septiembre de 2022), <https://lahora.cl/entretenicion/espectaculos/2022/09/16/show-de-dua-lipa-en-chile-se-vio-empanado-por-intentos-de-avalancha-en-ingresos-al-bicentenario-de-la-florida/>

64 Felipe Retamal, «Largas filas, desastre en los accesos y hasta gente arriba de un camión: la difícil trastienda del regreso de Metallica a Chile», *La Tercera* (28 de abril de 2022), <https://www.latercera.com/culto/2022/04/28/largas-filas-desastre-en-los-accesos-y-hasta-gente-arriba-de-un-camion-la-dificil-trastienda-del-regreso-de-metallica-a-chile/>

65 Mesa de Noticias, «Largas filas, desastre en los accesos y hasta gente arriba de un camión: la difícil trastienda del regreso de Metallica a Chile», *El Mostrador* (28 de septiembre de 2022), <https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2022/09/28/avalanchas-robos-y-colapso-autoridades-ponen-en-duda-realizacion-de-conciertos-de-daddy-yankee-tras-incidentes-en-la-primer-noche-de-presentacion/>

parece no estar cubriendo en su totalidad a los intereses culturales de las personas. Lo anterior se complementa con el hecho de que las entradas para conciertos en vivo en Chile son generalmente superiores que en otros países de la región:

...en Chile las tarjetas de crédito han permitido acceder a nuevas audiencias, que hay más gente dispuesta a pagar por un concierto o festival y que el precio no importa porque la meta es estar ahí. Lollapalooza, Iron Maiden o Chayanne, hay públicos para todos y el valor lo determina el mercado, entre privados.⁶⁶

Reflexiones finales

La matriz colonial impuesta hace más de 500 años en Latinoamérica sigue presente. La distinción social y las prácticas culturales occidentales generaron un desplazamiento de las expresiones simbólicas de los pueblos originarios, en donde la expresión simbólica y la vida social se encontraban profundamente imbricadas, y se dio paso a un nuevo orden cultural. Durante la época colonial y la posterior constitución de la república, la producción artística pasó a entenderse como una serie de productos y prácticas autónomas de la vida colectiva, y en donde las élites intelectuales y económicas tenían cabida. En el periodo desarrollista, y en particular durante el gobierno de Unidad Popular, se intentó un proyecto político y cultural que expresara las sensibilidades populares. Sin embargo, todo esto se interrumpió de forma abrupta con el Golpe Militar de 1973.

Con la dictadura militar y luego la recuperación democrática el consumo cultural experimentó un capítulo inédito en la historia de Chile. Bajo los 17 años del régimen la «alta cultura» prosperó, se reforzaron objetos y prácticas culturales tradicionales bajo el principio de la «chilenidad» y se inscribió la televisión como el gran educador de

⁶⁶ Laura Fernández, «¿Por qué las entradas a conciertos en Chile son tan caras?», *Pousta* (s. f.).<https://pousta.com/entradas-caras-conciertos/>

las masas, ahora comprendidos como consumidores. Luego de ello, en las décadas de 1990 y 2000, la explosión de la oferta global significó un nuevo empuje: las generaciones jóvenes pudieron acceder a un mercado cultural administrado casi totalmente por las grandes empresas transnacionales de la cultura global (televisión, Internet, redes sociales). Esto ha generado que, en las últimas décadas, se observe una oscilación en los consumos culturales: si a comienzos de siglo el consumo cultural tradicional crecía exponencialmente, con el pasar de los años este ha ido disminuyendo. Aun cuando la diversificación de la oferta cultural fue *un hecho*, la estructura de desigualdad en el acceso a los bienes y servicios culturales no ha variado sustancialmente desde entonces. Las formas de consumo de libros (lectura), cine (arte), danza (contemporánea), galerías de arte, conciertos (de música clásica), museos (de bellas artes), teatro y bibliotecas, sigue caracterizándose, hasta el día de hoy, por ser gustos adquiridos entre los grupos sociales con alto capital cultural y económico, y principalmente jóvenes y con disponibilidad de tiempo (una variable claramente importante en el presente). A pesar de las políticas culturales diseñadas e implementadas en las dos últimas décadas, estas variables siguen explicando a nivel estructural el comportamiento del consumo cultural de las y los chilenos.

Sin embargo, la evidencia de los últimos años ha demostrado nuevas perspectivas de análisis para Chile. Con el «estallido social» y la pandemia, las prácticas de consumo cultural de las chilenas y chilenos han experimentado cambios evidentes: las aplicaciones de música y video se han convertido en la gran proveedora y generadora de oferta y gustos culturales. De la misma forma, las redes sociales y los algoritmos son los nuevos dispositivos de circulación y conocimiento cultural. Hoy, para las nuevas generaciones —casi a un nivel transversal de clase—, la ópera, las galerías de arte, los museos, las bibliotecas, los teatros y los espacios culturales tradicionales no son considerados tan atractivos como lo fueron para los grupos históricamente usuarios. Hoy pareciera ser que el consumo cultural de las y los chilenos está desplazándose hacia ofertas culturales emergentes —como la «música urbana»— y, muchas veces, de rápida obsolescencia. Gracias

a los servicios de *streaming* y las plataformas —o aplicaciones— de oferta cultural operan con altos niveles de complejidad y alta especialidad. Las personas no solo pueden acceder a ofertas culturales «personalizadas», sino también alimentar a algoritmos que buscan organizar y diferenciar lo «disponible» entre aquellos clientes *premium* y los de acceso gratuito. Esto tendrá repercusiones en las formas en que entenderemos la desigualdad en el consumo cultural. Pero, sobre todo, en las lógicas, sensibilidad, imaginarios y fantasías de las futuras generaciones de chilenas y chilenos.

Bibliografía

- Albornoz, César. «La cultura en la Unidad Popular: Porque esta vez no se trata de cambiar un presidente». En *Cuando hicimos historia. La experiencia de la Unidad Popular*. Edición de Julio Pinto Vallejos, 147-176. Santiago: Editorial LOM, 2005.
- Alvarado, Matías. «Radio Nacional de Chile. La apuesta radiofónica de la dictadura cívico-militar chilena». *Comunicación y Medios* 36, n.º 46 (2022): 109-119. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66031>
- . «La institucionalidad cultural del régimen militar chileno, 1973-1989». Tesis doctoral, Santiago, Universidad San Sebastián, 2022.
- Antoine, Cristian. «Más allá de la acción cultural del Estado. Apuntes para una evolución de las políticas culturales en Chile». *Atenea* 511 (2015): 147-174. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622015000100008>
- Cadem y Enjoy. *Los chilenos y la entretenición*. Santiago: Cadem, 2022. <https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2022/08/enjoy--los-chilenos-y-la-entrete-ncion--nacional-vf--resumen-1-1-1.pdf>.
- Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel. *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago: Flacso, 1990. <https://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1990/000215.pdf>

- Centro Microdatos. *Estudio sobre el Comportamiento Lector a Nivel Nacional*. Santiago: Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 2011. <https://www.uchile.cl/dam/jcr:6f21b3c0-3dd8-441e-9ce3-f3e397f68689/estudio-sobre-el-comportamiento-lector-a-nivel-nacional.pdf>
- Chavarría, Rafael y Manuel Sepúlveda. «Del quehacer cultural a las políticas culturales durante el Gobierno de la Unidad Popular (1970-1973). Antecedentes históricos de la gestión cultural en Chile». En *Política y Cultura en los sectores populares y de las izquierdas latinoamericanas en el siglo XX*. Edición de Hernán Camero y Manuel Loyola, 139-150. Santiago: Ariadna Ediciones, 2016.
- Chavarría, Rafael, Manuel Sepúlveda, Hugo Valenzuela y José Valdés. *Sueños encauzados. Gestión Cultural durante la Unidad Popular 1970-1973*. Santiago: Editorial Asterión, 2018.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010*. Santiago: CNCA, 2005. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%A1tica-Cultural-2005-2010.pdf>
- Donoso, Karen. *Cultura y dictadura: censura, proyectos e institucionalidad cultural en Chile, 1973-1989*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2019.
- Dussaillant, Jacqueline. *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Santiago: Ediciones UC, 2011.
- Escobar, Ticio. «El mito del arte y el mito del pueblo. Cuestiones sobre arte popular». En *Contestaciones. Arte y política desde América Latina. Textos reunidos de Ticio Escobar (1982-2021)*. Ticio Escobar, 79-123. Ciudad de Buenos Aires: Clacso, 2021.
- Equipo de Culto. «Ondamedia: el “Netflix chileno” crece un 1.000% en visualizaciones tras abrir su plataforma al acceso liberado». *La Tercera*. 14 de julio de 2020. <https://www.latercera.com/culto/2020/07/14/ondamedia-el-netflix-chileno-crece-un-1000-en-visualizaciones-tras-abrir-su-plataforma-al-acceso-liberado/>
- Eyzaguirre, Jaime. *Hispanoamérica del dolor*. Santiago: Editorial Universitaria, 1969.

- Facultad de Artes UC. «Crisis en la escena teatral. A un año de bajar el telón y encender las pantallas». *Facultad de Artes UC*. 27 de marzo de 2021. <https://artes.uc.cl/noticias/crisis-en-la-escena-teatral-a-un-ano-de-bajar-el-telon-y-encender-las-pantallas/>.
- Facuse, Marisol, María Isabel Molina e Isabel Yáñez. *Quimantú: Prácticas, política y memoria*. Santiago: Grafito, 2018.
- Facuse, Marisol. «Poesía popular chilena: imaginarios y mestizajes culturales». *Atenea* 504 (2011): 41-53. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622011000200003>
- Fernández, Laura. «¿Por qué las entradas a conciertos en Chile son tan caras?». *Pousta* (s. f.). <https://pousta.com/entradas-caras-conciertos/>
- Fonseca, Hernán Fonseca. «Show de Dua Lipa en Chile se vio empañado por intentos de avalancha en ingresos al Bicentenario de La Florida». *La Hora*. 16 de septiembre de 2022. <https://lahora.cl/entretenacion/espectaculos/2022/09/16/show-de-dua-lipa-en-chile-se-vio-empanado-por-intentos-de-avalancha-en-ingresos-al-bicentenario-de-la-florida/>
- Fundación La Fuente e Ipsos. *Estudio de hábitos y percepciones lectoras*. Santiago: Fundación La Fuente, 2022. <https://www.fundacionlafuente.cl/2022/wp-content/uploads/2022/10/Leer-en-Chile-2022.pdf>
- Futuro 360. «Escasez de papel: Los libros podrían alcanzar un alza de precios de hasta un 40%». *Futuro 360*. 3 de marzo de 2022. https://www.futuro360.com/desafiotierra/escasez-de-papel-libros_20220303/#:~:text=La%20alza%20se%20agudiz%C3%B3%20a,dada%20la%20falta%20de%20papel.
- GAM. *Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19*. Santiago: Centro Cultural Gabriela Mistral, 2020. https://gam.cl/documents/924/202006_documento-consultaCOVID19.v5.pdf
- Garcés, Mario. *Estallido social y una nueva Constitución para Chile*. Santiago: Editorial LOM, 2020.
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo, 1990.
- Godoy, Hernán. *El oficio del escritor: estudio sociológico de la vida literaria*. Santiago: Editorial Universitaria, 1970.

- . *La cultura chilena*. Santiago: Editorial Universitaria, 1982.
- Gómez, Andrés. «Biblioteca Pública Digital: aumentó 48% sus préstamos y supera las 500 mil descargas en 2020». *La Tercera*. 10 de diciembre de 2020. <https://www.latercera.com/culto/2020/12/11/biblioteca-publica-digital-aumento-48-sus-prestamos-y-supera-las-500-mil-descargas-en-2020/>
- Gómez, Pedro. *Estéticas fronterizas: diferencia colonial y opción estética decolonial*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador), 2015.
- González, Yanko. «Primeras culturas juveniles: Pánico, malones, pololeo y matiné». *Atenea* 503 (2011): 11-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622011000100002>
- Grez, Sergio. *La “cuestión social” en Chile. Ideas y debates precursores (1804-1902)*. Santiago: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, 1995.
- Hurtado, María de la Luz. *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago: Ceneca, 1989.
- INE y Mincap. *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2019*. Santiago: INE, 2019. https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2019.pdf?sfvrsn=eaa2600e_5.
- . *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2020*. Santiago: INE, 2020. https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/cultura/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/estad%C3%ADsticas-culturales-informe-anual-2020.pdf?sfvrsn=474b6e96_2.
- . *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2021*. Santiago: INE, 2021. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/12/19/estadisticas-culturales-informe-anual-2021/>.
- Iturriaga, Jorge. *La masificación del cine en Chile, 1907-1932*. Santiago: Editorial LOM, 2015.
- Lamadrid, Silvia y Andrea Baeza. «La recepción de la música juvenil en Chile en los años 60: ¿americanización de la juventud?». *Revista Musical Chilena* 61, n.º 228 (2011): 69-94. <http://dx.doi.org/10.4067/s0716-27902017000200069>
- Lamadrid, Silvia. *Ritmo revisitado: Representaciones de género en los 60*. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2014.

- Marín, Pablo. «Texto y contexto: el manifiesto de los cineastas de la Unidad Popular y la construcción de una cultura revolucionaria». Tesis de magíster mención Historia de Chile, Santiago, Universidad de Chile, 2007.
- Mesa de Noticias. «Largas filas, desastre en los accesos y hasta gente arriba de un camión: la difícil trastienda del regreso de Metallica a Chile». *El Mostrador*. 28 de septiembre de 2022. <https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2022/09/28/avalanchas-robos-y-colapso-autoridades-ponen-en-duda-realizacion-de-conciertos-de-daddy-yankee-tras-incidentes-en-la-primer-noche-de-presentacion/>
- Mignolo, Walter. *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- Mincap. *Cuaderno pedagógico de patrimonio cultural inmaterial: el canto a lo poeta*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: 2019. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2019/09/cuaderno-canto-a-lo-poeta.pdf>
- Mineduc. *Competencias de la población adulta en Chile: Resultados PIAAC. Evidencia nacional e internacional para la Reforma en marcha*. Santiago: Centro de Estudios Mineduc, 2016. <https://www.oecd.org/skills/piaac/EVIDENCIAS%20PIAAC%20FINAL.pdf>
- Núñez, Fabian. «Cambio generacional con todo: Lo que revela los géneros más consumidos por chilenos en Spotify». *Rock & Pop*. 23 de mayo de 2022. <https://www.rockandpop.cl/2022/05/cambio-generacional-con-todo-lo-que-revela-los-generos-mas-consumidos-por-chilenos-en-spotify/>
- Observatorio Digital de la Música Chilena y Sociedad Chilena de Autores. *Creadores de música en el ecosistema digital*. Santiago: ODMC, 2022. https://www.api.odmc.cl/220826_ODMC_Cap_5.pdf
- Orellana, Marcela. «Lira popular: un discurso entre la oralidad y la escritura». *Revista Chilena de Literatura* 48 (1996): 101-112. <https://www.jstor.org/stable/40356839>
- Ossandón, Carlos y Eduardo Santa Cruz. *El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas”*. Santiago: Editorial LOM, 2005.
- Peters, Tomás, Pedro Güelly Gabriel Sotomayor. «Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y

- descripciones semánticas». *Revista Internacional de Sociología* 80, n.º 3 (2022): 1-16. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080>
- Peters, Tomás. «El arte bajo el asedio Covid-19: apuntes desde la sociología del tiempo». *Revista Diagrama* 5 (2021): 13-21. https://www.voluspajarpa.com/wp-content/uploads/2022/01/3_Revista_DIAGRAMA_No5_Investigacion_Chile.pdf
- . «Espacios culturales y museos bajo el estallido social de octubre de 2019 en Chile: experiencias, lecciones y proyecciones». *Revista Alteridades* 30, n.º 60 (2020): 51-65. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/peters>.
- . «Institucionalización y consumo cultural: continuidades y transformaciones de las lógicas de acceso a las artes en Chile (2003-2017)». *Atenea* 523 (2021): 77-94. <https://doi.org/10.29393/AtAt523-411TPIC10411>
- Pinochet, Carla, Tomás Peters y Victoria Guzmán. «La crisis COVID en el sector cultural chileno: estrategias de acción colectiva y políticas culturales desde abajo». *Revista de Estudios Sociales* 78 (2021): 14-35. <https://doi.org/10.7440/res78.2021.02>
- Pinochet, Carla. «Abrir las grandes alamedas. Festivales culturales y espacio público en la construcción de un imaginario de la democracia». *Estudios Avanzados* 26 (2016): 1-18. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/ideas/article/view/2752>
- Quijano, Aníbal. «Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina». En *Cuestiones y horizontes. Antología esencial: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/decolonialidad del poder*. Aníbal Quijano, 777-832. Buenos Aires: Clacso, 2014.
- Ramírez, Natacha. «Mayoría de los libros registrados en Chile son de literatura y educación: Crecen los de ciencias y los e-books». *Emol*. 23 de abril de 2022. <https://www.emol.com/noticias/Especiales/2022/04/23/1058808/crecen-libros-ciencias-y-ebooks.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20rango%20etario%2C%20son%20los,un%2042%25%20de%20los%20hombres>
- Retamal, Felipe. «Largas filas, desastre en los accesos y hasta gente arriba de un camión: la difícil trastienda del regreso de Metallica a Chile». *La Tercera*. 28 de abril de 2022. <https://www.latercera.com/culto/2022/04/28/largas-filas-desastre-en-los-accesos-y-hasta->

[gente-arriba-de-un-camion-la-dificil-trastienda-del-regreso-de-metallica-a-chile/](#)

- Rosa, Hartmunt. «Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada». *Persona y Sociedad* 25, n.º 1 (2011): 9-49. <https://doi.org/10.53689/pys.v25i1.204>
- Salazar, Gabriel y Julio Pinto. *Historia contemporánea de Chile I. Estado, legitimidad, ciudadanía*. Santiago: Editorial LOM, 1999.
- Salazar, Gabriel. *Movimientos sociales en Chile. Trayectoria histórica y proyección política*. Santiago: Uqbar Editores, 2012.
- Subercaseaux, Bernardo. *Fin de Siglo: La Época de Balmaceda. Modernización y Cultura en Chile*. Santiago: Editorial Aconcagua, 1988.
- Subercaseaux, Bernardo. *Historia de las Ideas y la Cultura en Chile*. Santiago: Editorial Universitaria, 2011).
- Vega, C. «El Colectivo de Acciones de Arte y su resistencia artística contra la Dictadura Chilena». *Revista Divergencia* 3, n.º 2 (2013): 37-48.
- Zárate, Diego. «Netflix cae y alcanza solo el 23% de las preferencias de los usuarios de streaming». *Pauta*. 13 de enero de 2023. <https://www.pauta.cl/ocio/netflix-alcanza-solo-el-23-de-las-preferencias-de-lo-usuarios>.

Boceto de una rebelión cultural Identidades musicales de los jóvenes uruguayos en los años dos mil

Rosario Radakovich

Universidad de la República, Uruguay
rosario.radakovich@fic.edu.uy

RESUMEN

El artículo analiza las identidades musicales de los jóvenes uruguayos en el siglo XXI. Se cree que los jóvenes utilizan la música —gustos, prácticas e imaginarios sociales— como expresión de demandas y luchas simbólicas en pos de una nueva agenda identitaria, «contrahegemónica» en relación a los mitos más persistentes del Uruguay.

Se analiza el advenimiento del tango queer, el desinvestimiento del rock & roll clásico anglosajón de la cultura oficial y el proceso de tropicalización de las preferencias musicales juveniles.

La metodología se basa en encuestas nacionales de «Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos» (2002, 2009 y 2014, Obupoc-Udelar) y resultados de una investigación cualitativa titulada «Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural de los uruguayos» (2018-2021, FCE/ANII-FIC/Udelar) a partir de seis focus groups a jóvenes y adultos y veinticinco entrevistas a intermediarios culturales.

Palabras clave: Jóvenes; Consumos Culturales; Música; Imaginarios Sociales; Uruguay

ABSTRACT

The article analyzes musical identities of young Uruguayans in the 21st century. The hypothesis is that young people use music —tastes, practices, imaginaries— as an expression of symbolic demands and struggles in pursuit of a new identity agenda, “counter-hegemonic” in relation to the most persistent myths of Uruguay.

The article analyzes the advent of queer tango, the disinvestment of classic rock&roll from the official culture and the process of tropicalization of youth musical preferences.

The methodology is based on three national surveys of “Imaginaries and Cultural Consumption of Uruguayans” (2002, 2009 and 2014, Obupoc-Udelar) and results of a qualitative research entitled “Consumption Identities. Uruguayan imaginaries and cultural lifestyles” (2018–2021, FCE/ANII-FIC/Udelar) based on six focus groups to young people and adults and twenty-five interviews to cultural intermediaries.

Keywords: Youth; Cultural Consumption; Music; Social Imaginaries; Uruguay

Introducción

La juventud concentra [...] un conjunto de imágenes vigorosas, de maneras de pensarse y de figurarse a sí misma, al mismo tiempo que a toda la sociedad. Esas imágenes son uno de los principales terrenos de enfrentamiento de lo simbólico. (Levi, G. y Schmitt, J-C 1996, 12)

Este artículo se propone analizar las identidades musicales de los jóvenes¹ uruguayos en los años dos mil, a través de sus preferencias y juicios estéticos, prácticas, acciones y opiniones respecto a las expresiones que —a su juicio— más les convocan y representan. Para ello se pregunta acerca de ¿cuáles son las nuevas agendas musicales de los jóvenes en los últimos veinte años?, ¿cómo se caracterizan las apropiaciones musicales locales de géneros y expresiones globales?, ¿en qué medida la música y la danza para los jóvenes vehicula expresiones contrahegemónicas de los imaginarios² más arraigados de la identidad cultural de los uruguayos?

En el encuadre de los estudios de consumo cultural, gustos, prácticas y comportamientos culturales se orientan hacia distintas finalidades —a veces superpuestas— tales como distinguirse socialmente³, diferenciarse⁴, experimentar, sensibilizarse y/o emocionarse⁵. Antoine Hennion analiza la mediación musical como fruto de acciones que

1 Se utilizará el término «los jóvenes» a lo largo del artículo, sin desconocer que el análisis involucra tanto a jóvenes mujeres como varones y diversidad de orientaciones de género. Este artículo no ahonda en la categoría «joven», «juventud» o «subcultura juvenil». En este sentido, se sugiere la lectura de estudios específicos como los de Rossana Reguillo (2000) o Carles Feixa (1993, 2006) que inspiran este artículo.

2 Sobre la noción de imaginario social se adopta la noción de Cornelius Castoriadis (2013) y la perspectiva de Benedict Anderson (2006) sobre comunidades imaginadas.

3 Pierre Bourdieu, *La distinción: crítica social del gusto* (Madrid: Taurus, 1998).

4 Richard Peterson y RM Kern, «*Changing highbrow taste: from snob to omnivore*», *American Sociological Review* 61, n.º 5 (1996): 900-907; y Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi* (París: Editions La Découverte, 2004).

5 Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman, «*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*», *Journal of Consumer Research* 9, n.º 2 (sep. 1982): 132-140.

se inscriben en una perspectiva relacional entre producción y consumo cultural⁶. En esta relación, la música expresa una forma de apego a una comunidad de sentido reconocible como «propia».

Como afirma Jesús Martín Barbero, la música está en el núcleo más íntimo de la relación social entre los jóvenes y su entorno.⁷ Aunque en tiempos de mundialización cultural⁸, habitar lo «propio» es también navegar lo global. Eclecticismo, omnivoridad⁹ y cosmopolitismo estético¹⁰ caracterizan las nuevas tendencias de las orientaciones culturales de los latinoamericanos. Orientaciones cargadas de hibridez en relación al arte y la cultura, como señaló ya muchos años atrás Néstor García Canclini¹¹.

En el sur del continente, Uruguay se ha caracterizado históricamente como un país con bajos niveles de desigualdad social y sin grandes estridencias entre clases sociales. La cultura y el arte constituyen parte de la trama más representativa de la identidad social del país, por los que ha sido y es reconocido mundialmente.

Durante todo el siglo XX, los uruguayos se han autopercibido «hiperintegrados e hiperintegradores»¹² en el ámbito social y cultural. Esta peculiar forma de «integración» ha supuesto «amortiguar las diferencias»¹³, dejar a un lado las pasiones individuales por aquellas colectivas, en particular, valorar aquellas que representan a la «mesocracia uruguaya»¹⁴; así como sobredimensionar el pasado como espa-

6 Antoine Hennion, *La pasión musical* (Barcelona: Paidós, 2002); y Antoine Hennion, «Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto», *Comunicar* 17, n.º 34 (2010): 25–33.

7 Jesús Martín-Barbero, «El cambio en la percepción de los jóvenes. Sociedades, tecnicidades y subjetividades», en *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*, Roxana Morduchowicz (coord.) (Gedisa, Barcelona, 2008), 25–46.

8 Renato Ortiz, *Mundialización y cultura* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004).

9 Peterson y Kern, «Changing highbrow taste...».

10 Vincenzo Cicchelli y Sylvie Octobre, *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation* (París: Ministère de la Culture et de la Communication, 2017).

11 Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Méjico: Grijalbo, 1989).

12 Carlos Rama, *Montevideo. Clases sociales en el Uruguay* (Montevideo: Editorial Nuestro Tiempo, 1960).

13 Carlos Real de Azúa, *Uruguay ¿una sociedad amortiguadora?* (Montevideo: Banda Oriental, 1984).

14 Fernando Andacht, *Signos reales del Uruguay imaginario* (Montevideo: Ediciones Trilce, 1992), 29.

cio idílico de grandeza. Por contrapartida, esta perspectiva ha escondido una fuerte homogeneización de los gustos y de las prácticas culturales¹⁵. Además, ha perpetuado el mito del Uruguay culto y educado¹⁶ y de la excepcionalidad en el entorno latinoamericano¹⁷.

En los años recientes, varios diagnósticos coinciden en que el imaginario del Uruguay clásico se ha agotado¹⁸, o ha mutado —en relación con cultura como factor de integración social—¹⁹, en relación con la memoria y la excepcionalidad nacional²⁰, dejando en evidencia una nueva matriz cultural de las identidades colectivas de los uruguayos. Dichos cambios se inscriben en la transición de un imaginario social tradicional hacia imaginarios marcados por la globalización²¹.

A principios del nuevo siglo, Achugar enfatizaba que «la sociedad que describieran Carlos Real de Azúa, Germán Rama y tantos otros, ya no existe. ¿Existió alguna vez? Si es que alguna vez existió, Uruguay, en todo caso el Uruguay de hoy es otro»²². Una de las dimensiones del cambio se expresa en los gustos y prácticas culturales. Estos cambios implicaron adoptar un repertorio de géneros, prácticas y gustos culturales más diversos, propios de una sociedad más diferenciada y heterogénea²³.

Como contrapartida también se advirtieron relaciones persistentes de desigualdad entre gustos y clases sociales²⁴, inequidades de

15 Hugo Achugar *et al.*, *Primer informe nacional de Imaginarios y consumo cultural* (Montevideo: Trilce, 2002), 39.

16 Carina Perelli y Juan Rial, *De mitos y memorias políticas* (Montevideo: EBO, 1986).

17 Perelli y Rial, *De mitos y memorias...*

18 Gerardo Caetano, «Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario», *Sociohistórica*, n.º 7 (2000); y Gerardo Caetano y Rodrigo Arocena, *La aventura uruguaya. Tomo III La agenda del futuro* (Montevideo: Random House Mondadori-Debate, 2011).

19 Rosario Radakovich, *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas* (Montevideo: Udelar, 2011).

20 Hugo Achugar, *Piedra, papel y tijera: Sobre cultura y literatura en América Latina* (Buenos Aires: Eduvim, 2020).

21 Gerardo Caetano, «De la “Suiza de América” al “Uruguay como problema”. La génesis del pensamiento de Alberto Methol Ferré», *Iberoamericana-Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies* 47, n.º 1 (2018): 63–73.

22 Achugar *et al.*, *Primer informe...*, 38.

23 Achugar *et al.*, *Primer informe...*, 38; Radakovich, *Retrato cultural...*

24 Radakovich, *Retrato cultural...*

género²⁵ y brechas de acceso entre regiones del país²⁶ pese a la sostenida centralidad mesocrática del país²⁷.

En este contexto, el artículo explora cómo los jóvenes uruguayos han transformado sus experiencias musicales en los años dos mil, expresando no solo nuevas estéticas, sino también nuevas identidades culturales, y revelándose ante los mitos e imaginarios sociales más persistentes y conservadores del Uruguay: el mito de la hiperintegración social, el mito de la excepcionalidad y el culto al pasado.

Tres hipótesis plantean esta «rebelión cultural» de los jóvenes uruguayos para lograr avanzar en una contrahegemonía cultural.

En primer lugar, la búsqueda de los jóvenes por abrir el «corset social» de la hiperintegración, a partir del tango *queer*, desplazando la hegemonía del tango oriental que tradicionalmente ha privilegiado el baile heterosexual²⁸. En segundo lugar, el desinvestimiento del *rock & roll* clásico anglosajón como emblema de la cultura oficial y la desacralización de la Noche de la Nostalgia en la fiesta Reíte de la Nostalgia²⁹, que desacraliza el pasado. En tercer lugar, la integración del Uruguay excepcional a la región se concreta a través del proceso de tropicalización de las preferencias de los jóvenes, que se articula con la búsqueda de formas particulares de habitar lo global a través del rap y el rap nacional.

25 Susana Dominzain y Rosario Radakovich, *Música y audiovisuales en contexto de frontera* (Montevideo: Unesco-MEC, 2011).

26 Rosario Radakovich y Sandra Rapetti, «Características del consumo cultural en las regiones», en *Regionalización cultural del Uruguay*, edición de Felipe Arocena (coord.), 166–205 (Montevideo: MEC-Udelar, 2011).

27 Achugar et al., *Primer informe...*; Fernando Andacht, «Nuevos signos del imaginario mediático latinoamericano: la serie uruguaya de YouTube *Tiranos Temblad!*», en *Nuevos conceptos y territorios en América Latina*, edición de Cabral Adilson et al., 371–390 (Sao José dos Pinhais: 2017).

28 Como señala Daniel Vidart: «El tango, como antes la milonga, y antes todavía la danza, se bailó siempre en pareja de macho y hembra. Cuando bailaba dos hombres juntos era para aprender pasos difíciles por sencillas razones pedagógicas. Y nada más. Buscar otras motivaciones sería tonto, si no grotesco». Daniel Vidart, *El tango y su mundo* (Montevideo: Banda Oriental, 2007), 27.

29 La fiesta Reíte de la Nostalgia se inició en 2003 en Uruguay por iniciativa de la DJ Paola Dalto cuyo objetivo ha sido «descontracturar» la tradicional Noche de la Nostalgia y rendir homenaje a la cultura pop de los años 90. De acuerdo a Anastasiadis y Jinchuk (2007) esta fiesta es parte de una sensibilidad «cool» que se instaló en Montevideo a inicios de los años dos mil para los jóvenes de ese entonces.

Si bien estos procesos se adscriben al Uruguay, análisis recientes en América Latina³⁰ han advertido la movilización de los gustos de los jóvenes hacia nuevos ritmos y consecuentemente nuevas representaciones y valores asociados a ellos. Rossana Reguillo se pregunta: ¿es posible hablar de insurrecciones 2.0? Lo que ella llama «paisajes insurrectos» «es el espacio-tiempo del llamamiento a una revuelta de la imaginación en el que es posible pensar y sentir de otro modo, con otras y con otros, a través de la acción colectiva y conectiva»³¹. Aunque Reguillo se plantea esta pregunta respecto a la esfera política, ¿es la cultural, otra forma de rebelión juvenil?

Metodología

La metodología se basa en la articulación de datos estadísticos resultado de tres encuestas nacionales de consumo y comportamiento cultural de los uruguayos realizadas en 2002, 2009, 2014, el análisis cualitativo integrado por seis *focus groups* de una muestra diferenciada por sexo y edad, y entrevistas semiestructuradas a intermediarios culturales del Uruguay.

Por un lado, se presentan datos comparados de tres encuestas nacionales de Imaginario y Consumo Cultural de los Uruguayos, realizadas en 2002, 2009 y 2014 en el marco del Observatorio Universitario en Políticas Culturales (FHCE, Udelar). Las encuestas tuvieron como objetivo aportar datos originales (no existentes en el país) sobre prácticas, rutinas, comportamientos, gustos y valores vinculados a la

30 Ramón Garibaldo y Mario Bahena, «El ruido y la nación: cómo el rock iberoamericano redefinió el sentido de comunidad en Latino América», *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 16(1) (2015): 191–214.

Ana Wortman, «Del rock al trap, imaginarios del desencanto y fin de época: la clase media ya fue», *Diagonales*, 10 de agosto de 2023, https://www.diagonales.com/opinion/del-rock-al-trap--imaginarios-del-desencanto-y-fin-de-epoca-la-clase-media-ya-fue_a64d247245a05a395877a2563.

Libertad Borda y Federico Álvarez Gandolfi (compiladores), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (Buenos Aires: Prometeo, 2021).

31 Rossana Reguillo, *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño cívico* (Barcelona: NED Ediciones, 2017), 7.

cultura y el arte en Uruguay. El objetivo principal fue desmitificar el imaginario de un país homogéneo en el terreno cultural.

La encuesta se realizó en tres oportunidades 2002, 2009 y 2014 siempre a partir de cuestionarios estructurados de noventa preguntas que incluyeron prácticas, rutinas, gustos y opiniones sobre imaginarios y consumos culturales de los uruguayos tan diversos como la música, la lectura, las salidas, el cine, el teatro, el carnaval, los museos, las prácticas culturales, así como preguntas referidas a los mitos fundantes del Uruguay y opiniones en políticas culturales, entre otros.

El universo muestral en las tres encuestas tomó en cuenta población de 16 años y más, en ciudades de al menos 5000 habitantes a nivel nacional. Las muestras fueron representativas a nivel nacional y a nivel departamental (19 departamentos). El método de muestreo fue en los tres casos por conglomerado y polietápico con estratificación de las unidades de primera etapa de acuerdo a la distribución poblacional en el territorio uruguayo.

En 2002 la muestra se definió a partir de datos del Censo de Población y Viviendas de 1996. El tamaño de la muestra contempló 3467 casos a nivel nacional³². En 2009 la muestra se realizó a partir de los datos de la fase 1 del Censo de Población y Viviendas de 2004; para ello, el número de casos fue de 3821³³. En 2014, el marco muestral se elaboró con los datos del Censo Nacional de Población y Viviendas de 2011. El total de casos esta vez fue de 2370³⁴. Siempre se trabajó con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de +/- 2,5 % para 2002 y 2009 y de 2,2 % para 2014.

Las edades se agruparon en tres tramos: jóvenes (16 a 29 años), adultos (30 a 64 años) y adultos mayores (a partir de 65 años).

Además, se integran resultados de investigación recientes sobre imaginarios y consumos culturales, realizados en el marco del proyecto «Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural de los

32 Achugar et al., *Primer informe...*, 189.

33 Susana Dominzain, Sandra Rapetti y Rosario Radakovich, *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Segundo Informe Nacional* (Montevideo: Udelar-PNUD-MEC-CCE, 2009), 205.

34 Susana Dominzain, Rosario Radakovich, Deborah Duarte y Luisina Castelli, *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Tercer Informe Nacional* (Montevideo: MEC-Udelar, 2015), 177.

uruguayos», en la Faculty of Information and Communication, Universidad en Montevideo, Uruguay (2018–2021).³⁵

El estudio adoptó una metodología cualitativa basada en la realización de seis *focus groups* (Morgan 1997) a jóvenes y adultos (18–24 años y 25–44 años respectivamente), de diferente sexo y nivel socioeconómico, residentes en la capital del país (Montevideo) y veinticinco entrevistas semiestructuradas a intermediarios culturales³⁶ de alcance nacional.

En la investigación se analizaron las transformaciones recientes de la identidad colectiva en el Uruguay actual. Las identidades de consumo se analizaron a través de diversas dimensiones de aproximación: orientaciones estéticas (gustos), disposiciones y prácticas (rutinas y rituales), mecanismos de integración en el consumo cultural (aspiraciones, expectativas, tácticas, estrategias, metas), éticas de consumo (valores, normas), explorando tanto los mecanismos de cohesión y consensos cuanto las tensiones y conflictos que surjan de representaciones que aparezcan «legítimas» o «hegemónicas» de un nosotros cultural frente a diversos subgrupos o subculturas emergentes y estilos de vida cultural.

a. *¿Made in Uruguay? El gusto musical de los jóvenes uruguayos en los años dos mil*

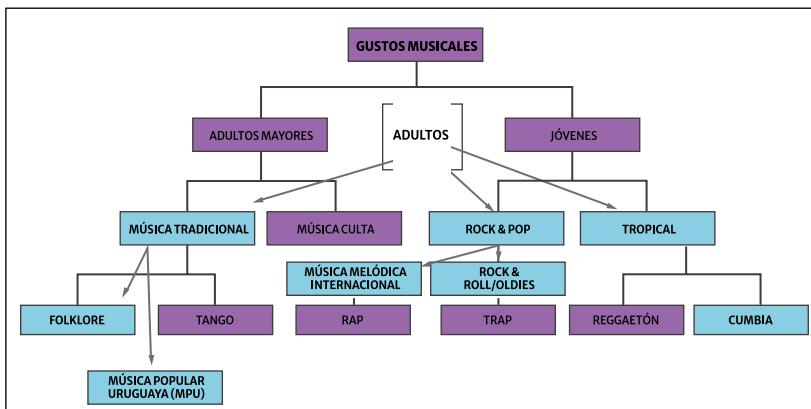
Las preferencias musicales de los uruguayos revelan una mutación intergeneracional entre adultos mayores, adultos y jóvenes en los años dos mil³⁷. En los polos opuestos de la estructura de edades —esto es, entre adultos mayores y jóvenes—, la diferenciación cultural y simbólica es sustantiva. Como contrapartida, los adultos operan como «generación de enlace» entre ambos.

35 «Identidades de consumo. Imaginarios y estilos de vida cultural de los uruguayos», https://www.anii.org.uy/proyectos/FCE_1_2017_1_136615/identidades-de-consumo-imaginarios-y-estilos-de-vida-/

36 Bourdieu, *La distinción...*; Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo* (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2000).

37 Los datos según grupo etario, género musical y año de realizada la encuesta se presentan en el cuadro resumen I en los anexos.

Figura 1: universos musicales intergeneracionales de los uruguayos en los años dos mil



Aclaración: se consideraron los principales géneros musicales de cada grupo etario en el período.

Fuente: elaboración de la autora con base en datos de las Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales de los Uruguayos 2002-2009-2014.

Como se aprecia en la figura 1, los adultos mayores prefieren la música tradicional y culta. El universo de la tradición se ve representado en este grupo etario por el folklore y el tango. De hecho, el folklore es el género más relevante para los adultos mayores y llegó a representar casi las dos terceras partes del grupo en la primera década del nuevo siglo. El dato es consecuente con la relevancia que tuvo el folklore en los años de dictadura y posdictadura para los uruguayos.

El tango llegó a ser mencionado por la mitad de los adultos mayores para 2009 entre sus preferencias musicales. También la música típica fue sumamente importante para las generaciones mayores en sus años de juventud. El tango fue una expresión popular, surgida en arrabales y promovida en espacios urbanos y sociales marginales, que logró progresivamente aceptación social, no solo de las clases obreras integradas, sino también, como dice Vidart, de «los compadritos»³⁸ de la época.

También la música culta ocupa un espacio preferencial para los adultos mayores. El gusto por la música clásica supera el tercio de las preferencias del grupo a lo largo de la primera década de los años dos mil y disminuye apenas para 2014. Varios factores pueden explicar su relevancia.

38 Vidart, *El tango y su mundo*.

En primer lugar, los adultos mayores llegaron a recibir educación musical y solfeo en las aulas de primaria pública —formación que se dis-continuó para generaciones posteriores—. En segundo lugar, la reapertura en Montevideo del Teatro Solís y el Auditorio del Sodre en el nuevo siglo, instituciones emblemáticas para la música clásica, la ópera y el *ballet* en Uruguay fue sin duda un factor relevante para darle vitalidad entre las preferencias de los adultos mayores. Otros factores de notoriedad, como la contratación de Julio Bocca³⁹ como principal referente del Ballet Nacional en los años dos mil, provocó un impulso de asistencia a públicos más amplios que los tradicionales o públicos rituales en el circuito de las «bellas artes».

La generación de «enlace» —los adultos— centra sus preferencias musicales en tres universos culturales: la tradición con énfasis en las expresiones urbanas como la música popular uruguaya, la música tropical y el *rock & pop*.

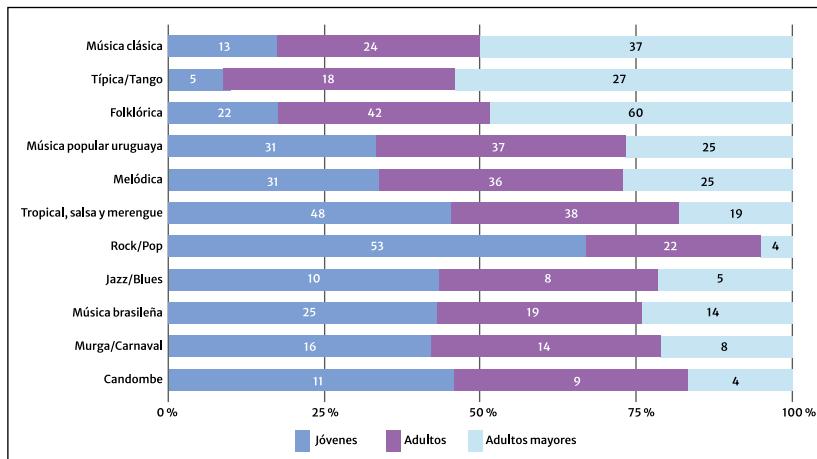
Sí bien el universo de la tradición es importante para ellos, el gusto se centra en el folklore y en la música popular uruguaya (MPU) —quedando menos destacado el tango—. Además, debe considerarse que el lugar ganado de la tradición entre los adultos decae en el período.

En segundo lugar, a diferencia de los adultos mayores, la música tropical es parte de sus preferencias musicales. Los datos revelan que la «música tropical, salsa y merengue» en su conjunto superan la tercera parte de los gustos del grupo etario y, cuando decae, es porque se analiza por separado a la cumbia, dado el protagonismo propio que adquiere este ritmo con el paso del tiempo entre los uruguayos.

Un tercer universo musical en el que se inscriben es el del *rock & pop* y sus distintas variantes, interés que tampoco figura en las preferencias de los adultos mayores. El *rock and pop* en sí mismo capta al menos una quinta parte de la generación de adultos y fluctúa en los tres momentos analizados. Tiene un impulso en 2009, consecuente con los festivales de *rock* que se hicieron muy populares en el período y el auge de bandas populares como *No te va a Gustar* y *La Vela Puerca*, entre otras, a nivel nacional. Para la primera década de los años dos mil, la música melódica era un género relevante entre los adultos, que luego decae y que puede aproximarse al *pop* y sus variantes.

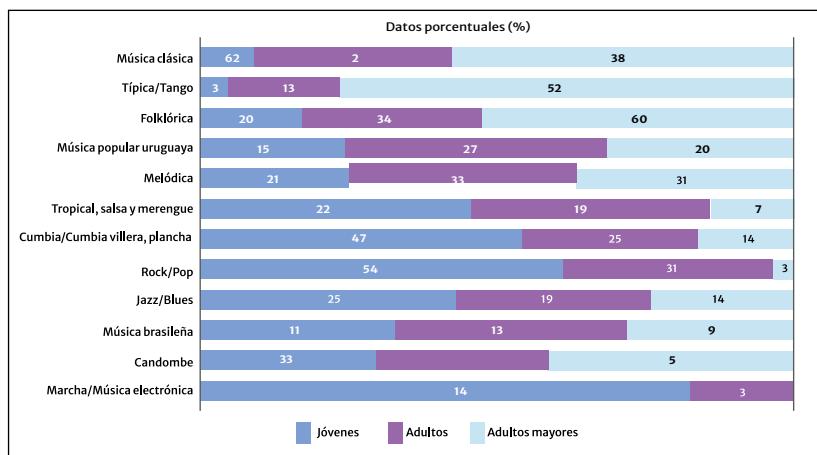
³⁹ Julio Bocca es un bailarín de *ballet* argentino reconocido mundialmente, quien fue director del Cuerpo de Baile del Ballet del Servicio Oficial de Radiodifusión del Estado (Sodre) en Uruguay entre 2010–2017. Su biografía se puede consultar en: <http://www.fundacionjuliobocca.org.ar/es/quienes-somos/julio-bocca>

Figura 2:
gustos musicales de los uruguayos a nivel
intergeneracional. Jóvenes, adultos y adultos mayores en 2002
(% del total)



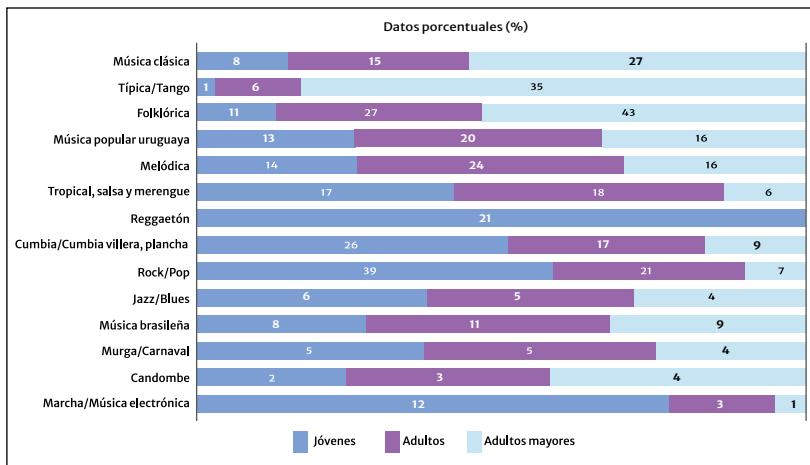
Fuente: Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales de los Uruguayos 2002-2009-2014.

Figura 3:
gustos musicales de los uruguayos a nivel
intergeneracional. Jóvenes, adultos y adultos mayores en 2009
(% del total)



Fuente: Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales de los Uruguayos 2002-2009-2014.

Figura 4:
gustos musicales de los uruguayos a nivel
intergeneracional. Jóvenes, adultos y adultos mayores en 2014



Fuente: Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales de los Uruguayos 2002-2009-2014.

Al llegar a los jóvenes, las preferencias musicales se inclinan hacia la música tropical y *el rock & pop*. Al analizar el período, mientras la música tropical crece, el *rock & pop* decae, aunque ambos permanecen siempre en los primeros lugares de las preferencias juveniles⁴⁰. Por esta razón, los datos nos conducen a afirmar la creciente «tropicalización» del gusto musical de los jóvenes en los años dos mil.

La «tropicalización» se explica por una creciente diversidad de expresiones y variantes de la cumbia: plena, cumbia villera, cante, cheta, pop latino, subtropical y otras expresiones originarias de zonas caribeñas como el reguetón que se instalan en el país en los últimos años, con particular fuerza entre las nuevas generaciones.

Pía Bazzán⁴¹ plantea la emergencia de nuevas formas de entender la cumbia, como la denominada «cumbia cheta» que también

40 En la variante más latina del pop, la música melódica cae estrepitosamente al avanzar los años dos mil para los jóvenes. La «marcha» o «música electrónica» también cae entre 2009 y 2014. La centralidad del hiphop, rap y trap en los últimos cinco años, podría explicar estos desplazamientos.

41 Pía Bazzán, «Lo bailan los rochas y también los chetos» (tesis de maestría en Estudios Latinoamericanos, FHCE-Udelar, 2019).

adquiere nuevos públicos. Según la autora, en la diversificación de la cumbia se encuentran la Orquesta Subtropical, de Diego Azar, hijo de exiliados políticos en Suecia; La Imbailable, que surge a partir de un proyecto de la Escuela Universitaria de Música: Sonidero Mandinga, que parte de la banda Latejapride; Cumbia Club, en la que canta la anterior voz de La Tabaré, Lucía Trentini; Pa' entrar en calor, entre otras. En palabras de Belén Fourment, «una suerte de cumbia cool que cualquiera puede bailar».

Este proceso de tropicalización no está exento de disputas de significados, prejuicios e intolerancia cultural. La cumbia en particular revela una polarización muy fuerte entre *fans* y *haters*, inclusive entre los jóvenes uruguayos⁴².

Varios autores coinciden en los estigmas que lleva consigo la cumbia en Uruguay por años⁴³. Como dice Hennion⁴⁴, se ama la música a la que se está preparado para amar. Por el contrario, señala el autor, en los intersticios «de pronto se oye la música como una cosa: se vuelve de súbito como una sucesión insoportable de sonidos arbitrarios, de efectos artificiales, una cáscara vacía. Es preciso silenciar urgente-mente ese sonido extraño»⁴⁵.

42 En 2014 se consultó no solo las preferencias musicales, sino que también se exploró la existencia de comportamientos y juicios de disgusto musical. Considerando la percepción visceral que provoca el gusto musical, el nivel de rechazo sobre algunos géneros fue significativo. En particular, el disgusto por algún género musical se manifestó en más de la tercera parte de los jóvenes (37,3 %). Entre ellos, el 36 % de los mismos dirigió su disgusto hacia la cumbia villera y plancha. Otros disgustos sobre el «gusto de los otros» revelan una intolerancia del gusto musical de los jóvenes más generalizada. Incomoda el rock & pop (15,3 %), la música electrónica (7,4 %), el reguetón (7,9 %), el folklore (6,8 %), la murga o carnaval (6,3 %) y el tango (8,4 %). Las razones del disgusto se explican en sí mismas como desprecio (53 %), aburrimiento (15 %) y molestia (16 %), mientras que al 12 % de aquellos a los que les disgusta la cumbia se excusa en su calidad: no se considera música (datos en anexos).

43 Juan Pellicer, *Historia de la música popular uruguaya* (documental, 50 minutos, 2009).

Radakovich, *Retrato cultural...*

Gustavo Remedi, *La cultura popular en problemas. Incursiones críticas en la esfera pública plebeya* (Montevideo: FHCE Udelar, 2014).

44 Hennion, *La pasión musical*, 37.

45 Hennion, *La pasión musical*, 37.

Así se experimenta el disgusto musical, como una fuerte intolerancia visceral, a contramano del espíritu tolerante del eclectismo, omnivoridad y cosmopolitismo estético-cultural. En el caso de los jóvenes uruguayos, probablemente esta incomodidad frente al gusto de «otros» sea parte de los efectos perversos de la matriz de hiperintegración social, herencia del siglo XX.

Por otra parte, ni la restauración de las principales instituciones del circuito cultural lírico en Montevideo⁴⁶, ni el renovado impulso de las bandas sinfónicas⁴⁷, ni el pasaje del famoso Julio Bocca por el Ballet Nacional que provocó un *boom* del género, ni el ganador de la edición 2020 de *Got Talent* (franquicia de *reality show* musical) en televisión abierta comercial que era cantante de ópera (Diego Coronel) lograron que el universo de la música culta sea un espacio de interés para los jóvenes en el Uruguay de los años dos mil⁴⁸. Claramente la música clásica quedó anclada a las generaciones de mayor edad en el país, como se planteó anteriormente.

Los datos de las encuestas de consumo cultural confirman incluso el declive de las preferencias en el género a lo largo del período. Mientras en 2002 el gusto por la música clásica alcanzaba al 13 % de los jóvenes, en 2009 se reduce al 6,1 % —menos de la mitad— y apenas mejora con el 7,4 % para 2014.

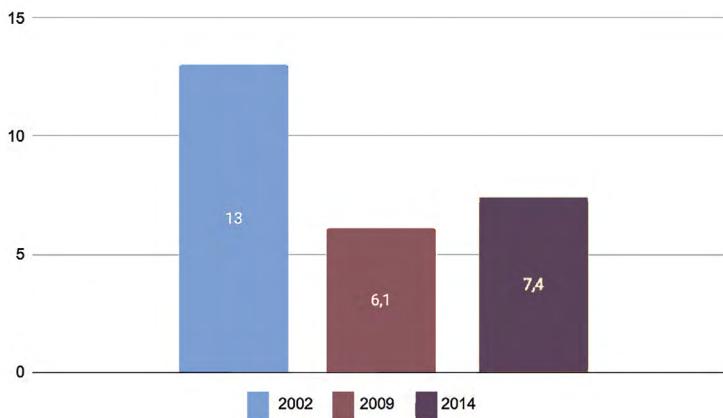
46 Radakovich, *Retrato cultural...*

Las últimas décadas del siglo XX en Uruguay fueron testigos largos años de ausencia de la música clásica en el sistema educativo formal inicial —escuela y liceo—, sumado a la crisis de las grandes instituciones líricas nacionales —el auditorio del SODRE permaneció por años cerrado y el Teatro Solís también— dejaron como saldo una «generación perdida» en la apreciación del género.

47 Que incursionan en incorporación de «música de película» o en la fusión cultural a partir por ejemplo de la incorporación de tambores.

48 Dos factores, a modo de hipótesis podrían actuar en esta baja respuesta de los jóvenes por la música clásica. Por una parte, un factor educativo como la ausencia de educación musical en escuelas y liceos. Por otra parte, un factor experiencial, vinculado a las culturas expresivas actuales, que revela la centralidad de las emociones en las preferencias musicales de los jóvenes, que les hace proclives a inclinarse hacia ritmos de diversión y entretenimiento, menos reflexivos como la música clásica.

**Figura 5: el gusto por la música clásica entre los jóvenes
en los años dos mil a nivel nacional**



Fuente: Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales de los Uruguayos 2002–2009–2014.

No corre mejor suerte el gusto musical por la tradición: ni el folklore —su género más significativo— ni el tango ni la música popular uruguaya concitan las preferencias de los jóvenes uruguayos en el período. Tanto el folklore como la MPU tuvieron un rol central durante la dictadura militar (1973–1985) y en el período posdictadura del país. No obstante, en las nuevas generaciones pierden adhesiones al punto que las preferencias se reducen a la mitad⁴⁹. Los datos de las preferencias intergeneracionales confirman la distancia existente en el gusto musical por el folklore de los distintos grupos etarios (ver gráficos 1, 2 y 3).

49 El gusto por el folklore en 2002 alcanzaba el 22 % de los jóvenes, mientras que en 2014 apenas alcanzó al 10,8 %. Proceso similar ocurre con la música popular uruguaya (MPU) que inicia el nuevo siglo con 31 % de preferencias entre los jóvenes mientras que apenas capta el 12,8 % de las preferencias de las nuevas generaciones en 2014.

b. La tradición fosilizada

Del tango oriental al tango queer⁵⁰

Según Raúl Laurenzo en el artículo «El tango nuestro de estos días» escrito en 1983⁵¹, el tango ha sufrido desde la década de los cuarenta —su supuesta «edad de oro»— un culto a la nostalgia que más bien satisface los intereses y gustos de generaciones de mayor edad, re-memorando el tango clásico y evitando su transformación y puesta al día⁵². No es sino hasta los años dos mil que fusiones musicales como la del grupo Bajo Fondo Tango Club lograron recolocar el tango entre los jóvenes más vanguardistas bajo nuevos «acordes», reinsertando el tango como inspiración de innovación musical.

En el nuevo siglo, «bailar tango» volvió a imponerse entre algunos grupos de jóvenes de sectores medios y altos —más allá de las tanguerías tradicionales y generalmente envejecidas o turísticas que sobrevivieron los años noventa en la ciudad—, encandilados en el perfil sensual, exótico e internacionalizado del tango. Pero ¿se trata de una expresión musical convocante para los jóvenes uruguayos?

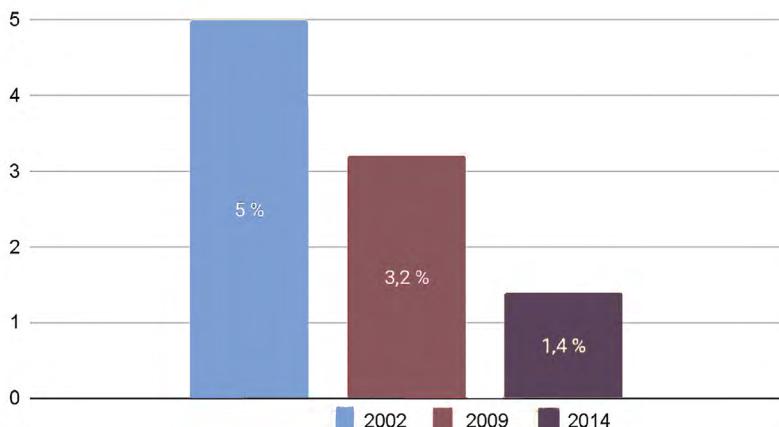
El análisis de los datos de las encuestas de consumo cultural en los años dos mil señalan que el tango decayó en las preferencias de los jóvenes a lo largo del período, quedando reducido a nichos específicos de jóvenes.

50 De acuerdo a Liska (2018) en «Entre géneros y sexualidades: Tango, baile, cultura popular. ¿Qué significa queer?», en un sentido amplio, se refiere a lo que no se ajusta a los parámetros culturales de la heteronormatividad. En el tango, lo queer supera la novedad de que dos mujeres o dos varones bailen juntos. Apunta a romper el esquema binario y a posibilitar en la pareja el intercambio de papeles que en el tango tradicional fueron asignados al hombre (quien guía el baile) y a la mujer (quien es guiada) naturalizando el carácter desigual (activo/pasivo) de las partes. Desde la deconstrucción de la emblemática danza, el movimiento queer aspira a construir una cultura más igualitaria desde los cuerpos.

51 Raúl Laurenzo, «El tango nuestro de estos días», en *El Uruguay de nuestro tiempo 1958-1983*, coordinación de Castillo Rubén y Carlos Alejandro Muñoz, vol. 9 (CLAEH, 1983).

52 Contra esta tendencia surgió Joventango en 1978, que tuvo gran éxito en los años ochenta en la innovación del tango, incorporando expresiones del canto popular, la murga y el candombe. Pero a través del tiempo la institución ha perdido el emblemático objetivo de rejuvenecer el tango. Hoy Joventango es territorio de aquellos jóvenes que lo fundaron, pero no convoca a las nuevas generaciones.

Figura 6: gusto por el tango entre los jóvenes uruguayos, nivel nacional, 2002-2009-2014



Fuente: elaboración propia con base en las Encuestas de Imaginarios y Consumo cultural de los Uruguayos 2002, 2009 y 2014. OBUPOC- UDELAR.

En un momento de cambio en las prácticas culturales, de individualización cada vez mayor, esta práctica supone el rescate de la pareja, de la sintonía. En la línea del consumo de experiencias y de la necesidad de rescatar la sensibilidad en las prácticas culturales, esta expresión es emblemática hoy para las comunidades LGBTQ+.

De acuerdo con Álvarez Seara y Chaves en un estudio empírico en Montevideo, Buenos Aires y San Pablo sobre el tango y la samba gafieira⁵³, la danza de salón LGBTIQ, libre, *queer*, gay surge como un espacio de ocio de resistencia⁵⁴ a los estereotipos de género, en el que las personas se encuentran y pueden hacer lo que les gusta, se les considera un espacio de recreación, de ocio, de encuentro, resistencia y disfrute de la danza.

El tango *queer* se inscribió desde finales de la primera década de los años dos mil como parte de la agenda de derechos por la diversidad sexual muy desarrollada en los años de gobierno progresista en el país.

53 José Manuel Álvarez Seara y Elisângela Chaves, «Tango y samba: deconstruyendo estereotipos», *Revista Subjetividades* 19 (2) (2019).

54 Susan Shaw, «Conceptualizing Resistance: Women's Leisure as Political Practice», *Journal of Leisure Research*, 33(2), (2001): 186–201.

Aun así, no fue pacífica su aceptación, sino que ha estado marcada por disputas y controversias.

La emergencia de la nueva agenda de derechos, en este caso de género, queda en evidencia y deja tras de sí la imagen de la heteronormatividad y la desigualdad de género en el tango tradicional, criollo. También revela las nuevas sensibilidades culturales de los/las jóvenes y los «*disgustos*» —entendido en el sentido Bourdiano—, que no quieren llevar al futuro.

c. Cuando el *rock* se viste de nostalgia Lucha y resignificación

Como señalaron Deborah Pacini, Héctor Fernández y Eric Zolov, el *rock* ha sido demonizado por años en América Latina.⁵⁵ Esa «mala prensa» previa del *rock* anglosajón se vincula a la influencia norteamericana e inglesa y a un rechazo generalizado de los sectores medios de izquierda por la música en los procesos de redemocratización en el Cono Sur. En los años 80 y hasta el presente, el *rock* ha sido progresivamente «descriminalizado», apropiado con base en expresiones propias y socialmente aceptado entre los gustos de varias generaciones de latinoamericanos.

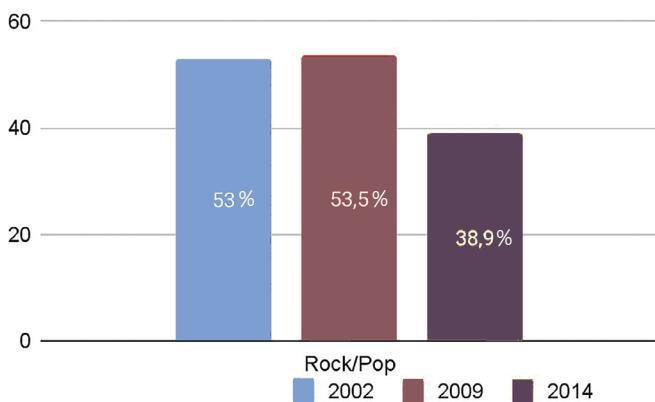
No obstante ese poder de convocatoria y reconocimiento internacional, muchos consideran que el *rock* ha sido tan instrumentalizado por las industrias culturales que perdió su poder contracultural, rupturista, sobre todo en la articulación *rock & pop*. Pero ¿qué implica que el *rock* se fusiona con otros géneros? ¿Qué lugar ocupa para los jóvenes uruguayos el *rock* en el siglo XXI?

En primer lugar, el *rock* tiene un lugar ganado entre los jóvenes uruguayos. Sobre todo, en la primera década de los años dos mil donde concentra el 53 % y 53,5% de las preferencias de los jóvenes respectivamente para 2002 y 2009. Para 2014, según indican los datos,

55 Deborah Pacini, Héctor Fernández y Eric Zolov, *Mapping Rock Music Cultures across the Americas* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2004).

la preferencia experimenta una caída importante (38,9 % de las preferencias de los jóvenes), que coincide con el arribo de ritmos latinos tropicales como el reguetón⁵⁶.

Figura 7: el gusto musical de los jóvenes uruguayos por el rock y pop, nivel nacional, 2002-2009-2014



Fuente: elaboración propia con base en las Encuestas de Imaginarios y Consumo cultural de los Uruguayos 2002, 2009 y 2014. Obupoc- Udelar.

El rock ha perdido seguidores en la segunda década de los años dos mil entre los jóvenes uruguayos. Por una parte, el traslado de la crítica social del lenguaje del rock al rap y al trap podría explicar el fenómeno. Por otra parte, el rock en su vertiente clásica «rock and roll», «oldies», se institucionalizó a partir de la denominada Noche de la Nostalgia, que se celebra cada 24 de agosto, al borde la declaración de independencia del país (25 de agosto) desde hace más de 30 años. La Noche de la Nostalgia es la fiesta bailable más concurrencia en Uruguay anualmente. La fiesta atrae en promedio a 600 000 personas⁵⁷. Su fuerza y carácter «oficial» es tan fuerte que fue

56 Se advierte que hubo un cambio de metodología en 2014 que puede ser también relevante en este caso en particular por el que se solicitaron dos menciones y no tres, en términos de preferencias musicales.

57 Ana Pais, «¿Cómo es crecer en Uruguay, el país donde la Noche de la Nostalgia es la máxima fiesta nacional?», BBC Mundo, 24 de agosto de 2016, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37124300> (acceso el 14 de mayo de 2024).

reconocida en 2004 por el Parlamento de la República Oriental del Uruguay a partir de la Ley 17.825.⁵⁸

Como revelan los jóvenes entrevistados en los *focus groups*, en los últimos años surgió una contracultura, un emergente crítico, *antiestablishment* con la fiesta Reíte de la Nostalgia (organizada por Paola Dalto, una de las referentes culturales entrevistadas), que incluye ritmos electrónicos y disfraces. Estas fiestas trajeron consigo una suerte de invitación a la desacralización de la Noche de la Nostalgia, en su carácter de emblema de identidad musical-bailable del país.

Su carácter emblemático de «fiesta-país» revela cuán importante es el culto al pasado en la idiosincrasia del Uruguay. Jorge Manrique, en «Coplas por la muerte de su padre», acuñó la frase cuyo texto original decía: «Cualquier tiempo pasado fue mejor», donde se añora la juventud y los estilos de vida, costumbres y comportamientos de ese período de la vida.

La nostalgia mitifica el pasado, tanto en relación a las coordenadas tiempo y espacio⁵⁹ como en relación a la vida social y los sentimientos de felicidad. Williams (2003) y Tannock (1995) sostienen que se trata de una invocación a un pasado evaluado positivamente, el cual responde a carencias del tiempo presente. Como señala Boym⁶⁰, la nostalgia provoca un duelo por la pérdida de un «mundo encantado» anclado en el pasado. El mismo autor identifica dos tipos de nostalgia: «la restaurativa», asociada a la memoria nacional con pretensiones de restaurar el presente con base en el pasado, como sucede con la Noche de la Nostalgia, y la «reflexiva», asociada a la memoria social, con una perspectiva más abierta, heterogénea del pasado, también más crítica e irónica, como se pensó la fiesta Reíte de la Nostalgia.

58 «Ley N° 17825», Centro de Información Oficial IMPO, 2004, <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/17825-2004/1>

59 Modesto Gayo, María Luisa Méndez, Rosario Radakovich y Ana Wortman, *El nuevo régimen de las prácticas culturales* (Santiago de Chile: Ril Editores, 2021), 177.

60 Svetlana Boym, «Nostalgia and its Discontents», *The Hedgehog Review* 9, 2 (2007): 12.

d. La tropicalización de los gustos musicales

La cumbia en sus distintas variantes locales ha sido una expresión musical profundamente controversial en Uruguay —al igual que el *funk* en Brasil⁶¹—. No por ello ha dejado de crecer entre las preferencias de los jóvenes. Por el contrario, el nuevo siglo consiguió diversificar y afianzar la/s cumbia/s y todo el universo tropical entre los jóvenes como nunca antes había sucedido en la historia del Uruguay.

Si bien la cumbia tiene sus orígenes en Uruguay en los años 40-50, en los años dos mil surge primero el pop latino, luego aparece la cumbia villera en Argentina y poco después su correlato en Uruguay: la denominada cumbia plancha y cumbia cante (que se describe más adelante en este artículo), expresiones todas que ocupan la primera década de los años dos mil. En la última década se consagra a la vez la «cumbia cheta» que vuelve a aproximar a la cumbia al pop latino en versiones bien diferenciadas de la cumbia villera-plancha-cante. Por otra parte, y paralelamente, surge otro subgénero: la subtropical, que expresa al sector de jóvenes «educados», universitarios —en una suerte de movimiento similar al del *forró* universitario en Brasil— en una variante también ligada en términos sonoros al pop latino.

Si el mapa de las preferencias tropicales de los jóvenes uruguayos no fuera cada vez más prolífico y complejo, no se agregaría a estos fenómenos la vigencia de la plena, género popular, adaptación local de la cumbia colombiana, de larga tradición en el país.

El pop latino y la cumbia cheta ganaron legitimidad social como expresión musical que invita a la permisibilidad social y expresión descontracturada para bailar en una suerte de clima de fin de fiesta sin lo grotesco de las letras de la cumbia villera y plancha.

Cabe recordar que la cumbia villera llegó a Uruguay y adoptó la denominación «cumbia plancha» a partir de grupos como La Plebe, La PBC (La Propia Banda de Cumbia), La Clave, Mi Cumbia al 100 %, Cumbia Base, Ritmo Base, y llega a denominarse «cumbia cante» con

⁶¹ George Yúdice, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global* (Barcelona: Gedisa, 2008).

El Pabellón en 2008. La cumbia plancha-cante en Uruguay expresó la búsqueda de la reafirmación identitaria del estilo de vida marginal a partir de atributos estereotipados y la protesta social, «relativamente» incorporada por los sectores medios y altos —para muchos uruguayos que la bailaban considerada meramente como «parodia social»—.^{62 63}

El *boom* de la cumbia cheta en los últimos años traduce intereses, gustos y estéticas de los jóvenes de sectores medios-altos y altos, que se hacen conocer a través de Internet pero que logran popularizar sus éxitos entre diversos sectores sociales. Este subgénero supuso la transversalización social de la cumbia que hasta entonces estaba asociado al interior del país y al gusto de clases populares. En los últimos cinco años, la cumbia cheta o cumbia pop (como le denomina su creador Fer Vázquez) es representada por grupos como Márama y Rombai, reconocidos tanto en Uruguay como en Argentina.

Quizás el rasgo más relevante de este nuevo subgénero de la cumbia da cuenta del rol de las redes sociales e Internet, así como una estética similar a la del pop latino y letras poco asociadas al territorio que traducen un proceso de internacionalización relevante. Se trata de grupos que surgen y se viralizan en Internet y en redes sociales que circulan internacionalmente y que poco traducen lo local, configurados como un fenómeno regional con aspiración global.

En su variante «plena», la cumbia se identifica con «el pueblo» y con «lo nacional», al decir de Martín Quiroga, cantante de larga trayectoria y gran reconocimiento popular de plena en Uruguay⁶⁴. A diferencia de las otras variantes que se presentaron, es quizás la que mantiene los parámetros más tradicionales de la cumbia instrumental y rítmica colombiana.

62 Radakovich, *Retrato cultural...*

63 Para los analistas argentinos, la cumbia villera también fue controversial. Para unos fue una forma de resistencia (Fernández L’Hoeste 2011; Massone y De Filippis 2006; Matías Cena 2016; Timothy Wilson 2011). Para otros (Alabarcés 2008; Silba 2011) este carácter se matiza —«para resistir, pero bailando»— (Alabarcés y Silba 2014, 71).

64 Rosario Radakovich, «*Vingt ans d’enquêtes sur la consommation culturelle des Uruguayens*», en *Les enquêtes sur les pratiques culturelles. Mesures de la culture au Québec et ailleurs dans le monde*, edición de Marie-Claude Lapointe et Gilles Pronovost, 269–302 (Québec: Presses de l’Université du Québec, 2022).

Si esta variedad no es suficiente para denominar al fenómeno como una «tropicalización» del gusto musical en las nuevas generaciones, se agrega la emergencia de la denominada «subtropical» como una suerte de cumbia «cool»⁶⁵, vinculada en Colombia a Bomba Estéreo (con el éxito *Fuego*) y en Argentina al auge de Miss Bolivia, que implicó la digitalización de la cumbia, considerada por muchos como música de protesta.

Esta diversidad cada vez mayor de música tropical logró cautivar a los jóvenes uruguayos. Las encuestas de consumo cultural advierten este proceso. En las tres encuestas la apertura para el género tropical ha sido diferente dada su notoria centralidad en las preferencias de los jóvenes y la necesidad de subdividir las opciones para dar cuenta del impacto de los subgéneros.

Tabla 1: preferencias musicales de los jóvenes uruguayos en los géneros tropicales a nivel nacional 2002–2009–2014 (en porcentaje %)

| | 2002 | 2009 | 2014 |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Tropical, salsa y merengue | 48 | 21,7 | 17,1 |
| Reguetón | No se preguntó | No se preguntó | 20,8 |
| Cumbia/cumbia villera, plancha | No se preguntó | 46,6 | 26,2 |
| Total | 48 | 68,3 | 64,1 |

Fuente: elaboración propia con base en las Encuestas de Imaginarios y Consumo cultural de los Uruguayos 2002, 2009 y 2014. Obupoc–Udelar.

Como se aprecia en la tabla 1, para 2002 el 48 % de los jóvenes preferían la música «tropical, salsa y merengue». Para 2009 el género

65 Bazzán, «Lo bailan los rochas...».

alcanza el 68,3 % incorporando la versión más genérica «tropical, salsa y merengue» (21,7 %) y la cumbia, incluyendo sus variantes villera y plancha (46,6 %). Para 2014 se dividió el género en tres: tropical, salsa y merengue (17,1 %), reguetón (20,8 %) y cumbia, cumbia villera y plancha (26,2 %). El total de preferencias juveniles por el universo tropical alcanzó el 64,1 % (apenas tres puntos porcentuales menos que en 2009).

El reguetón como género musical es preguntado únicamente en 2014. Tres años después, según datos de la empresa IMS Latam que representa en la región a Spotify, Twitter y Linkedin publicados en una nota de prensa de *El Observador*, los gustos musicales de los uruguayos en las plataformas musicales «se centran en el reguetón»⁶⁶ ⁶⁷. En Uruguay hay varios representantes del género como Agus Padilla, precursora del reguetón, manifiesta las dificultades de ser aceptada por los públicos locales cuando todavía no era moda el género en el país, revelando los prejuicios y el conservadurismo local.⁶⁸

Será quizás porque hoy la música es fusión de fusiones, que la definición de los géneros complejiza más que aclara. Por ejemplo, entre los exponentes del hiphop local, AFC (2005) destaca por la combinación de rap y hiphop con influencias de la EDM, rock, funk y hardcore. En el ámbito del rap, Murgang-AFC, grupo de San José no duda en mezclar componentes de rock, música electrónica y trap. ¿Qué trae consigo el «trap»?

66 El reguetón surge en Panamá en los años 70, impulsado por el reggae jamaiquino. En los años 90 se vivió el *boom* del género a partir de Edgardo Franco con éxitos como *El meneaito* o *Muévelo*.

67 Según relata el medio de prensa, representantes de IMS manifestaron que «los cinco artistas más escuchados son J Balvin, Maluma, Nicky Jam, CNCO y Ed Sheeran. A excepción del inglés ubicado en el quinto puesto (que representa al pop anglosajón), los cuatro primeros se alinean bajo el género reggaetón». En <https://www.elobservador.com.uy/nota/uruguayos-en-spotify-a-puro-reggaeton-201772717130>

68 En <https://www.elobservador.com.uy/nota/agus-padilla-crecer-en-la-musica-los-prejuicios-y-por-que-el-publico-uruguayo-es-el-mas-dificil--20232205550>

e. *Ese pibe*
La particular forma de habitar lo global

**Videoclip: *Ese pibe*
Rubén Rada y Pequeño 77**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HnwdEExXT9A>

Entre los emergentes de una cultura global, hiphop, rap y trap aparecen en los estudios cualitativos de *focus group* realizados en 2019.

El hiphop, por ejemplo, tiene décadas en el país. Hay referencias desde finales de los años ochenta cuando Los Tontos lanzaron el primer disco de rap uruguayo en 1988, cargado de crítica social y política en la redemocratización del país. Surgen otros referentes después como VDS, Plátano Macho y Sudacas, cada una con su impronta e influencias diferentes. En los años dos mil, el género se asienta y crece en Uruguay.

Como señala un artículo de prensa en Pausa Info, «hoy en día, el rap en nuestro país se ha “uruguayizado”»⁶⁹ gracias a la fusión con la música popular, a la mezcla con *rock*, *candombe* y *murga* para

69 Agustina Lacava, «Hip-Hop en Uruguay: Una cultura cada vez más instalada en las calles», Pausa, 8 de diciembre de 2020, <https://pausainfo.wordpress.com/2020/12/08/hip-hop-en-uruguay-una-cultura-cada-vez-mas-instalada-en-las-calles>

lograr una sonoridad reconocible y aceptada a nivel local, aunque también para diferenciarse de otras versiones latinoamericanas.

Hiphop y rap expresan crítica social y política no partidaria. Como señala Hache —un músico del género— al ser entrevistado por el mismo medio de prensa: «Creo que el hip hop cuando se vive como acto político es muy positivo, y lo rico del mismo está justamente en la posibilidad de ser libre, de rapear y militar sin tener que ser explícitamente político»⁷⁰.

El rap se desarrolla en el país a partir de una serie de fusiones musicales y resignificaciones sociales. Desde el «gaucho rapeador» que expresa la reconversión de la payada tradicional del ámbito rural⁷¹ al «rapero educado» que reivindica su asistencia a las aulas⁷², estos ensamblajes traducen la particular forma de integrar la cultura global y la idiosincrasia local⁷³.

En el caso del trap, un género heredero de la música electrónica y el pop, pero también del hiphop y el rap, las fusiones hacen a su polisémico estilo. Aun así, hay características formales que le diferencian frente al rap: una mayor rapidez en los ritmos y el uso de autotune para dar un efecto artificial a la voz⁷⁴.

En cuanto a las fusiones traperas, Uruguay pregonó un ensamblaje particular con la música popular uruguaya. Tal es el caso del disco debut de Pequeño 77⁷⁵ y Rubén Rada —destacado músico

70 Lacava, «Hip-Hop...».

71 «Fui a lugares del interior que son súper conservadores, donde hay gente de termo, mate y boina, trabajadores rurales que conocían el hip-hop y rapeaban. Re-locú con un gaucho rapeando. Por eso yo digo que el hip-hop es un hecho que vino para quedarse, que fue por Internet y las batallas de rap», Martín Turialli.

72 «No estamos todo el tiempo en la calle, no somos callejeros no nos subimos a los ómnibus a pedir monedas, vamos a las aulas», Martín Turialli.

73 Radakovich, «Vingt ans d'enquêtes...».

74 Raúl Rey Gayoso y Carlos Díz, «Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis», *Alibr. Revista de Antropología Iberoamericana* 16, n.º 3 (2021): 588.

75 Adriano Mazzeo, «Quién es Pekeño77: el trapero uruguayo que dejó la mala vida y grabó con el Negro Rada», *Clarín*, 30 de septiembre de 2020, https://www.clarin.com/espectaculos/musica/pekeno77-trapero-uruguayo-dejo-mala-vida-grabo-negro-rada_0_YXN0vVyMn.html

de la MPU—, titulado *Sin prontuario* (lanzado en 2020) a partir de la canción *Rangos II*. Por una parte, este título no parece elegido al azar. Si el trap tiene connotaciones del mundo delictivo, *Sin prontuario* no hace más que reforzar la idea de que el género y los exponentes uruguayos —en este caso Pequeño 77— no se vinculan al delito. De hecho, el nombre artístico del cantante incluye el código 77 que es el que utiliza la policía local para nombrar a quienes no tienen antecedentes penales. Se trata de ciudadanos integrados socialmente.

A ello le siguió casi inmediatamente una colaboración para grabar la canción *Ese pibe*, lanzado en 2020, con el mismo cantautor de música popular⁷⁶. Es quizás el espíritu hiperintegrador uruguayo, que aparece en estas fusiones donde aparecen elementos del candombe y un referente como Rubén Rada —de larga trayectoria y reconocimiento— de la música popular uruguaya.

Conclusiones

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 culta y tradicional —música clásica, folklore y tango—, los jóvenes transitan entre el *rock & pop* y cada vez más al correr del nuevo siglo, la música tropical, en sus múltiples variantes.

No obstante, los jóvenes reconocen aquellas expresiones «made in Uruguay» que representan el acervo cultural «nacional» a la hora de trazar las claves musicales nacionales: murga, candom-

⁷⁶ El País, «“Ese pibe”: Peke 77 y Rubén Rada estrenan nuevo tema con Vitette de invitado», *El País*, 21 de noviembre de 2020, <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/ese-pibe-peke-77-y-ruben-rada-estrenan-nuevo-tema-con-vitette-de-invitado>

be y *rock & pop* nacional. Se trata de referencias icónicas en el país, aunque los jóvenes no los consideren «propios» en términos generacionales.

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. En este caso 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 el período.

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.

Bibliografía

- Achugar, Hugo. *Piedra, papel y tijera: Sobre cultura y literatura en América Latina*. Buenos Aires: Eduvim, 2020.
- Achugar, Hugo, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich. *Primer informe nacional de Imaginarios y consumo cultural*. Montevideo: Trilce, 2002.
- Alabarces, Pablo y José Garriga Zucal. «El “aguante”: una identidad corporal y popular». *Intersecciones en antropología*, n.º 9, (2008): 275-289.
- Alabarces, Pablo, Alejandro Silba y Malvina Leonor. «Las manos de todos los negros, arriba”: género, etnia y clase en la cumbia argentina». *Insituto de Investigaciones Sociales; Cultura y Representaciones Sociales*, n.º 4 (2014): 52-74.
- Álvarez Seara, José Manuel y Elisângela Chaves. «Tango y samba: deconstruyendo estereotipos». *Revista Subjetividades* 19 (2) (2019).
- Anastasiadis, Carolina y Natalia Jinchuk. «Montevideo cool! Sensibilidad esteticista con características neobarrocas». Memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, 2007.
- Andacht, Fernando. «Nuevos signos del imaginario mediático latinoamericano: la serie uruguaya de YouTube Tiranos Temblad». En *Nuevos conceptos y territorios en América Latina*. Edición de Cabral Adilson et al., 371-390. São José dos Pinhais: 2017.
- Andacht, Fernando. *Signos reales del Uruguay imaginario*. Montevideo: Ediciones Trilce, 1992.
- Anderson, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE, 2006.
- Bazzán, Pía. «Lo bailan los rochas y también los chetos». Tesis de maestría en Estudios Latinoamericanos, FHCE-Udelar, 2019.
- Benzecri, Carlos. *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2012.
- Borda, Libertad y Federico Álvarez Gandolfi (compiladores). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Buenos Aires: Prometeo, 2021.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: crítica social del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- Boym, Svetlana. «Nostalgia and its Discontents». *The Hedgehog Review* 9, 2 (2007): 7-18.

- Caetano, Gerardo. «De la “Suiza de América” al “Uruguay como problema”. La génesis del pensamiento de Alberto Methol Ferré». *Iberoamericana-Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies* 47, n.º 1 (2018): 63–73.
- . «Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario». *Sociohistórica*, n.º 7 (2000): 11–51.
- Caetano, Gerardo y Rodrigo Arocena. *La aventura uruguaya. Tomo III La agenda del futuro*. Montevideo: Random House Mondadori–Debate, 2011.
- Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editorial, 2013.
- Cicchelli, Vincenzo y Sylvie Octobre. *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. París: Ministère de la Culture et de la Communication, 2017.
- Dominzain, Susana y Rosario Radakovich. *Música y audiovisuales en contexto de frontera*. Montevideo: Unesco–MEC, 2011.
- Dominzain, Susana, Sandra Rapetti y Rosario Radakovich. *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Segundo Informe Nacional*. Montevideo: Udelar–PNUD–MEC–CCE, 2009.
- Dominzain, Susana, Rosario Radakovich, Deborah Duarte y Luisina Castelli. *Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Tercer Informe Nacional*. Montevideo: MEC–Udelar, 2015.
- El País. «“Ese pibe”: Peke 77 y Rubén Rada estrenan nuevo tema con Vitette de invitado». *El País*, 21 de noviembre de 2020. <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/ese-pibe-peke-77-y-ruben-rada-estrenan-nuevo-tema-con-vitette-de-invitado>
- Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2000.
- Feixa, Carles. «Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea». *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* 4, n.º 2 (2006): 21–45.
- . *La juventud como metáfora; sobre las culturas juveniles*. España: Generalitat de Catalunya, 1993.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- Garibaldo, Ramón y Mario Bahena. «El ruido y la nación: cómo el rock iberoamericano redefinió el sentido de comunidad en Latino América». *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 16(1) (2015): 191–214.

- Gayo, Modesto, María Luisa Méndez, Rosario Radakovich y Ana Wortman. *El nuevo régimen de las prácticas culturales*. Santiago de Chile: Ril Editores, 2021.
- Gayo, Modesto y Berta Teitelboim. «Localismo, cosmopolitismo y gustos musicales». En *Percepciones y actitudes sociales* (2009): 111-121.
- Holbrook, Morris y Elizabeth Hirschman. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research* 9, n.º 2 (sep. 1982): 132-140.
- Hennion, Antoine. *La pasión musical*. Barcelona: Paidós, 2002.
- . «Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto». *Comunicar* 17, n.º 34 (2010): 25-33.
- Lacava, Agustina. «Hip-Hop en Uruguay: Una cultura cada vez más instalada en las calles». Pausa, 8 de diciembre de 2020. <https://pausainfo.wordpress.com/2020/12/08/hip-hop-en-uruguay-una-cultura-cada-vez-mas-instalada-en-las-calles>
- Lahire, Bernard. *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. París: Editions La Découverte, 2004.
- . «The individual and the Mixing of Genres. Cultural Dissonance and Self-Distinction». *Poetics* 36 (2-3) (2008): 166-188.
- Laurenzo, Raúl. «El tango nuestro de estos días». En *El Uruguay de nuestro tiempo 1958-1983*. Coord. Castillo Rubén y Carlos Alejandro Muñoz, vol. 9. CLAEH, 1983.
- Levi, Giovani y Jean-Claude Schmitt. *Historia de los jóvenes. I. De la antigüedad a la edad moderna*. Madrid: Taurus, 1996.
- Liska, Mercedes. *Entre géneros y sexualidades: Tango, baile, cultura popular*. Buenos Aires: Milena Cacerola, 2018.
- Martín-Barbero, Jesús. «El cambio en la percepción de los jóvenes. Sociedades, tecnicidades y subjetividades». En *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Roxana Morduchowicz (coord), 25-46. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Martín-Barbero, Jesús y Carles Feixa Pàmpols. «Jesús Martín-Barbero y Carles Feixa Pàmpols conversan sobre comunicación, juventud y memoria: Todo lo que sabemos lo sabemos entre todos». *Revista Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, n.º 8, 2018, 2-28.
- Manrique, Jorge. *Coplas a la muerte de su padre*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Colihue, 2002.

- Massone, Manuel y Mariano de Filippis. «“Las palmas de todos los negros arriba...”. Origen, influencias y análisis musical de la cumbia villera». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 6, n.º 2 (2006): 21-44.
- Mazzeo, Adriano. «Quién es Pekeño77: el trapero uruguayo que dejó la mala vida y grabó con el Negro Rada». *Clarín*, 30 de septiembre de 2020. https://www.clarin.com/espectaculos/musica/pekeno77-trapero-uruguayo-dejo-mala-vida-grabo-negro-rada_o_YXNovVyMn.html
- Octobre, Sylvie. *¿Quién teme a las culturas juveniles? Las culturas juveniles en la era digital*. México: Océano, 2019.
- Ortiz, Renato. *Mundialización y cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004.
- Pacini, Deborah, Héctor Fernández y Eric Zolov. *Mapping Rock Music Cultures across the Américas*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2004.
- Pais, Ana. «¿Cómo es crecer en Uruguay, el país donde la Noche de la Nostalgia es la máxima fiesta nacional?». *BBC Mundo*. 24 de agosto de 2016. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37124300>
- Pellicer, Juan. *Historia de la música popular uruguaya*. Documental, 50 minutos, 2009.
- Peterson, Richard y RM Kern. «Changing highbrow taste: from snob to omnivore». *American Sociological Review* 61, n.º 5 (1996): 900-907.
- Peterson, Richard. «Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness». *Poetics* 33, n.º 5 (2005): 900-909.
- Perelli, Carina y Juan Rial. *De mitos y memorias políticas*. Montevideo: EBO, 1986.
- Radakovich, Rosario. «De la plena al trap. Una nueva cartografía de la música popular uruguaya». En *Los usos de la creatividad*. Wortman, Romani y Castagno (comp), 93-108. Buenos Aires: Teseo Press, 2023.
- . «Vingt ans d'enquêtes sur la consommation culturelle des Uruguayens». En *Les enquêtes sur les pratiques culturelles. Mesures de la culture au Québec et ailleurs dans le monde*. Edición de Marie-Claude Lapointe et Gilles Pronovost, 269-302. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2022.
- . *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. Montevideo: Udelar, 2011.
- Radakovich, Rosario y Sandra Rapetti. «Características del consumo cultural en las regiones». En *Regionalización cultural del Uruguay, Edición de Felipe Arocena (coord.)*, 166-205. Montevideo: MEC-Udelar, 2011.

- Rama, Carlos. *Montevideo. Clases sociales en el Uruguay*. Montevideo: Editorial Nuestro Tiempo, 1960.
- Real de Azúa, Carlos. *Uruguay ¿una sociedad amortiguadora?* Montevideo: Banda Oriental, 1984.
- . *El impulso y su freno y otras páginas*. Montevideo: Banda Oriental, 2007.
- Reguillo, Rossana. *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: NED Ediciones, 2017.
- . *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.
- Remedi, Gustavo. *La cultura popular en problemas. Incursiones críticas en la esfera pública plebeya*. Montevideo: FHCE Udelar, 2014.
- Rey Gayoso, Raúl y Carlos Diz. «Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis». *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana* 16, n.º 3 (2021): 583–607.
- Silba, Malvina. «Vidas Plebeyas: cumbia, baile y aguante en jóvenes del Conurbano Bonaerense». Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2011.
- Shaw, Susan. «Conceptualizing Resistance: Women's Leisure as Political Practice». *Journal of Leisure Research*, 33(2) (2001): 186–201.
- Vidart, Daniel. *El tango y su mundo*. Montevideo: Banda Oriental, 2007.
- Yúdice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Wortman, Ana. «Del rock al trap, imaginarios del desencanto y fin de época: la clase media ya fue». *Diagonales*, 10 de agosto de 2023. <https://www.diagonales.com/opinion/del-rock-al-trap--imaginarios-del-desencanto-y-fin-de-epoca--la-clase-media-ya-fue-a64d247245a05a395877a2563>

Anexos

**Tabla resumen 1:
gustos musicales de los uruguayos intergeneracionales
a nivel nacional, 2002–2009–2014**

| | 2002 | | | 2009 | | | 2014 | | |
|--------------------------------|-------------|-----|-------|------------|------|-------|------|------|-------|
| | Jóv. | Ad. | Ad. M | Jóv. | Ad. | Ad. M | Jóv. | Ad. | Ad. M |
| Música clásica | 13 | 24 | 37 | 6,1 | 21,5 | 37,8 | 7,5 | 14,5 | 27,2 |
| Típica/Tango | 5 | 18 | 27 | 3,2 | 12,7 | 51,7 | 1,4 | 5,9 | 35 |
| Folklórica | 22 | 42 | 60 | 19,8 | 34,2 | 59,8 | 10,9 | 27,4 | 43,2 |
| Música popular uruguaya | 31 | 37 | 25 | 15,1 | 27,2 | 19,7 | 12,8 | 19,9 | 16,3 |
| Melódica | 31 | 36 | 25 | 21,3 | 32,7 | 31 | 14,4 | 23,8 | 16,3 |
| Tropical, salsa y merengue | 48 | 38 | 19 | 21,7 | 19,4 | 6,6 | 17,2 | 18 | 5,6 |
| Reguetón | No se preg | | | No se preg | | | 20,9 | 3,6 | 0,1 |
| Cumbia/cumbia villera, plancha | No se preg | | | 46,6 | 25 | 14 | 26,2 | 16,6 | 8,5 |
| Rock/pop | 53 | 22 | 4 | 53,5 | 31 | 3 | 39,1 | 21,3 | 6,7 |
| Jazz/blues | 10 | 8 | 5 | 4,7 | 6,8 | 4,7 | 5,5 | 4,9 | 4,1 |
| Música brasileña | 25 | 19 | 14 | 10,9 | 12,9 | 9,4 | 7,5 | 10,7 | 8,7 |
| Murga/carnaval | 16 | 14 | 8 | No se preg | | | 5,3 | 5,4 | 3,5 |
| Candombe | 11 | 9 | 4 | 3,3 | 3,2 | 4,6 | 2,2 | 2,9 | 3,7 |
| Marcha/música electrónica | No se preg. | | | 14,1 | 3,1 | 0,2 | 11,9 | 2,7 | 0,8 |

Aclaraciones

Códigos: Jóv.: Jóvenes; Ad.: Adultos; Ad. M.: Adultos mayores

En 2002 y 2009 las preguntas sobre preferencias musicales fueron de tres opciones múltiple respuesta sin orden de prioridad. En 2014 se preguntó por dos opciones en orden de relevancia. Se sumaron las opciones para comparar. Los datos pueden tener variaciones que respondan al cambio de metodología.

Fuente: elaboración propia con base en Encuestas de Imaginarios y Consumo Cultural de los Uruguayos 2002, 2009, 2014 (Obupoc-Udelar).

Tabla resumen 2:
preferencias musicales de los jóvenes
a nivel nacional (2002, 2009, 2014)

| | 2002 | 2009 | 2014 | 2014 (1a. mención) |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------------|
| Música clásica | 13 | 6,1 | 7,4 | 4,1 |
| Típica/tango | 5 | 3,2 | 1,4 | 0,4 |
| Folklórica | 22 | 19,8 | 10,8 | 5,5 |
| Música popular uruguaya | 31 | 15,1 | 12,8 | 6,3 |
| Melódica | 31 | 21,3 | 14,4 | 7,1 |
| Tropical, salsa y merengue | 48 | 21,7 | 17,1 | 9,8 |
| Reguetón | No se preguntó | No se preguntó | 20,8 | 9,6 |
| Cumbia/cumbia villera, plancha | No se preguntó | 46,6 | 26,2 | 18,2 |
| <i>Rock/pop</i> | 53 | 53,5 | 38,9 | 26,9 |
| <i>Jazz/blues</i> | 10 | 4,7 | 5,5 | 1,4 |
| Música brasileña | 25 | 10,9 | 7,2 | 2,4 |
| Murga/carnaval | 16 | No se preguntó | 5,3 | 1 |
| Candombe | 11 | 3,3 | 2,2 | 1,2 |
| Marcha/música electrónica | No se preguntó | 14,1 | 11,8 | 4,9 |

Aclaraciones

En 2002 y 2009 las preguntas sobre preferencias musicales fueron de tres opciones múltiple respuesta sin orden de prioridad. En 2014 se preguntó por dos opciones en orden de relevancia. Se sumaron las opciones para comparar. Los datos pueden tener variaciones que respondan al cambio de metodología.

Fuente: elaboración propia con base en Encuestas de Imaginarios y Consumo Cultural de los Uruguayos 2002, 2009, 2014 (Obupoc-Udelar).

La figura del curador en la cultura del *streaming*

Ana Wortman

Universidad de Buenos Aires Argentina

aewortman@gmail.com

Mario Maquilon

Universidad de las Artes, Ecuador

mario.maquilon@uartes.edu.ec

RESUMEN

Las dinámicas contemporáneas del consumo cultural están profundamente marcadas por la irrupción masiva de la digitalidad, lo que ha generado una oferta incesante de productos y servicios culturales, ya sin las restricciones clásicas de tiempo y espacio; basta una conexión a Internet y un dispositivo con pantalla. Estas transformaciones han derivado en nuevas tendencias de comportamiento y consumo, entre las que emergen rasgos distintivos como la pluralidad, la brevedad y la personalización de los gustos. Todo ello acompañado por el surgimiento y consolidación de las empresas multinacionales del arte y el entretenimiento.

En este contexto, en el presente artículo nos proponemos reflexionar acerca de los procesos que inciden en el surgimiento de nuevos bienes culturales y nuevos significados para los consumos culturales, a partir del impacto de Internet, de la sociedad informacional y, más recientemente, de la llamada cultura del *streaming*. Este análisis se enfocará en el caso argentino, a partir de los resultados preliminares de la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina 2022*, que continúa el dibujo de las tendencias identificadas en las mediciones de 2013 y 2017.

Palabras clave: Consumos Culturales, Encuesta Nacional, Argentina, curaduría, streaming

ABSTRACT

The contemporary dynamics of cultural consumption are deeply marked by the massive emergence of digitality, which has generated an incessant supply of cultural products and services, now without the classic restrictions of time and space; All you need is an internet connection and a device with a screen. These transformations have led to new trends in behavior and consumption, such as plurality, brevity and personalization of tastes. All this accompanied by the emergence and consolidation of multinational art and entertainment companies.

In this context, in this article we propose to reflect on the processes that affect the emergence of new cultural goods and new meanings for cultural consumption, based on the impact of the Internet, the informational society and, more recently, of the so-called streaming culture. This analysis will focus on the Argentine case, based on the preliminary results of the *National Survey of Cultural Consumption of Argentina 2022*, which continues the drawing of the trends identified in the 2013 and 2017 measurements.

Keywords: National Survey, Cultural Consumption, Argentina, curatorship, streaming

Introducción

La aparición de nuevas mediaciones, espacialidades y dispositivos tecnológicos nos lleva a revisar el campo de las producciones y consumos culturales en los estudios en ciencias sociales. En el mundo contemporáneo nos preguntamos sobre la transformación de la relación de los sujetos con los bienes culturales a partir de la presencia generalizada y cotidiana de dispositivos móviles y de la progresiva penetración del Internet.

El primero y más evidente de estos cambios es la creciente individualización de los consumos, impulsada primero por la televisión y ahora por los teléfonos celulares, que ha permitido que cada quien pueda acceder a contenido desde sus terminales sin pasar por la experiencia colectiva de los cines, teatros, galerías, etc. Paradójicamente, 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 entramado de influencia simbólica.

En esta convergencia digital participan también los grandes productores de contenido de las industrias culturales transnacionales, así como agentes de las escenas independientes, todos ellos enfocados en atraer la cada vez más dispersa atención de un consumidor intoxicado por un espejismo de «accesibilidad» y «disponibilidad» de contenido de la más diversa naturaleza. Nos encontramos frente a un usuario que maneja varias plataformas y dispositivos al mismo tiempo, y que tiene la posibilidad de contrastar información y elegir entre varios proveedores para sus búsquedas: ¿qué elementos intervienen en la selección de bienes a consumir en un contexto de proliferación de plataformas y redes digitales? ¿Cómo se produce el encuentro entre el bien y el consumidor?

Autores como Cichelli y Octobre¹ señalan que el consumo cultural contemporáneo en un mundo global se encuentra como nunca

¹Vincenzo Cichelli y Sylvie Octobre, *¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia*, en *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*, edición de Rosario Radakovich y Ana Wortman (Buenos Aires: Teseo Press, 2019).

expuesto a un torbellino de bienes culturales por las industrias culturales de múltiples orígenes. Este mundo de excesos de los productos culturales facilitados por la digitalización de los bienes y los consumos culturales ¿vuelve a los bienes culturales más accesibles? ¿Siguen siendo la prensa, las revistas y los amigos los que intervienen en la selección? ¿Cómo se vinculan nuevas figuras, informaciones, la prensa digital con variables más duras como clase, edad, capital cultural, lugar donde se vive en la decisión del consumo? ¿Qué lugar ocupa el territorio, en la desterritorialización del acceso a los bienes culturales?

En este punto parece apropiado incluir la figura del curador digital, en línea con el planteo de Michael Bashkar² en el marco de la sociedad posmoderna atravesada por una cultura de excesos. Este autor da cuenta de un fenómeno recurrente en el mundo de la producción material e inmaterial atravesado por la abundancia. 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.

Esta sobreproducción material e inmaterial en relación con la escasez de las sociedades tradicionales y de la primera modernidad parece acentuarse en las sociedades atravesadas por Internet y más recientemente por las plataformas de *streaming*. El recorrido que hace Bhaskar en su libro constituyó la fuente de inspiración para el título de este trabajo, es decir, cómo se resignifica la curaduría en un mundo cultural digital, la demanda en consecuencia de sujetos, y la intervención de algoritmos y herramientas tecnológicas en la curaduría. Si en la era del cine y la cultura de masas decidíamos nuestros consumos muchas veces a través de críticos, cineclubes, reseñas en la prensa, hoy la ciencia de los datos interviene en este proceso. Es evidente que se

² Michael Bhaskar, *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos* (Méjico: FCE, 2017).

ha modificado el modo de vinculación con los bienes culturales vía plataformas.

La multiplicidad de contenidos se corresponde con la multiplicidad de perfiles y formas de ser curador en el área de consumos culturales, y también con la variedad de públicos, accesibles más allá del tiempo y el espacio (horarios y localización geográfica) gracias al Internet. La aplicación del término caló incluso en el *marketing*, con el puesto de «curador de contenidos» como el rol que selecciona y organiza la información para un fin determinado, uso que se ha extendido al ámbito organizacional en general. Vale, entonces, cuestionarse por el impacto financiero que tienen estas figuras en la economía de la cultura y en su capacidad para direccionar el consumo de grupos con gustos cada vez más personalizados.

Muchas son las preguntas que surgen al reflexionar sobre los consumos culturales en la segunda década del siglo XXI, más aún después de haber atravesado una pandemia que produjo cambios en los comportamientos sociales y generó impactos significativos en las industrias culturales, en la economía en general y en las dinámicas urbanas, siendo el trabajo artístico uno de los más afectados por el cierre de espacios. En ese contexto se puso en evidencia una transformación que ya venía modificando las formas de producción cultural y tras la crisis sanitaria muchos de esos cambios se fueron profundizando y arraigando.

En esta oportunidad, vamos a abordar la cuestión desde el punto de vista de la sociología de la cultura contemporánea, los estudios culturales y los aportes de la sociología digital. Nos proponemos determinar dimensiones de análisis a través de las nuevas formas de difusión de los bienes culturales, festivales y plataformas con el propósito de repensar formas estandarizadas de abordar los consumos culturales a partir de datos estadísticos y ejemplos de la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina 2022*.

Nuevo contexto social para el consumo de bienes culturales, dimensiones a considerar

Tiempo y espacio

La reflexión clásica sobre consumos culturales en diversas disciplinas artísticas, tanto de aquellas derivadas de las industrias culturales como de aquellas relacionadas con la *performance* en el aquí y ahora —las artes escénicas—, demanda una revisión en múltiples aspectos. En primer lugar, nos preguntamos a qué nos referimos cuando pensamos en públicos, audiencias, espectadores y consumos en la puesta en escena contemporánea. Si a lo largo de las investigaciones sobre el tema siempre hubo un debate en torno a la naturaleza de los consumos culturales³, en la actualidad el desborde de lo estético hacia múltiples bienes amplifica el universo.

Como referente puede tomarse el punto de vista de la exhibición de un bien cultural, es decir, la construcción de la imagen estetizada, desde la perspectiva de Lipovetsky y Serroy⁴. Por otro lado, se observa el primado de lo efímero. El caso de la música es representativo: la pluralidad de gustos y estilos, la mayor accesibilidad y disponibilidad de productos culturales y empuje de la maquinaria del consumo han generado una sucesión de «estéticas musicales fugaces»⁵ fragmentadas. Un estudio de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica⁶ en 2023 reveló que escuchamos 20,7 horas de música semanal (más que en 2022) y que en promedio las personas usan hasta siete vías para acceder a su música.

³ Ana Wortman y Rubens Bayardo, «Consumos culturales en Argentina», *Altiedades*, 44 (2012): 11–21.

⁴ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (Barcelona: Anagrama, 2015). Estos autores señalan que el arte, como había sido ya aludido en las vanguardias de comienzos del siglo XX, no se circunscribe a determinados objetos y/o espacios. El arte atraviesa múltiples esferas de la vida social y en el marco del capitalismo posfordista, se ha producido una estetización de múltiples espacios como festivales de música, eventos deportivos, espacios gastronómicos, objetos de la vida cotidiana en general, etc. Por eso se habla de un capitalismo artístico.

⁵ Jaime Hormigos, «Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido», *Comunicar*, 34 (2010): 91–98.

⁶ International Federation of the Phonographic Industry, *Engaging with Music* (Londres: IFPI, 2023).

Llama la atención que la principal forma de relacionarse con la música de la población entre 16 y 24 años sean los videos cortos (82 %) y que las plataformas de *streaming* de video, como YouTube, sean la tercera opción (66 %)⁷. Desde la llegada de la televisión, la industria musical ha potenciado progresivamente la faceta visual de la música mediante transmisiones en vivo y luego videoclips. Ahora, con el Internet, los nativos digitales consumen canciones en plataformas interactivas en las que no solo pueden ver las letras de las canciones y su respectivo material audiovisual, sino también comentar y comunicarse con otros usuarios en torno a esta producción sonora, intercambiando con ello opiniones e información sobre la misma.

La industria del cine también ha recibido el impacto del modelo *streaming*. Esto ha presentado un dilema para los grandes distribuidores quienes deben elegir entre priorizar las salas de cine o las plataformas para la exhibición de las películas. Uno de los cambios más evidente en este sentido ha sido la reducción del tiempo de una película en cartelera de cines, que pasó de entre 60 y 90 días a 45 días o menos⁸, al darse cuenta estas empresas que con un menor periodo de exhibición pueden obtener mayores retornos mediante el servicio SVOD (*subscription video on demand*).

Las raíces de esta transformación se asientan también en la posibilidad que ofrecen las plataformas e Internet de acceder al contenido sin restricciones de horario o de lugar (más allá de las que ofrecen las condiciones de conectividad del territorio). Así también, los bajos costos de exhibición permiten la difusión de películas y productos audiovisuales que en otros casos no hubieran tenido espacio en los mercados tradicionales, tan determinados por la afluencia de público⁹. Se han multiplicado los accesos a los bienes culturales, siendo el cine un

⁷ International Federation of the Phonographic Industry, *Engaging with Music...*

⁸ José García, «De la guerra del streaming la guerra de las ventanas», *Revista Internacional de Cultura Visual* (2022): 2-21.

⁹ Ana Martín, «Cultura digital y distribución cinematográfica» (tesis doctoral, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid, 2018), <https://core.ac.uk/download/pdf/288499295.pdf>

ejemplo de esta transformación de la modernidad. La sala de cine ha perdido centralidad en el acceso a las películas, al modo de verlas^{10 11}.

En términos más estructurales, debe señalarse en relación con el tiempo y a su organización cotidiana que estas transformaciones tecnológicas en el acceso a los bienes culturales se vinculan a transformaciones sociales consecuencia de nuevas formas de producción de la vida social. Los avances tecnológicos acompañan nuevas formas de reproducción social, nuevas maneras de trabajar y relacionarse que suponen una nueva cotidianidad, nuevas formas de vivir, habitar y circular que impactan en los usos del espacio, las movilidades urbanas y en consecuencia en los usos y percepciones del tiempo. Además, la pandemia actuó como catalizador que aceleró y profundizó la traslación de las esferas humanas hacia la digitalidad en un escenario dominado por las empresas multinacionales, la automatización y la globalización; rasgos de identidad del capitalismo tardío.

El debate del llamado capitalismo posfordista¹² se centra en nuevas formas de producción dirigidas a la producción en mediana y pequeña escala, en la tercerización y en el desarrollo de productos para diferentes tipos de consumidores, como una estrategia de adaptación a los cambios de mercado. Este rasgo del capitalismo se evidencia en el plano de la producción y en el trabajo. En este sentido, nos aporta elementos para pensar la diversificación de la producción *on demand* y en el plano cultural, la diversificación de los públicos, lealtades, movimientos, etc.

Con el cambio de siglo, la incursión de Internet intervino radicalmente en la dinámica de producción cultural¹³. Hace un tiempo venimos reflexionando sobre la digitalización de la vida social y nue-

10 Ana Rosas Mantecón, *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (Gedisa, UAM, 2016).

11 Ana Rosas Mantecón, *Pensar los públicos* (México: UAM, 2023).

12 Se denomina posfordismo al sistema productivo que, desde fines del siglo XX, es característico de la mayor parte de los países industrializados. La especialización flexible, el uso de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la producción a pequeña escala están entre sus principales rasgos.

13 Paul Di Maggio, «La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades», en *Cambio.19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas* (BBVA, 2014).

vas formas de ser y estar en el mundo¹⁴ y más recientemente sobre la digitalización de la esfera cultural¹⁵. Al referirnos al impacto de las plataformas en la vida social, destacan aspectos como las identidades sociales, personales, prácticas, vidas y circulación urbana¹⁶, además de las evidentes mutaciones del ámbito laboral. También se ha venido reflexionando sobre las plataformas de *streaming*, su significado en la economía de la cultura y de la producción cultural^{17 18}. Sin embargo, aún es incipiente el análisis del impacto que esta digitalización y plataformización tiene en el campo cultural, en la producción, circulación y consumo de bienes culturales.

Es decir, vemos dos cambios: por un lado, la proliferación de dispositivos de acceso a los contenidos audiovisuales y cambios en la producción audiovisual, y, por otro, un esquema de producción especializado que se enfoca en una gran variedad de consumidores. Estos cambios estructurales suponen un contexto diferente a las teorías de la homología estructural que definen el gusto y las prácticas culturales. Nos preguntamos de qué manera intervienen estas transformaciones estructurales en la constitución del gusto, la jerarquía y clasificaciones asociada a una nueva economía de la atención¹⁹. A partir de estas dimensiones, consideramos que la formulación clásica debe ser repensada. Si bien la teoría de la homología estructural constituye un aporte fundamental para pensar las formas de reproducción social, los cambios culturales que estamos señalando a lo largo de este artículo suponen considerar nuevas relaciones sociales, económicas y cultura-

14 José Van Dijck, *La cultura de la conectividad* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2016).

15 Ana Wortman, «Estilos de vida digitalizados. Una aproximación a partir de las nuevas clases medias», en *Los usos de la creatividad. Horizontes en estudios culturales*, edición de Ana Wortman et al. (Buenos Aires: TeseoPress Digital, 2023).

16 Es sugeriva la película de Ken Loach, *Sorry We Missed You* (Reino Unido, 2019) acerca del impacto social y subjetivo de la plataformización laboral

17 José van Dijck, Martijn De Waal y Thomas Poell, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Nueva York: Oxford University Press, 2018).

18 David Ardit, *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture* (Bingley: Emerald Publishing, 2021).

19 Ana Wortman, «Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA», *Hipertextos*, 7 (2019): 200-224.

les en la formación del gusto, su duración y las formas de clasificación objetivas y subjetivas.

Proceso de individualización de lo social y nuevas dinámicas urbanas

Hacia los años noventa del siglo XX se desarrolló una sociología que pone el acento en la centralidad del individuo en la producción de prácticas sociales. El proceso de debilitamiento de la sociedad, o mejor dicho, del poder social, como se solía apreciar en la literatura de sociedades tradicionales, monarquías y campesinas, fue objeto del clásico libro *Las contradicciones culturales del capitalismo* del no siempre reconocido Daniel Bell²⁰, a propósito de la fuerza que asumieron en la sociedad americana las instituciones educativas y culturales, en detrimento de pautas sociales burguesas y de la religión.

Nuevos intermediarios culturales, profesores, artistas, organizadores y productores culturales emergieron como figuras claves para definir pautas sociales, criterios estéticos, comportamientos afectivos, los cuales se difundieron a través de los *mass media*, el cine y la literatura, estableciéndose con ello nuevos principios para la producción de individuos y gustos. Esta línea de trabajo fue continuada dos décadas después por Ulrich Beck y luego Zygmunt Bauman a partir del concepto de la individualización del consumo en el capitalismo tardío.

Actualmente, en el denominado capitalismo de plataformas, como lo ha dado en llamar Srnicek²¹, se pretende dar cuenta de un nuevo modo de ser del capitalismo que determina un nuevo modelo de negocio, una forma diferente de producción, circulación y consumo, así como también nuevas formas de trabajar. En esta nueva lógica de la economía capitalista son centrales las actividades de empresas como Google, Facebook, Apple, Microsoft, Uber, Airbnb, Amazon y otras. En este modelo de negocio, tanto el *hardware* como el *software* se utilizan

20 Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo* (Barcelona: FCE, 1976).

21 Nick Srnicek, *Capitalismo de plataformas* (Buenos Aires: Caja Negra, 2016).

como base para que otros actores lleven a cabo sus propios negocios. Así es como desde la perspectiva de nuestros intereses, esta nueva cultura de las plataformas impacta en nuestros consumos culturales. En este modelo de dinámica económica, los hombres y mujeres son sujeto y objeto: todo lo que digan, muevan, busquen en Internet, sus desplazamientos por la red serán observados por los algoritmos.

Como afirma Mónaco²², las nuevas audiencias son las que producen las ganancias de esta nueva economía, produciendo una infinita cantidad de datos sobre sus perfiles en sus navegaciones por la red. Así es como gran parte de la producción y el contenido que circula en las plataformas de *streaming* se basa en los algoritmos, los cuales detectan, conectan y codifican nuestros movimientos, a través de acciones que se repiten, como son nuestros hábitos y prácticas. Los algoritmos promueven cierta estandarización de la producción y el consumo, participando, de esta forma, en la conformación de públicos.

En este marco comienza a repensarse la teoría del gusto²³, ¿se trata de gusto, hábitos y prácticas? ¿Es lo mismo hablar de gusto, consumo y/o práctica? ¿De qué manera interviene el algoritmo en nuestros gustos? ¿Se van generando nuevos gustos a partir de estas nuevas formas de consumo? En estas dinámicas intervienen también las formas de estructuración y reproducción social, de modo que, al vivir en sociedad estratificada en clases, los gustos se verán, indudablemente, surcados por estas nuevas formas de producción.

Por otro lado, es evidente que muchas preguntas clásicas de la sociología quedan desactualizadas, ya que la autopercepción de los sujetos cambia según la aparición de nuevos términos y categorizaciones, como, por ejemplo, la pregunta acerca de la identidad sexual y de género. Si bien hay una tendencia a la reproducción social como señala Bourdieu, a partir del *habitus* (el lugar donde nacimos, la profesión del padre, y la estructura social), la inestabilidad ocasionada por las crisis económicas de años recientes (crisis del 2008, guerras, pandemia,

22 Julián Mónaco, «*La mercancía audiencia en la era de las plataformas*», *Hipertextos*, 18 (2022): 058, <https://doi.org/10.24215/23143924e058>

23 Pierre Bourdieu, *La distinción. La construcción social del gusto* (Barcelona: FCE, 1979).

etc.) ha derivado en un contexto de inseguridad laboral y precariedad que generan una atmósfera perpetua de incertidumbre y que afectan de raíz las configuraciones de ese *habitus*.

Consecuentemente, la sociología ha buscado abordar también estas mutaciones epistemológicas de cambio de siglo. Ulrich Beck²⁴ caracteriza a las sociedades contemporáneas en torno a la predominancia de la inseguridad, el fallo de los sistemas normativos y las instituciones y la perplejidad del conocimiento científico para explicar los nuevos fenómenos, acuñando con base en ello el término de sociedad del riesgo²⁵. Esto se enmarca en las crisis de legitimación teórica que expuso Habermas, generada por la «decadencia de los grandes metarrelatos frente a la enorme diversidad de la realidad»²⁶. Justamente desde allí se posiciona Edgar Morin (1974)²⁷ con su paradigma de la complejidad al exponer la impredictibilidad e imprevisibilidad de los sistemas sociales.

Como diría Appadurai (2001), en el siglo XXI los sujetos son más móviles en términos históricos y ese cambio de espacio incide en la configuración de las identidades, lo cual lleva a repensar conceptos clásicos de la sociología. Esto no significa desconocer a las clases sociales ni el papel fuerte de los capitales sociales, culturales y simbólicos en los modos de ser y estar en el mundo. Por ejemplo, algunos autores «posmodernos» plantean nuevos criterios de diferencia más allá de las clases sociales, «en función de nuevas necesidades debidas a la insatisfacción de las condiciones de la modernidad»²⁸. El cambio cultural es muy profundo y aquello exige recontextualizar las relaciones sociales tomando además en cuenta que el capitalismo ejerce una influencia avasalladora en los procesos de creciente desigualdad social y formas de acumulación de la riqueza.

24 Ulrich Beck, «La reinvenCIÓN de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva», en *Modernización reflexiva*, edición de Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash (Madrid, Alianza, 1997).

25 Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo* (Barcelona: Paidós, 1998).

26 François Houtart, «La ética de la incertidumbre en las ciencias sociales», en *El camino a la utopía desde un mundo de incertidumbre* (Buenos Aires: Clacso, 2009).

27 Edgar Morin, *El paradigma perdido* (Barcelona: Editorial Kairos, 1974).

28 Houtart, «La ética de la incertidumbre...».

Otro factor transversal de gran influencia es la mediación tecnológica de los vínculos sociales. Como afirma Van Dijck (2016), la sociedad se constituye de otra manera, hay un nuevo ecosistema de medios conectivos que interviene activamente en las formas del lazo social, generando nuevas dinámicas de interacción. La autora holandesa explica que las relaciones se enmarcan ahora en estos «medios conectivos» que generan datos y metadatos cuantificables y en los que prima la búsqueda de visibilidad y de compartir información. En estas dinámicas, Van Dijck invita a considerar las dimensiones socioeconómicas y técnicas de estos medios, precisando que en países del sur como los de Latinoamérica existe un marcada asimetría en su uso, el cual está normado por legislaciones foráneas y a políticas de procesamiento de datos poco claras²⁹.

En este contexto, nos preguntamos: las clases medias con alto capital cultural, nivel educativo terciario universitario, alta consumidora de cine y libros ¿cómo se vinculan con la cultura del *streaming*?; y, paralelamente, ¿cómo se vinculan con esta cultura los jóvenes de clases medias bajas que acceden a las nuevas tecnologías vía políticas digitales de inclusión social? En línea con lo que plantea Van Dijck no se puede obviar la brecha digital y las restricciones y vulnerabilidades a las que se encuentran expuestas muchas poblaciones y que condicionan el uso de los medios conectivos y del Internet en general.

Un ejemplo representativo en materia de consumos culturales sobre lo anterior son las plataformas *streaming* para las fracciones de las clases medias y altas con gusto más diversos, herederas del cine de autor y festivales de cine, por un lado, y de músicas más complejas, llamadas «alternativas» o «indies», por otro. Este público —históricamente alternativo— solía vincularse con los desclasados burgueses o con ciertas fracciones de clases obreras calificadas en la primera mitad del siglo XX. Debido a factores estructurales, este tipo de contenidos suele encontrarse fuera del universo simbólico de poblaciones marginalizadas que han sido excluidas de los flujos hegemónicos de circulación cultural.

Otro rasgo distintivo de los consumos culturales contemporáneos es su vinculación con la transformación urbana que —precisa-

29 José Van Dijck, *La cultura de la conectividad* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2016).

mente— genera la nueva dinámica económica. Es decir que la digitalización de la vida social, y en consecuencia de los consumos culturales de los bienes de la industria cultural, produce transformaciones en el tejido urbano: zonas que decaen, zonas que se ponen de moda³⁰. Como ha trascendido durante la pandemia, aunque esto ya ocurría desde antes, una importante cantidad de profesionales ya no se trasladan a los centros para trabajar cotidianamente³¹ (Poore 2021). La digitalización laboral, llamado habitualmente «home office», provoca nuevas formas de habitar la ciudad, proliferación de nuevos espacios gastronómicos y bares diseñados para trabajar con computadoras, desplazamientos más de cercanías, una revalorización del espacio doméstico y del hábitat en general. Esto ha provocado nuevas dinámicas, desplazamientos y cambios en las formas de consumo, con el ejemplo icónico de los *delivery* a domicilio, que conlleva nuevas modalidades en los escenarios humanos (personas que ya no salen de casa a comprar, pero con todo un nuevo grupo de personas en bicicletas y motos adquiriendo artículos cosas para terceros).

En ese contexto nos encontramos, por un lado, con la especulación inmobiliaria, el problema del acceso a la vivienda, el desplazamiento de sectores populares por los procesos de gentrificación urbana³². Por otro lado, los centros históricos descalificados en la moda de

30 Hay múltiples ejemplos en el mundo, tanto en el norte como el sur global. La planificación y realización de eventos masivos suelen ser un estímulo para la recuperación de zonas degradadas por transformaciones económicas. El arte y la cultura constituyen un recurso legitimador de esas zonas, en términos de renta urbana, produciendo procesos de gentrificación (Sequera 2017, 2020).

31 En efecto, el cambio dramático que experimentaron las ciudades en el ambiente pandémico ha relativizado la importancia del espacio como el principal ordenador urbano (Poore 2021, 11).

32 En Argentina, Bard y Artazo realizaron una investigación en barrios de sectores trabajadores, medios y altos de Córdoba (capital), como son Güemes y Nueva Córdoba, lugares tradicionales que se han visto transformados por la gentrificación. Los pobladores tradicionales tuvieron que migrar junto al encarcimiento de la zona, el cambio estético, la nueva configuración espacial de la vivienda y la circulación de las personas. Se han instalado múltiples emprendimientos inmobiliarios junto a la ordenación de comercios que se parecen entre sí, ya que todos ellos buscan emular la fachada de los locales en grandes urbes como Buenos Aires y barrios turísticos de Europa. A su vez, los productos que se ofertan en esos locales se publicitan desde el «capitalismo verde» como alimentos orgánicos, veganos, sin explotación animal, etc. http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2415-22502020000100003

la suburbanización de las clases medias, a partir de la emergencia de nuevos estilos de vida, se relegitiman para las clases medias calificadas vinculadas con las nuevas tecnologías o el mundo del arte. Así es como se habitan viejos centros, se reciclan, o viejas fábricas o talleres se convierten en espacios de exhibición de arte alternativo. Este fenómeno se puede observar tanto en el norte global como en el sur global. Sequera³³ ha llamado la atención acerca de un barrio de Madrid. También observamos el fenómeno en Buenos Aires, Rio de Janeiro, Guayaquil. La producción de la cultura que pretende ser independiente se caracteriza por una nueva puesta en escena tanto pública como digital. Así es como tiempo y espacio son variables significativas para repensar la producción y el consumo cultural contemporáneo.

Digitalización, plataformas y consumo de bienes culturales en Argentina

Para evidenciar estas transformaciones en el contexto argentino es indispensable remitirse a la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*³⁴, única medición oficial que recoge información sobre diversos sectores de las industrias culturales, las transformaciones de sus modalidades de producción y monetización desde el punto de vista de la demanda; las prácticas digitales, los consumos masivos, el uso de plataformas, el acceso y participación en el ámbito del patrimonio material e inmaterial, y las prácticas vinculadas a la formación artística y cultura comunitaria. Este relevamiento del Sistema de Información Cultural de la Argentina cuenta con tres ediciones: 2013, 2017 y 2022.

Ya en el informe de Sinca del 2017 se anticipa el proceso de digitalización del consumo cultural, el cual estamos contextualizando. Allí se da cuenta de un cambio radical en las prácticas culturales con res-

³³ Jorge Sequera, *Gentrificación. Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano* (Buenos Aires: Catarata, 2017).

³⁴ Sistema de Información Cultural de la Argentina, *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023* (Buenos Aires: Ministerio de Cultura, 2023). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

pecto al vínculo de los sujetos con la música, el cine, en comparación con los resultados de la encuesta nacional del 2013 y a los modos de vinculación de los argentinos con los bienes culturales. Se habla de las transformaciones de la producción audiovisual, dado los cambios de los accesos a las pantallas, de los cambios en los usos y apropiaciones de equipamientos tecnológicos hogareños.

Como ejemplo, entre otros, el televisor no se usa para ver contenido producido para la TV, sino para acceder a los contenidos producidos en la web, plataformas como YouTube y plataformas de *streaming* de suscripción paga, entre otros contenidos que circulan por la web. Un fenómeno semejante ocurre con la radio. Escuchamos la radio por la computadora, por la TV, por el celular y prácticamente no tenemos más aparatos de radio, ahora la radio «se ve». Más recientemente podemos advertir el fenómeno desde el punto de vista económico, a partir de los informes del Incaa. Un primer dato que permite dimensionar la importancia de los servicios audiovisuales es el que indica que representan el 70 % del total (USD 2 565 828 723) de los servicios digitales importados por el sector hogares en dicho periodo³⁵.

Los resultados preliminares de *Encuesta de 2022* revelan hasta qué punto han penetrado los dispositivos móviles, las pantallas inteligentes y el Internet en los consumos culturales de los argentinos. Por ejemplo, el 65 % de la población accede a películas o series mediante plataformas web, porcentaje que en 2017 fue de 41 %; es decir, en cinco años se dio un incremento de 24 puntos porcentuales. También es significativo que en 2022 el 59 % de encuestados indicó pagar algún tipo de valor por el acceso a las plataformas *streaming*. Por otro lado, se confirma lo indicado anteriormente, ya que el 59 % ingresa a estas plataformas mediante televisores, lo que ha diversificado las posibilidades de estos dispositivos.

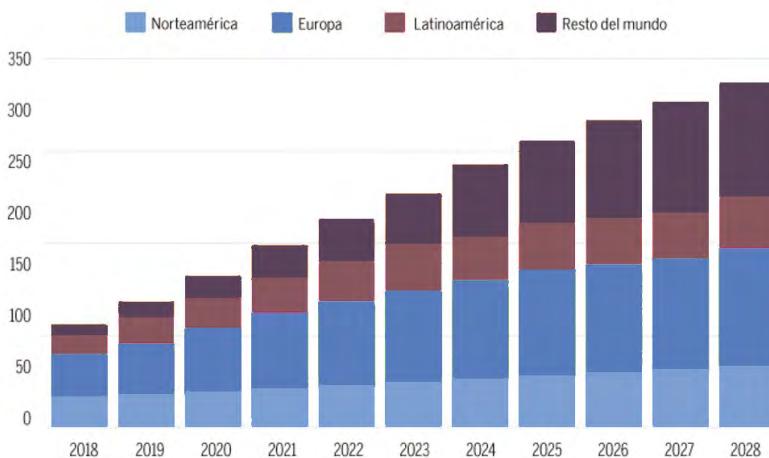
En el caso de la música ocurre algo similar: el 80 % escucha música por internet, con un 76 % a través del celular y un 46 % a través del televisor. La plataforma preferida es YouTube (73 %), seguida de

35 Leandro González, *Importación de servicios digitales audiovisuales en Argentina, incidencia de las plataformas* (Buenos Aires: Observatorio Audiovisual del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales Incaa, 2022).

Spotify (11 %) y TikTok (11 %). Acorde a lo expresado en páginas anteriores, es pertinente destacar que la vía de acceso preferida a la música sea aquella que tiene un fuerte componente visual. En esta área se evi- dencian las brechas generacionales respecto al uso de la tecnología y los formatos, ya que la radio tiene más cabida entre el grupo etario de 50 y 64 años (80 %) que entre el de 13 a 17 años (34 %). Consecuentemente, la radio ha registrado un descenso de 20 puntos porcentuales desde el 2013 al 2022 (87 % a 67 %) entre la población general.

En consideración de lo expuesto son relevantes los datos de suscripción a plataformas de *streaming* para el consumo musical. La suscripción a Spotify se destacó en América Latina:

Figura 1: crecimiento estimado del número de suscriptores de Spotify (en millones)



Fuente: Nicolau 2019³⁶.

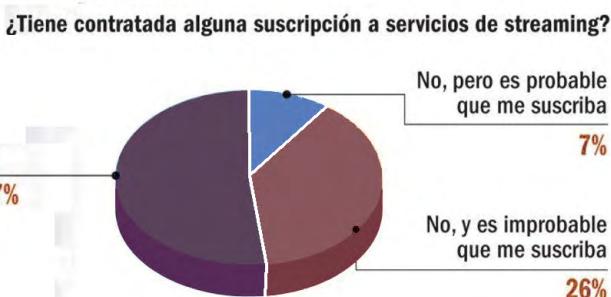
Según se puede leer en diversas investigaciones realizadas en Argentina entre el 2020 y el 2022 por el portal Enfoques Consumos Culturales³⁷, los niveles de penetración del *streaming* en Argentina son cada vez más elevados: actualmente, dos de cada tres argentinos están sus-

36 Anna Nicolau, «Spotify quiere replicar su éxito en América Latina en el resto del mundo», *Financial Times*, 2019, <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/02/01/5c502eed468aeb14338b4643.html>

37 Enfoque Consumos culturales, *Consumo audiovisual por streaming en Argentina*, 2020 <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar>

critos a alguna plataforma, según datos de Kantar, empresa que realizó un estudio para entender las dinámicas del *streaming* en el país (Ómnibus Kantar Argentina —1000 casos total país— agosto 2022)³⁸. Estos datos coinciden con otros realizados por consultoras privadas. Sebastián Corzo, director de *marketing* de la consultora Kantar división Insights detalló: «Además, si bien el 67% afirma estar suscrito a alguna, esto se acentúa si se ‘abre’ por edad, ya que entre los menores de 35 años el porcentaje de suscriptores crece hasta el 80%» (Garabetyan 2022).

Figura 2: Porcentajes de suscripción a servicios de streaming



Fuente: Garabetyan 2022.

En Argentina, a diciembre de 2022³⁹ las plataformas con más suscriptores fueron Netflix (5,0 millones), Disney+ (2,0), HBO Max (2,0), y Paramount+ (1,7).

En el ámbito de la lectura se observa un panorama similar al de la música y el audiovisual. La encuesta de 2022 muestra que las noticias se leen principalmente de forma digital, ya que un 58 % lo hace mediante el teléfono celular, especialmente mediante redes sociales (48

³⁸ Enrique Garabetyan, «Dos de cada tres argentinos están suscriptos a plataformas de streaming, el consumo supera a la radio», *Perfil*, 2022, <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/streaming-dos-de-cada-tres-argentinos-estan-suscriptos-y-el-consumo-ya-supera-a-la-radio.phtml>

³⁹ Agostina Carlesco, «Cuáles son las plataformas de streaming con más suscriptores en Argentina», *Newsweek*, 2023, <https://www.newsweek.com.ar/tecnologia/cuales-son-las-plataformas-de-streaming-con-mas-suscriptores-en-argentina/>

%). En cambio, los diarios de papel muestran una franca caída, pues solo el 14 % de encuestados los lee frecuentemente, mientras que el 40 % no los lee nunca. Sin embargo, con los libros ocurre un fenómeno inverso. La lectura frecuente en libros impresos de papel se mantiene en el 28 %, y la ocasional en 20 %, mientras que en formato digital la lectura frecuente llega apenas al 28 % y la ocasional al 8 %. Esto puede guardar relación con la naturaleza de la lectura y el tiempo que lleva leer el contenido, ya que un periodo prolongado frente a una pantalla puede generar fatiga visual, además de la nostalgia respecto al libro como objeto cultural. En el caso argentino también se debe considerar la fortaleza de su sector editorial y librero.

Otra faceta de la digitalización de la sociedad argentina expuesta en la encuesta de 2022 fue el crecimiento del uso de redes sociales, que en 2013 era del 57 % hasta llegar a un 95 % en 2022. Estas plataformas suelen usarse principalmente para ver publicaciones de amigos, *influencers* y artistas (69 %), para compartir o *repostear* contenido (46 %) y para subir publicaciones (40 %). En estos datos podemos atisbar la existencia de un usuario participativo, que no solo consume contenido, sino que también se involucra en su difusión y producción.

Por otro lado, es necesario recordar que este escenario aparentemente favorecedor para la circulación de contenido está enmarcado en los andamiajes del capitalismo tardío y de las grandes empresas detrás de las redes sociales. En este sentido, las redes han pasado de ser *social media* a *social business*⁴⁰, de modo que con el objetivo de aumentar sus beneficios económicos las empresas dan prioridad de visibilidad a las publicaciones que pagaron por publicidad, por lo que «muestran los contenidos y reconfiguran las vinculaciones sociales en función de este objetivo del lucro»⁴¹.

40 Alejandro Rost, «*Redes sociales y agendas en la Argentina: luces y sombras, hitos y etapas*», en *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad* (Buenos Aires: UNRN: 19-32).https://www.researchgate.net/publication/344339184_Redes_sociales_y_agendas_en_la_Argentina_luces_y_sombras_hitos_y_etapas

41 Rost, «*Redes sociales...*».

Netflix y Amazon Prime anunciaron a sus usuarios en Argentina el incremento de los precios de suscripción a partir de 2024⁴², tras un aumento en las percepciones del dólar tarjeta⁴³, que el Gobierno llevó el precio desde USD 748 hasta los USD 950. Sin embargo, este aumento también se observa a nivel global: la consultora Convergence Research Group mostró que los precios de las 10 principales plataformas estadounidenses subieron un 10 % de media en 2022 y otro 10 % en 2023⁴⁴. Si bien se han esgrimido argumentos como la inflación o la exclusividad de ciertos contenidos, esta subida de precios se explica también por los ciclos del mercado.

Efectivamente, el negocio del *streaming* ha entrado en una nueva etapa: «Dejó atrás la expansión y la búsqueda de crecimiento de suscriptores [...] para centrarse en sacar más rendimiento de sus clientes. El objetivo ahora [...] es lograr beneficios y ser económicamente sostenibles»⁴⁵. Es decir, la industria del *streaming* está llegando a su techo y, al haberse consolidado entre los consumidores, recurre al aumento de precios y a estrategias como la inclusión de publicidad en su programación, lo que significa un impacto para el bolsillo del usuario quien incluso puede terminar pagando más en comparación con el servicio de cable tradicional⁴⁶.

42 Revista Ámbito, «Aumentan Amazon Prime y Netflix: cuánto costarán las plataformas de streaming en 2024», *Revista Ámbito*, 7 de diciembre de 2023, <https://www.ambito.com/economia/aumentan-amazon-prime-y-netflix-cuanto-costaran-las-plataformas-streaming-2024-n5893799>

43 El dólar tarjeta sirve para pagar compras en moneda extranjera en el exterior o servicios en el extranjero.

44 Wendy Lee y Thomas Suh, «The cheap streaming era is over. Here's why your bills are going up», *Los Angeles Times*, 11 de octubre de 2023, https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-10-11/streaming-pricier-consumers-netflix-spotify-sag-aftra-strike?sma=newsletter_television&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=television_2023.11.02

45 Natalia Marcos, «Las plataformas suben sus precios. ¿Cuánto? ¿Por qué?», *El País*, 15 de noviembre de 2023, <https://elpais.com/television/2023-11-15/las-plataformas-suben-sus-precios-cuanto-por-que.html>

46 Pablo Manzotti, «El aumento en las plataformas: el fin de una era», *El Economista*, 11 de enero de 2024, <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/el-aumento-plataformas-streaming-fin-una-era-n70079>

Plataformas y gusto alternativo: los curadores

En el *maremagnun* de plataformas audiovisuales que han surgido en los últimos años⁴⁷, varias de ellas están orientadas a públicos específicos. Observamos el caso de MUBI, entre otras, las cuales pretenden dar una oferta de cine distinta a la estandarizada por la estética Netflix y los premios Hollywood⁴⁸. Esta plataforma, como algunas otras, pretenden desafiar al algoritmo. Su oferta se funda en un conjunto de curadores que seleccionan la producción cinematográfica según directores, temáticas, tradiciones, tanto de cine de producción y temáticas contemporáneas como cine clásico y en la proliferación de festivales de cine independiente⁴⁹ (González y Mantecón 2020). MUBI es un servicio global de *streaming*, productora y distribuidora de películas dedicado a potenciar el gran cine, según menciona el sitio oficial⁵⁰.

En el caso del cine, nos preguntamos cómo opera esta nueva cinefilia⁵¹, ya que no se trata de ir a la *matinée* o asistir a ciclos de cine de autor en centros culturales, o cineclubes especializados, como solían hacer quienes pretendían alejarse de las grandes producciones cinematográficas recientemente localizadas en escenarios de consumo, como los centros comerciales, multicines o *shoppings*. Es decir que, por un lado, cambia el modo de aproximación al cine, y, por otro, ya no nos sometemos a la prolífica oferta de los entramados de Netflix o Disney +.

47 Durante la pandemia y la cuarentena han surgido una gran cantidad de plataformas de contenido de series y películas, además de las clásicas Netflix, HBO, Disney, Star+, muchas potenciadas por los Estados latinoamericanos como política cultural de promoción de cines nacionales. Así encontramos plataformas de cine chileno, mexicano, uruguayo, ecuatoriano, brasileño, etc. En el caso de Argentina, es notable cómo se incrementó en ese contexto tan particular, el interés por el cine argentino, a través de la plataforma cine.ar.play.

48 Elena Neira, «Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail», en *Anuario AC/E de cultura digital 2018* (Fundación Telefónica, 2018).

49 Ana Wortman, «Festival de cine independiente, BAFICI, como política cultural», en *En busca del público de cine*, edición de Leandro González y Ana Mantecón (Iztapalapa: UAM, 2020).

50 Efe Çakarel es un empresario turco, fundador y CEO de MUBI. Después de graduarse del American Collegiate Institute en Izmir, Turquía, obtuvo su B. S. en Ingeniería Eléctrica y Ciencias de la Computación del Instituto Tecnológico de Massachusetts, y un MBA de la Escuela de Graduados de Negocios de Stanford.

51 Wortman, «Festival de cine...».

Tanto en el consumidor de cine de autor como de música *indie* sabemos que hay un código previo, siguiendo a Bourdieu en el consumo cultural⁵², el cual opera en la selección y en el vínculo con el bien cultural, que, si bien no impide vincularse con ofertas nuevas, manifiesta la pretensión de evitar formatos estandarizados y /o de gusto masivo.

Las plataformas de autor se enmarcan en una tendencia de «personalización» o «customización» de los contenidos, lo que da cabida también a producciones que podrían tener dificultades para obtener espacios en salas de cine, como por ejemplo el cine nacional. Las grandes plataformas como Netflix y Disney+ replican las desigualdades entre las industrias anglosajonas y latinoamericanas: en febrero de 2019 solo el 3 % de los 2956 títulos de Netflix disponibles para la Argentina eran nacionales (3,6 % de los 1880 largometrajes y 2 % de los 1076 contenidos seriados), mientras que 52 % provenían de los Estados Unidos (57 % y 43 %, respectivamente)⁵³. Consecuentemente, han emergido plataformas para el cine nacional en diversos países de Latinoamérica. Cine.ar (Argentina), Riivi (Chile), FilminLatino (México), Choloflix (Ecuador), o Retina Latina (Latinoamérica).

En la transformación de la experiencia cinematográfica, ya hemos advertido acerca de este fenómeno con la proliferación de cine independiente vía festivales como el caso del BAFICI en Argentina⁵⁴ y más recientemente —como consecuencia de la pandemia— el cine no es ajeno al dominio de las redes sociales de información. Así nos encontramos con una multiplicidad de producción de información digital en torno a festivales virtuales de cine, así como también revistas *online*, podcasts, *lives* de Instagram, *youtubers*, tanto en el campo de la música como del cine, los cuales proponen una curaduría para personas consumidoras voraces del ancho campo de la producción cultural (Bhashkar 2018).

Hemos observado que en el exceso de producción cultural circulante, que dadas las redes sociales se desborda en nuestra vida coti-

52 Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1979).

53 Lucas Lufrano, «De Odeón a Cine.ar Play. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino», *Inmediaciones de la Comunicación*, 1 (2022): 163-187, http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262022000100163

54 Wortman, «Festival de cine...».

diana, se han configurado unos sujetos en calidad de curadores que, en el caso de la música, arman *playlists* en las plataformas, o vía YouTube comentan literatura o películas. *Influencers*, *youtubers*, DJ constituyen los nuevos intermediarios culturales de la era digital que intervienen en las formas del gusto contemporáneo. En este nuevo universo podemos ubicar a los curadores digitales de las plataformas de producciones audiovisuales.

En el caso del cine, los viejos organizadores de ciclos en cineclubes presenciales ahora tienen páginas de Instagram y a través de *lives* nos orientan sobre qué ver en las plataformas.

La digitalización y la libre circulación de contenidos, no solo ha multiplicado los puntos de acceso, también ha acelerado el consumo, la labor de curación y prescripción de contenidos es más importante que nunca., ya que los usuarios demandan una personalización total, Netflix ha declarado que existe una horquilla temporal crítica, entre 60 y 90 segundos el espectador decide si seguir el contenido, el tiempo apremia.⁵⁵

Uno de los casos más interesantes de este nuevo perfil curadores digitales en Argentina es el de Jorge Luis Pinarello, creador y director del canal de YouTube *Te lo Resumo*, el cual cuenta con 7,34 millones de seguidores⁵⁶. En su canal, Pinarello ofrece reseñas de películas y series en un estilo cómico y paródico y valiéndose de referentes de la cultura popular. Sin embargo, es importante destacar que, en esos resúmenes, también mediante recursos humorísticos, se evalúa subyacentemente la calidad de las películas. El canal también presenta tops de mejores y peores películas según género o temática, así como videos analíticos de carreras de directores o actores y actrices. Ha sido tal la acogida de *Te lo Resumo* que Warner Bros. Argentina recibió más de 9 mil mensajes de usuarios pidiendo que se restablezca uno de los resúmenes que había sido dado de baja por

55 Neira, «Impacto del modelo Netflix...»..

56 1,1 millones de seguidores en la cuenta de Instagram del canal y 800 mil en la cuenta de X.

infracción de copyright (*Interstellar*), ante lo cual la empresa terminó accediendo⁵⁷.

La realidad en la Argentina (y en varios otros mercados) es que los cinéfilos están acostumbrándose a ver sus películas favoritas en festivales (como el ya mencionado BAFICI o el de Mar del Plata) o en períodos más bien breves con contadas funciones diarias en las salas. El cine de autor ha quedado reducido a un consumo minoritario, casi *gourmet*, mientras que la inmensa mayoría del público potencial lo terminará descubriendo en las plataformas (o mediante descargas ilegales)⁵⁸. Hemos podido observar que, en el contexto de transformación de espacios culturales modernos, como los museos y sus nuevas funciones y usos, es habitual encontrar ciclos de cine de autor promovidos por algún experto en cine o coordinador de cineclubes.

En el ámbito musical, la irrupción de Spotify ha significado la aparición de nuevas herramientas para la construcción de tendencias y direccionamiento de los consumos. La lista de reproducción o *playlist* es quizás el más representativo, en parte gracias a sus diferentes presentaciones: algorítmicas, editoriales y las creadas por los usuarios. Sobre las primeras sobra decir que funcionan con base en la predicción que los algoritmos realizan en torno a las prácticas de los usuarios en la plataforma. En cambio, las segundas son curadas por equipos de Spotify en torno a los gustos de los usuarios, tendencias de popularidad, estados de ánimo, conceptos abstractos, etc. Finalmente, las listas de usuario pueden ser creadas por cualquier persona en la aplicación, y ser compartidas públicamente.

En Argentina, en septiembre de 2020, 18 de las 25 listas de reproducción más populares estaban administradas directamente por Spotify y concentraban el 92,5 % de la audiencia. El segundo grupo lo

57 Martín González y Julieta Párraga, «Culturas digitales: ¿en qué contexto producimos», en *Investigar en Cuerpo, Arte y Comunicación*, comp. Martín Scarnatto y Fabián Amilcar de Marziani (Buenos Aires: Teseo Press, 2019), https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/90502/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

58 Diego Battle, «El cine de autor migra de las salas al streaming», *Telam*, 2022, <https://www.telam.com.ar/notas/202206/595728-cine-autor-salas-streaming-battle.html>

conforman quienes escogen listas de usuarios que no pertenecen a la industria musical (4,8 %), seguido por Warner Music Group (1,4 %) y Sony Music (0,8 %). Los sellos independientes nacionales Mueva Records y Magenta Discos concentran apenas el 0,5 % de las escuchas⁵⁹. Esta concentración empresarial de listas no está exenta de riesgos como la homogeneización, la perpetuación de la asimetría en la industria y la censura. Además, la misma convergencia que significa Spotify obliga a los artistas a estar en la plataforma para no quedarse fuera de este circuito musical⁶⁰.

Olgún⁶¹ considera las listas como «un factor clave a la hora de hallar nueva música», que permite a los usuarios «navegar entre los enormes catálogos» y descubrir hasta 26 artistas nuevos al mes», lo que las vuelve el nuevo objetivo de los sellos discográficos. Artistas internacionales como Lorde y Hozier encontraron su popularidad inicial en la lista personalizada de Sean Parker, fundador de Napster. Sin embargo, la Asociación de Música Independiente denunció que oportunidades como esas «son pocas y lejanas para el sector independiente»^{62 63}. 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 Argentina⁶⁴.

59 Nahuel Olgún, «Las playlists como espacios de mediación y su concentración en Argentina», *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 13 (2020): 48-63, <https://ojs.unq.edu.ar/index.php/divulgatio/article/view/148/186>

60 Nicolás Ray, «Estudio del actual modelo de negocio de los músicos independientes en Argentina» (tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2022), <https://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/22375/1/1%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Ray,%20Nicolás%20María.pdf>

61 Olgún, «Las playlists...».

62 Olgún, «Las playlists...».

63 «Es importante entender que las dinámicas de la industria de la música pueden cambiar en algunos aspectos por tener acceso a nuevas herramientas pero no cambia en términos generales; es decir, aquellos que cuentan con mayor capital son aquellos que cuentan con mayores posibilidades de desarrollo», <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/7023/11163>

64 En Argentina, el monopolio legal de la gestión individual de los derechos está en manos de Sadaic, <https://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23188/1/1%5BP%5D%5BW%5D%20Creadores%20y%20plataformas%20de%20contenidos%20en%20Argentina.pdf>

Dado el crecimiento de las suscripciones a Spotify durante la pandemia, surgió la preocupación por la música independiente, pues su lugar en estas plataformas es menos relevante. En este contexto nos preguntamos qué sucede con los músicos y los consumidores de música independiente. Allí nos encontramos con intervenciones del lado de las comunidades de músicos. Así es como ha surgido BeatHey, una plataforma argentina de música independiente, la cual le dio un potente impulso al consumo de música por *streaming* o por descarga. Pero lo más importante es que BeatHey funciona como una plataforma autogestiva que permite un vínculo directo entre el músico y el fan, sin intermediarios. «Cuando el artista hace su música, tiene que pasar por un sello, luego por una distribuidora y recién después llega a las grandes plataformas» menciona uno de los mentores de esta nueva plataforma⁶⁵. Bandcamp es una plataforma similar que favorece la interacción entre artista y usuario, y la posibilidad de compra directa a los músicos sin intermediarios.

Además de estas plataformas enfocadas en la música, tienen que tomarse en cuenta también curadurías independientes como las que realizan los usuarios en Instagram, X y Facebook; redes sociales en las cuales existen figuras públicas o *influencers* que comparten recomendaciones sonoras entre sus seguidores, que en muchos casos llegan a los miles e incluso a los millones. Vale preguntarse también ya en investigaciones futuras cuál es la relación publicitaria secreta (y a veces no tanto) que puede existir entre estos usuarios populares y las grandes empresas discográficas que buscan captarles para direccional el consumo.

Esto evidencia una apropiación de la digitalización por fuera de las grandes empresas discográficas y una alternativa para el consumo a partir de la organización de los músicos. Asimismo, en nuestra investigación sobre consumo, estilos de vida alternativos y el lugar que

65 Riggio, Pablo, «Argentinos desarrollaron una plataforma que promueve la música independiente: La descentralización les da poder y autonomía a los artistas», *El Diario*, 2022, https://www.eldiarioar.com/conexiones/argentinos-desarrollaron-plataforma-promueve-musica-independiente-descentralizacion-les-da-autonomia-artistas_1_8719744.html

asume la digitalización⁶⁶, se expresa que la digitalización de la vida cotidiana como consecuencia de la vida en pandemia promovió la diversificación de nuevos estilos de vida y una creciente digitalización del consumo cultural.

En ese contexto, observamos la emergencia de un tipo de consumidor cosmopolita amateur posible por la hipercirculación de contenido audiovisual por vías formales como «piratas», en términos de Cicchelli y Octobre⁶⁷. Este tipo de prácticas las podemos encontrar en nuestras indagaciones en aquellos sujetos de alto capital cultural que se suscriben a más de una plataforma de *streaming*. Si, como señaláramos más arriba, el consumo de plataformas es bastante alto en Argentina con respecto a otros países de América Latina, observamos, a partir de nuestra investigación, que la suscripción a más de una plataforma de *streaming* da cuenta de un tipo de sujeto social que paralelamente adopta estilos de vida alternativos. Se trata de un consumidor voraz, pero que también se diferencia del consumidor masivo en distintos aspectos de su reproducción social. Esto significa que recicla su ropa, se preocupa por el medio ambiente, trata de ser personal, establece una relación entre salud y alimentación, hace actividad física, etc.⁶⁸ Según analizamos habría una vinculación entre tener un consumo cultural de cine y música de corte independiente, llamada habitualmente «indie» y adoptar modos de vida que pretenden diferenciarse de la sociedad de consumo.

Conclusiones

En este artículo nos hemos propuesto dar cuenta de las dimensiones sociales y culturales que producen un fenómeno social nuevo como es la digitalización del consumo cultural en general, sus implicancias y particularidades en la Argentina. Esta digitalización se produce a partir de la emergencia de la disponibilidad de plataformas de *streaming*

66 Wortman, «Estilos de vida digitalizados...».

67 Cicchelli y Octubre, ¿Cómo el gusto del mundo...

68 Wortman, «Estilos de vida digitalizados...».

para el acceso, elección y búsqueda de los bienes culturales como la música y el cine y también por la proliferación de dispositivos electrónicos. Producción, circulación, distribución y consumo de bienes culturales digitales se dan dentro de los que se denomina «capitalismo de plataformas». Esta nueva economía impacta en múltiples aspectos de la producción y tiene consecuencias significativas en el campo de las industrias culturales y en la formación de públicos y audiencias. Para ello hemos contextualizado cómo se ha ido transformando —en términos sociales, urbanos, laborales y económicos— el contexto de la producción y consumo cultural. Según venimos señalando en trabajos nuestros ya mencionados sobre el tema, el consumo cultural se produce en un tiempo histórico social y tecnológico que debe ser analizado. Si cambia la sociedad y la producción cultural en la que se genera, cambia el consumo cultural y el significado de los bienes culturales⁶⁹. Son reiterados los trabajos que dan cuenta de una particular y masiva digitalización de la producción y el consumo de cultura en nuestro país según indican informes internacionales y encuestas nacionales. Este fenómeno se acentuó aún más en la pandemia, informando de nuevos fenómenos en consonancia con el surgimiento de nuevos estilos de vida. También la ciudad, los usos de los espacios públicos y domésticos —tema no menor si pensamos en los consumos culturales— intervienen en el vínculo, dan cuenta y han cobrado nuevos sentidos.

En un contexto nacional e internacional atravesado por la dinámica de la economía de plataformas donde crece la desigualdad, hay un sector profesional y administrativo que trabaja en forma remota y en un vínculo permanente con la vida *online*. Esto profundiza el consumo cultural de plataformas y es también en ese sector donde se percibe un interés por lo alternativo o *indie*, como lo llama el mundo de la música. Así es como el alto interés por plataformas como Netflix⁷⁰ o Disney+ convive con un lado b de la producción y circulación

69 Ana Wortman, «Las clases medias argentinas: 1960–2008», en *Las clases medias en América Latina: retrospectiva y nuevas tendencias*, edición de Rolando Franco, Martín Hopenhayn y Arturo León (Buenos Aires: Cepal, 2010).

70 Aunque en la postpandemia se observa cierta disminución de las suscripciones, de allí que estas plataformas han comenzado a pensar en incorporar publicidad como recurso económico.

de contenido audiovisual, donde los curadores —como un nuevo tipo de intelectual— intervienen en la selección del exceso de producción *online*. Así como han cambiado las ciudades por las nuevas dinámicas productivas y más recientemente por el aumento del trabajo remoto, esto incide en el surgimiento de nuevas clases medias con nuevos consumos culturales que se ponen en evidencia en algunas zonas donde se concentran profesionales de alto nivel de calificación, nuevas zonas comerciales y búsqueda de consumos culturales que expresan la búsqueda de estilos de vida alternativos⁷¹.

Mientras que el modo de vinculación con películas y el incremento del interés por las series vía *streaming* se ha diversificado, también observamos una transformación continua del modo de escuchar música, cuándo y en qué momentos se escucha música, de la caducidad y emergencia de géneros, la función de las *playlists*. Nuevas figuras se han instalado en la curaduría de la música en plataformas: el gestor de la industria musical, *youtuber*, generadores de *playlists*, los DJ, periodistas, *influencers*. Todas estas figuras intervienen en la generación de una experiencia radicalmente distinta de la escucha musical y cómo la novedad musical llega al público. Pocas son las veces que escuchamos música sentados con otro grupo de gente en un teatro. La experiencia de la escucha musical se ha modificado. También se han instalado bares y centros culturales para la experiencia de la música en vivo. En el caso de la música juvenil, tanto masiva como independiente o alternativa se imponen los festivales. Allí hay también un modelo de negocio rentable no solo para el mundo musical, sino para consumos afines; hay una nueva experiencia de la cultura^{72 73}.

En estos procesos de producción de contenidos audiovisuales, son estos nuevos intermediarios culturales, parafraseando el concepto que presenta Bourdieu⁷⁴ y también Bell⁷⁵ cuando dan cuenta del domi-

71 Kate Soper, «Re-thinking the “Good Life”: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism», *Journal of Consumer Culture*, 2 (2007).

72 Ana Wortman et al., *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en las producciones y consumos culturales argentinos*.

73 Wortman, «Festival de cine independiente...».

74 Bourdieu, *La distinción...*

75 Bell, *Las contradicciones culturales...*

nio de la cultura en el orden social, aludiendo al mismo momento histórico, pero desde perspectivas teóricas distintas. Esta figura clave de la organización social de la modernidad tardía se recicla para operar en forma programada como algoritmo y de manera más personalizada, vía redes sociales, como *influencer*, *youtuber*, generador de contenido audiovisual, *lives* de Instagram, etc. Si bien se vive en un mundo de la inteligencia de las cosas, la mirada interpretativa del sujeto, sus miradas, y emociones operan en la construcción de sentido en la cultura contemporánea y en particular en búsqueda de miradas alternativas sobre lo real. La presencia de un curador digital aparece como central y relativiza el poder del algoritmo en el direccionamiento del consumo y la formación del gusto. De esta manera cierta mirada apocalíptica con respecto al direccionamiento de los datos de los usuarios por las máquinas queda entre paréntesis, al hacerse visible nuevamente un sujeto que interviene en la presentación de los bienes culturales. Queda para futuras investigaciones determinar nuevas variables y dimensiones en el complejo proceso del consumo cultural contemporáneo.

Bibliografía

- Arditi, David. *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Bingley: Emerald Publishing, 2021.
- Bhaskar, Michael. *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. México: FCE, 2017.
- Battle, Diego. «El cine de autor migra de las salas al streaming». *Telam*, 2022. <https://www.telam.com.ar/notas/202206/595728-cine-autor-salas-streaming-battle.html>
- Beck, Ulrich. «La reinvenCIÓN de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva». En *Modernización reflexiva*. Edición de Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash. Madrid: Alianza, 1997.
- . *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Barcelona: FCE, 1976.

- Bourdieu, Pierre. *La distinción. La construcción social del gusto*. Barcelona: FCE.
- . *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1979.
- Carlesco, Agostina. «Cuáles son las plataformas de streaming con más suscriptores en Argentina». *Newsseek*, 2023. <https://www.newsweek.com.ar/tecnologia/cuales-son-las-plataformas-de-streaming-con-mas-suscriptores-en-argentina/>
- Cicchelli, Vincenzo y Sylvie Octobre. «¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia». En *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Edición de R. Radakovich y A. Wortman. Buenos Aires: Teseo Press, 2019.
- Di Maggio, Paul. «La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades». En *Cambio.19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA, 2014. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-influencia-de-internet-en-la-produccion-y-el-consumo-de-cultura-destruccion-creativa-y-nuevas-oportunidades/>
- Enfoque Consumos Culturales. «Consumo audiovisual por streaming en Argentina». Enfoque Consumos Culturales, 2020. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar>
- Garabetyan, Enrique. «Dos de cada tres argentinos están suscriptos a plataformas de streaming, el consumo supera a la radio». *Perfil*, 2022. <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/streaming-dos-de-cada-tres-argentinos-estan-suscriptos-y-el-consumo-ya-super-a-la-radio.phtml>
- García, José. «De la guerra del streaming la guerra de las ventanas». *Revista Internacional de Cultura Visual* (2022): 2-21.
- González, Leandro. *Importación de servicios digitales audiovisuales en Argentina, incidencia de las plataformas*. Buenos Aires: Observatorio Audiovisual del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales Incaa, 2022.
- González, Martín y Julieta Párraga. «Culturas digitales: ¿en qué contexto producimos». En *Investigar en Cuerpo, Arte y Comunicación*. Edición de Martín Scarnatto y Fabián Amilcar De Marziani. Buenos Aires: Teseo Press, 2019. <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/han>

- https://www.academia.edu/10915/90502/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Houtart, François. «La ética de la incertidumbre en las ciencias sociales». En *El camino a la utopía desde un mundo de incertidumbre*. Buenos Aires: Clacso, 2009.
- International Federation of the Phonographic Industry. *Engaging with Music*. Londres: IFPI, 2023.
- Lee, Wendy y Thomas Suh. «The cheap streaming era is over. Here's why your bills are going up». *Los Angeles Times*. 11 de octubre de 2023. https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-10-11/streaming-pricier-consumers-netflix-spotify-sag-aftra-strike?utm_source=newsletter_television&utm_medium=email&utm_campaign=television_2023.11.02
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- Lufrano, Lucas. «De Odeón a Cine.ar Play. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino». *Inmediaciones de la Comunicación*, 1 (2022): 163-187. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262022000100163
- Mantecón, Ana Rosas. *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa, UAM, 2016.
- . *Pensar los públicos*. México: UAM, 2023.
- Manzotti, Pablo. «El aumento en las plataformas: el fin de una era». *El Economista*, 11 de enero de 2024. <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/el-aumento-plataformas-streaming-fin-una-era-n70079>
- Marcos, Natalia. «Las plataformas suben sus precios. ¿Cuánto? ¿Por qué?». *El País*, 15 de noviembre de 2023. <https://elpais.com/televisión/2023-11-15/las-plataformas-suben-sus-precios-cuanto-por-que.html>
- Martín, Ana. «Cultura digital y distribución cinematográfica». Tesis doctoral, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid, 2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/288499295.pdf>
- Mónaco, J. «La mercancía audiencia en la era de las plataformas». *HiperTEXTOS*, 18 (2022): 058. <https://doi.org/10.24215/23143924.e058>
- Morin, Edgar. *El paradigma perdido*. Barcelona: Editorial Kairos, 1974.

- Neira, Elena. «Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail». En *Anuario AC/E de cultura digital 2018*. Fundación Telefónica, 2018.
- Nicolau, Anna. «Spotify quiere replicar su éxito en América Latina en el resto del mundo». *Financial Times*, 2019. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/02/01/5c502eed468ae-b14338b4643.html>
- Olguín, Nahuel. «Las playlists como espacios de mediación y su concentración en Argentina». *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 13 (2020): 48-63. <https://ojs.unq.edu.ar/index.php/divulgatio/article/view/148/186>
- Ray, Nicolás. «Estudio del actual modelo de negocio de los músicos independientes en Argentina». Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2022.
- Revista Ámbito. «Aumentan Amazon Prime y Netflix: cuánto costarán las plataformas de streaming en 2024». Revista Ámbito. 7 de diciembre de 2023. <https://www.ambito.com/economia/aumentan-amazon-prime-y-netflix-cuanto-costaran-las-plataformas-streaming-2024-n5893799>
- Riggio, Pablo. «Argentinos desarrollaron una plataforma que promueve la música independiente: La descentralización les da poder y autonomía a los artistas». *El Diario*, 2022. https://www.eldiarioar.com/conexiones/argentinos-desarrollaron-plataforma-promueve-musica-independiente-descentralizacion-les-da-autonomia-artistas_1_8719744.html
- Rost, Alejandro. «Redes sociales y agendas en la Argentina: luces y sombras, hitos y etapas». En *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Buenos Aires: UNRN: 19-32. https://www.researchgate.net/publication/344339184_Redes_sociales_y_agendas_en_la_Argentina_luces_y_sombras_hitos_y_etapas
- Sequera, Jorge. *Gentrificación. Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*. Buenos Aires: Catarata, 2017.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura, 2023. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

- Srniceck, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016.
- Soper, Kate. «Re-thinking the “Good Life”: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism». *Journal of Consumer Culture*, 2 (2007).
- Van Dijck, J. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2016.
- Van Dijck, José, Martijn De Waal y Thomas Poell. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nueva York: Oxford University Press, 2018.
- Wortman, Ana. «Las clases medias argentinas: 1960–2008». En *Las clases medias en América Latina: retrospectiva y nuevas tendencias*. Edición de Rolando Franco, Martín Hopenhayn y Arturo León. Buenos aires: CEPAL, 2010.
- . «Estilos de vida digitalizados. Una aproximación a partir de las nuevas clases medias». En *Los usos de la creatividad. Horizontes en estudios culturales*. Edición de Ana Wortman *et al.* Buenos Aires: TeseoPress Digital, 2023.
- . «Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA». *Hipertextos*, 7 (2019): 200–224.
- . «Festival de cine independiente, BAFICI, como política cultural». En *En busca del público de cine*. Edición de Leandro González y Ana Mantecón. Iztapalapa: UAM, 2020.
- Wortman, Ana *et al.* *Un mundo de sensaciones. Sensibilidades e imaginarios en las producciones y consumos culturales argentinos*. Colección IIGG CLACSO, 2018.

SECCIÓN 2

REGIÓN ANDINA

El consumo cultural en Colombia¹: ¿cómo estamos?

Mario Eduardo Hidalgo Villota

Universidad de Nariño, Colombia

mariohidalgo@udenar.edu.co

RESUMEN

En este capítulo se examina la situación actual del consumo de bienes y servicios culturales en Colombia con microdatos anonimizados más recientes correspondientes a la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2020 realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) como medio de caracterización de las formas de conducta y de prácticas culturales de la población colombiana de cinco y más años de edad residente en las cabeceras municipales. La evidencia empírica sugiere que este tipo de consumo posee las características de consumo aprendido en el caso de eventos culturales, espacios culturales, lectura y formación en actividades culturales; así mismo, el consumo cultural guarda cierta validez con el enfoque sociológico de consumo elitista expresado en el gusto que sienten algunas personas por las artes escénicas, conciertos, recitales, presentaciones musicales, festivales y ferias de publicaciones editoriales y visitas a museos, galerías de arte y salas de exposiciones y monumentos históricos.

Palabras clave: bienes y servicios culturales, consumo cultural, economía de la cultura, eventos culturales, prácticas culturales.

¹ En este capítulo se usa el símbolo \$ para referirse a pesos colombianos.

ABSTRACT

This chapter examines the current situation of the consumption of cultural goods and services in Colombia with the most recent anonymized microdata corresponding to the National Survey of Cultural Consumption 2020 conducted by the National Administrative Department of Statistics (DANE) as a means of characterizing the forms of behavior and cultural practices of the Colombian population aged five years and older residing in the municipal capitals. Empirical evidence suggests that this type of consumption has the characteristics of learned consumption in the case of cultural events, cultural spaces, reading and training in cultural activities; likewise, cultural consumption has a certain validity with the socio-logical approach of elitist consumption expressed in the taste that some people feel for performing arts, concerts, recitals, musical presentations, festivals and fairs of publishing publications and visits to museums, art galleries and exhibition halls and historical monuments.

Keywords: cultural goods and services, cultural consumption, cultural economy, cultural events, cultural practices.

Introducción

El análisis de la cultura y de los bienes culturales se ha convertido en una subdisciplina especializada de las ciencias económicas por dos razones esenciales, a saber: a) existe una aguda confrontación de intereses económicos y simbólicos por el patrimonio cultural en sus múltiples expresiones; y b) hay un consenso creciente de que la cultura contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades como consecuencia de la explotación de los bienes culturales².

El consumo cultural cada día recobra más vitalidad y la relación entre cultura y economía se torna más estrecha y complementaria. En la teoría económica se admite con cierto recelo que el precio de una mercancía no refleja el verdadero valor de esta y, en el caso particular de los bienes y servicios culturales, el consumidor cultural se despoja de los principios de racionalidad absoluta y maximización intertemporal para convertirse en un simple individuo guiado por el gusto acumulativo por la cultura en el tiempo. De este modo, el consumo cultural no se rige por la teoría de la elección racional del *mainstream*, sino por el aprendizaje acumulativo alrededor de la formación del gusto por los bienes culturales, los cuales, por un lado, son diversos y cambiantes en atención al tipo de cultura y, por otro, tardan algún tiempo en asimilarse como parte de una costumbre o una norma que, posteriormente, busca sostenerse, pero también perfeccionarse.

El propósito de este capítulo es confrontar la evidencia empírica extractada de la Encuesta de Consumo Cultural en Colombia (ECC) con los distintos paradigmas económicos y sociológicos que intentan explicar la formación del consumo en general, en particular, el consumo cultural. En el primer apartado este manuscrito se hace una revisión general de las teorías económicas y sociológicas que intentan explicar el consumo cultural en el sistema de acumulación capitalista. En el segundo apartado se describe la metodología utilizada en esta investigación para luego, en el tercer apartado, sistematizar los resultados de la investigación, y, en el cuarto, hacer una discusión breve

2 David Throsby, *Economía y cultura* (Ediciones Libraria S. A., 2008).

pero clara de dichos resultados que sirven de soporte para la elaboración de un perfil del consumidor cultural colombiano. Este documento finaliza con algunas conclusiones cuyo propósito es provocar al lector y a investigadores culturales en la profundización de este tema.

Contextualización teórica

Según Throsby³, el estudio de la economía de la cultura es relativamente reciente, aunque también enfatiza que en el pasado (refiriéndose a los siglos XVIII y XIX), economistas de la talla de Adam Smith y John Maynard Keynes fueron fervientes admiradores de las artes. Por ejemplo, Smith escribió ensayos sobre música, pintura, danza y poesía, mientras que Keynes, a pesar de no ser un escritor de la economía de la cultura como tal, a menudo resaltaba la importancia de las artes en la sociedad, dada su condición de miembro activo en el Consejo de Artes de Gran Bretaña.

Como padre de la economía moderna, Smith fue un ferviente admirador de las artes y de la cultura en general, aunque en su obra magistral, *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, publicada en 1776, sostuvo que las profesiones dedicadas al arte, la cultura y el esparcimiento no contribuían a la generación de riqueza en el sentido de producción real (producción de bienes tangibles); al contrario, eran estas por excelencia parte constitutiva del trabajo improductivo. Así lo describió: «El trabajo de bufones, juguetos, músicos, operistas, bailarines, figurantes, etc., trabajo de ínfima jerarquía [...] perece al momento mismo de su producción, como la declaración de un actor, la arenga de un orador o el tono de un cantarín»⁴.

Smith, como célebre representante de la ilustración escoesa, creía que los gastos relacionados con la financiación de las artes estaban más en el ámbito de los placeres de las artes que en la esfera

³ David Throsby, «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural», *Journal of Economic Literature*, n.º 32 (1994): 1-29.

⁴ Adam Smith, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (España: Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, 1794), 99.

económica o productiva propiamente dicha. No obstante, es imposible negar su admiración y respeto por las artes.

La taxonomía de las artes, más o menos, se recoge en cinco amplias categorías: las artes escénicas —conformadas por la música, danza, canto, teatro y cine—; artes visuales —a las que pertenece la artesanía, el diseño, la pintura y la fotografía—; la literatura —compuesta por la escritura, la lectura y la asistencia a festivales literarios—; la cultura —que incluye visitas a museos, galerías, conciertos y teatro—; y, finalmente, las artes en línea —que cubren las animaciones, artes digitales y otras—⁵. El mundo de la cultura es bastante extenso con un espectro del consumo cultural considerablemente amplio, más si se tiene en cuenta que la creatividad de los artistas es de dimensiones infinitas y la capacidad de innovación es inagotable.

Si bien no existe una única definición de bienes y servicios culturales acuñada en mutuo acuerdo por los teóricos más sobresalientes de la economía de la cultura, Throsby⁶, como estudioso prolífico de esta subdisciplina, avanzó en este aspecto:

La definición que podemos adoptar para los bienes y servicios culturales es que tengan algunas características: por una parte, requieren de creatividad en su elaboración, y por otra, son bienes que tienen un significado o un mensaje que va más allá de su valor comercial. Si uno piensa sobre cualquiera de los bienes y servicios culturales, como una película, un programa de televisión o una novela, son expresiones que tienen un elemento adicional al valor comercial, que es su valor cultural. Estamos hablando, entonces, de industrias que encarnan alguna forma de propiedad intelectual.

Throsby no duda en señalar que los bienes y servicios culturales distan mucho del resto de mercancías.⁷ Esta diferencia radica fundamen-

⁵ Cepal y OEI, *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica* (CEPAL/OEI, 2021).

⁶ David Throsby, «Cultura, economía y desarrollo sustentable», en *Cultura y Economía I*. Edición de Magdalena Aninat Sahli, 55–61 (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012), 56.

⁷ Throsby, «Cultura, economía y desarrollo sustentable».

talmente en la creatividad, el significado o mensaje que entrañan este tipo de bienes y en el valor simbólico que los rodea como parte del valor comercial. No es lo mismo fabricar un par de zapatos para satisfacer la necesidad humana de movilidad de una persona que filmar y poner a disposición del público un cortometraje o un documental. Aunque el par de zapatos como la película tienen un precio que permite el acceso a su disfrute, la concepción y creación del filme requirió de un nivel de creatividad más distintivo y exigente que la elaboración de los zapatos como la consecuencia de un conjunto de tareas monótonas. Este elemento adicional de connotación *sui generis* se concibe como «valor cultural», susceptible de ser premiado a través del reconocimiento económico de derechos de autor para su protección y posterior explotación comercial o reconocido por la sociedad por su valor simbólico.

Habría que decir, entonces, que el análisis de la cultura y de los bienes y servicios culturales debería estar enmarcado en el campo interpretativo en busca de más y mejores significaciones como resultado de la combinación de hechos económicos, simbólicos y estéticos⁸, en lugar del mero campo económico dominado por la racionalidad absoluta y por la teoría del valor subjetivo, según la cual, el valor de un bien (refiriéndose al precio) no está determinado por ninguna propiedad física inherente a este ni tampoco por la cantidad de trabajo invertida en su producción, sino por la importancia individual que cada consumidor le otorga a un bien en términos de satisfacción en sintonía con los postulados de la ley de la utilidad marginal decreciente.⁹

[...] En varios países de la región se cuenta con los datos básicos “sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan

8 Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas* (Gedisa S. A., 2003).

9 La ciencia económica o la disciplina de la economía, como quiera llamársele, desde los albores del pensamiento marginalista ha sido un tanto pretensiosa al compararse en su método con el de las ciencias naturales. La economía ha tomado de la física el concepto de «ley» como principio de aplicación universal (aplicable en el territorio económico del capitalismo sin importar su grado de desarrollo). La utilidad marginal decreciente que explica la relación inversa existente entre la cantidad consumida de un bien cualquiera versus precio de venta es considerada una ley económica, que expresa que el consumo de un bien proporciona menor utilidad adicional en la medida que se consuma más unidades de dicho bien, manteniendo constantes las demás variables.

en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen". Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.¹⁰

El pasaje anterior sugiere que el entendimiento del consumo cultural debe ser trascendental en la orientación del sector cultural y de la política cultural en cualquier sociedad. El consumo cultural es parte medular de la cultura, entendida esta como «el conjunto de ideas, creencias, costumbres, valores y prácticas compartidas que se expresan en símbolos, textos, lengua, tradiciones, etcétera»¹¹. Este autor añade que, aunque existen formas de cultura dominantes impuestas por las élites (se podría citar a la ópera), también se han desarrollado expresiones de cultura popular con un alto arraigo y empoderamiento en las clases populares (en esta categoría se situarían los carnavales y las fiestas populares con alto nivel de consumo cultural).

La cultura y los bienes culturales está íntimamente relacionada con procesos, significados e interpretaciones de códigos y símbolos sociales¹². Así, el consumo cultural está permeado de un alto valor simbólico situado muy por encima del valor de cambio o el precio. Este tipo de consumo trasciende de un simple y frío hecho económico (compraventa) a un estado que genera identidades grupales e individuales con alta carga de valor simbólico otorgado de manera subjetiva por el público¹³.

Barbero (1987) analiza el consumo cultural desde la perspectiva de la decodificación frente a lo que ofrecen los medios. A este autor le preocupa lo que pasa con lo que la audiencia consume. Esta es una nueva visión de los estudios culturales en América Latina, que, a dife-

10 Guillermo Sunkel, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-Clacso, 2002), 2.

11 Throsby, *Economía y cultura*, 95.

12 Gilberto Giménez, *Teoría y análisis de la cultura* (Ciudad de México: Conaculta, 2005).

13 Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina*, edición de G. Sunkel (Bogotá, D. C.: Convenio Andrés Bello, 1999).

rencia de García¹⁴, se enfoca en la lectura social que se les brinda a las plataformas de consumo. Así lo expone:

El consumo no es solo reproducción de fuerzas sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales [...] las luchas contra las formas de poder que atraviesan, discriminando o reprimiendo, la vida cotidiana y las luchas por la apropiación de bienes y servicios.

La línea de conexión entre la economía y la cultura es la creatividad. Esta desata ideas innovadoras, la innovación genera progreso tecnológico, lo cual, a su vez, aumenta la productividad conduciendo inevitablemente al crecimiento económico y, en consecuencia, a la creación de empleo y renta como dinamizadores del consumo¹⁵.

La economía y la sociología, en su condición de ciencias sociales preocupadas por explicar la formación de los gustos de las personas por las actividades culturales y artísticas, han desarrollado algunos enfoques teóricos para el entendimiento del consumo en general en un sistema de acumulación capitalista. Ramos¹⁶ sistematiza tres: a) el enfoque de la adicción racional de Becker¹⁷, Stigler y Becker¹⁸, Becker y Murphy¹⁹ y Becker, Grossman y Murphy²⁰ teorías centradas en

14 García Canclini, «El consumo cultural...», 231.

15 Luis Felipe Larraín, «Cultura y desarrollo económico», en *Cultura y Economía I*, Margarita Aníat Sahli, 35-39 (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012).

16 Andrey David Ramos Ramírez, «Consumo de bienes del Patrimonio Cultural en Colombia: análisis microeconómico de los determinantes desde los modelos de elección discreta regularizados» (tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, 2017).

17 Gary Stanley Becker, «Irrational behavior and economic theory», *Journal of Political Economy*, 70 (1962): 1-13.

Gary Stanley Becker, «A Theory of the Allocation of Time», *The Economic Journal*, 75, n.º 299 (1965): 493-517.

18 George Stigler y Gary Stanley Becker, «De gustibus non est disputandum», *The American Economic*, 67, n.º 2 (1977): 76-90.

19 Gary Stanley Becker y Kevin M. Murphy, «A Theory of Rational Addiction», *Journal of Political Economy*, 96, n.º 4 (1988): 675-700.

20 Gary Stanley Becker, Michael Grossman y Kevin M. Murphy, «Rational Addiction and the Effect of Price on Consumption», *The American Economic Review*, 81, n.º 2 (1991): 237.

los supuestos de la teoría de la elección racional sin diferenciar si los bienes y servicios que consume el individuo son benéficos (por ejemplo, los alimentos) o perjudiciales (por ejemplo, las drogas de uso ilícito o el licor); b) el enfoque de aprendizaje a través de la teoría del consumo desarrollada por Lévy y Montmarquette²¹ y; c) el enfoque sociológico del consumo elitista y de masas expuesto por Bourdieu²² y Peterson²³.

Con respecto al primer enfoque, un bien se considera adictivo si el consumo presente se incrementa a través de la acumulación de factores, tales como la edad, la experiencia y las habilidades apreciativas, teniendo en cuenta que la conducta adictiva es un fenómeno complejo y múltiple, afectado por factores biológicos, psicológicos y económicos. Los bienes de naturaleza adictiva generan hábito o adicción, por lo tanto, poseen una serie de características distintivas sobre las cuales la ciencia económica en el pasado no estableció ninguna diferenciación con respecto a los bienes no adictivos.

Lo adictivo es parte de un comportamiento irracional no abordable desde la teoría del análisis económico neoclásico²⁴, puesto que este fenómeno pone en tela de juicio la aplicación del principio de la soberanía del consumidor en la teoría de la elección racional. En los modelos económicos de adicción, estos autores analizan la elección del consumidor como resultante de la conducta racional del individuo anclada en la maximización de la utilidad, dependiente del consumo pasado y presente, además de suponer que las preferencias del consumidor son estables a lo largo del tiempo. Dicho en otras palabras, el consumo presente está en función del nivel del consumo pasado y de la previsión sobre sus efectos futuros, incor-

21 Louis Lévy-Garboua y Claude Montmarquette, «A microeconometric study of theatre demand», *Journal of Cultural Economics*, 20, n.º 1 (1996): 25–50.

22 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984).

23 Richard A. Peterson, «Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore», *Poetics*, 21 (1992): 243–258.

24 Becker y Murphy, «A Theory of Rational Addiction».

porando en el análisis las nociones de tolerancia, refuerzo y abstinenza como atributos de los bienes adictivos. La teoría del consumo adictivo forma parte de la definición conductista del consumo sujeta a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas²⁵.

En la literatura microeconómica los modelos de formación de hábitos son denominados «miopes»²⁶, los cuales recalcan que el consumo adictivo es la consecuencia de la poca previsión o miopía por parte del consumidor, puesto que los efectos futuros de la adicción no son tenidos en cuenta por el individuo en el proceso de elección. En cuanto al enfoque de la racionalidad limitada, la elección intertemporal del consumidor se torna inconsistente por las preferencias estables de un «yo racional» y las inestables del otro yo, es decir, un «yo miope»²⁷.

Desde la sociología es posible identificar dos corrientes de pensamiento contrapuestas que explican los patrones de consumo de las actividades culturales. Para Bourdieu²⁸ los gustos son un conjunto de prácticas y propiedades de una persona o de un grupo. Así pues, los gustos por la cultura son refinados, no todos los individuos logran ser consumidores de alta cultura. Por ejemplo, en el caso de la ópera que, aparte del gusto que ha tardado tiempo en consolidarse, también ha requerido de un proceso de ilustración para formar la fidelidad del consumidor cultural. Bourdieu lo recrea en el siguiente pasaje:

25 Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre, «Análisis económico del comportamiento adictivo. Aplicación a las percepciones de riesgos asociados con el consumo de tabaco» (tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, 2007).

26 Robert A. Pollak, «Habit Formation and Long-Run Utility Functions», *Journal of Economic Theory*, 13, n.º 2 (1976): 272-297.

L. Phillips, «Dynamic Demand Systems and the Maximum Principle» (Católica de Lovaina, Working Paper n.º 7104, 1971).

L. Phillips, «A Dynamic Version of the Linear Expenditure Model», *The Review of Economics and Statistics*, 54 (1972): 450-458.

L. Phillips, *Applied Consumption Analysis* (North-Holland Publishing Company, 1983).

27 Gordon C. Winston, «Addiction and Backsliding: a Theory of Compulsive Consumption», *Journal of Economic Behavior y Organization*, 1, n.º 4 (1980): 295-324.

28 Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura* (Grijalbo S.A., 1990).

[...] en el encuentro entre la obra de arte y el consumidor está un tercero, aquel que produjo la obra, que hizo algo a su gusto gracias a su capacidad de transformar su gusto en objeto, de transformar un estado de ánimo o, más bien, de cuerpo, en cosa visible y conforme a su gusto. El artista es ese profesional de la transformación de lo implícito en explícito, de la objetivación, que transforma el gusto en objeto.²⁹

Este autor expresa que el consumo es una expresión de la identidad de las clases sociales, de manera que existe una alta diferenciación entre el consumo de las clases altas y de las bajas. En esta misma dirección, Peterson³⁰ aporta evidencia empírica que sustenta la hipótesis de que los grupos de individuos de clases altas tienen una mayor receptividad a diferentes formas de arte y, por consiguiente, son consumidores importantes de bienes de alta cultura (bienes de élite como *ballet*, ópera, música clásica, etcétera) y pocos consumidores de bienes de baja cultura (bienes de cultura de masas). Los individuos aprecian manifestaciones particulares de arte porque expresan sus motivaciones no cognitivas de pertenecer a un grupo con un determinado nivel y composición de capital. Por esta razón, al ejercer un particular estilo de vida, los miembros de un grupo social reafirman las clases sociales a las que pertenecen³¹.

La participación y consumo de actividades culturales presenciales está fuertemente ligada a franjas poblacionales con mayores niveles educativos y de renta, ahondando la brecha de consumo cultural con respecto a los colectivos sociales más vulnerables. El acceso a bienes y actividades culturales como música, libros y películas se ha intensificado en Iberoamérica gracias al aumento de cobertura en el uso de Internet que ha posibilitado el mayor consumo de bienes digitales³².

29 Bourdieu, *Sociología y cultura*, 314.

30 Peterson, «Understanding Audience Segmentation...».

31 Natascha Notten, Bram Lancee, Herman G. van de Werfhorst y Harry B. G. Ganzeboom, «Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation?», *Journal of Cultural Economics*, 39 (2015): 177–203.

32 Cepal y OEI, *La contribución de la cultura...*

En la administración del expresidente Iván Duque Márquez (2018–2022), el Congreso de la República de Colombia expidió la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017 conocida como «Ley Naranja». Esta ley busca fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas generadoras de valor en razón de sus bienes y servicios protegidos en la propiedad intelectual. De este modo, el accionar gubernamental colombiano se circunscribe a tres áreas y segmentos específicos de la cultura y la economía naranja visibles en la cuenta satélite de cultura y economía creativa (Tabla 1).

Tabla 1:
áreas y segmentos de cultura y economía naranja

| ÁREAS | SEGMENTOS |
|------------------------|--|
| Artes y patrimonio | Artes visuales y artes escénicas Turismo cultural y patrimonio Educación cultural y creativa, actividades asociativas y de regulación |
| Industrias culturales | Editorial, agencias de noticias y otros servicios de información Audiovisual y fonográfica |
| Creaciones funcionales | Medios digitales y software, portales web, actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación y pruebas). Diseño Publicidad |

Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Colombia, DANE.

A la Ley Naranja se le critica su ambigüedad en la delimitación del sector cultural que responde más a las necesidades del mercado que a las demandas reales del sector. De igual forma, se le acusa de intentar resaltar la importancia de la economía en la cultura y no al revés, dirigiendo sus esfuerzos más a la industrialización y a la producción nacional que al sector en general³³. Más aún, las dificultades en la de-

33 David Gómez Vásquez, Leidy Ramírez Muñoz y José Luis Berrocal, «Análisis de las características de la Ley 1834 de 2017 que fomentan el sector cultural en Colombia», *Revista de la Propiedad Inmaterial*, n.º 31 (2021): 129–156.

limitación del sector cultural surgen en la definición, límites y campo de acción de la cultura y la industria creativa³⁴, por cuanto el alcance de esta ley es restringido. Uno de los aspectos más sobresalientes de la Ley Naranja es la consolidación de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja como extensión del Sistemas de Cuentas Nacionales, la cual comprende 34 actividades creativas protegidas por derechos de autor y 69 actividades en general³⁵.

De acuerdo con el Sistemas de Cuentas Nacionales de Colombia del DANE 2005–2021 (series encadenadas de volumen con año de referencia 2015), el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación en el valor agregado total fue de 2 % en promedio durante 2005–2021, con una tasa de crecimiento anual media de 5,9 % superior al resto de ramas de actividad económica, a excepción de las actividades financieras y de seguros que registraron un crecimiento anual medio de 6,3 %. Estas cifras muestran que este tipo de actividades tienen una enorme potencialidad económica gracias al grado de creatividad y simbología que representan.

Al examinar las cifras de empleo generado por el sector de cultura y economía naranja en Colombia en el periodo 2015–2021, este sector aporta el 4,7 % en promedio del empleo formal y 4,6 % del empleo informal, es decir, 589 000 puestos de trabajo (302 000 formales y 287 000 informales) con una tasa de crecimiento anual media de 2,0 % inferior a la tasa de crecimiento del conjunto de la economía de 4,9 %. La tasa de crecimiento anual media de la informalidad laboral en el sector de cultura y economía naranja de 1,9 % es notablemente inferior a la tasa de crecimiento del empleo informal en el conjunto de la economía de 11,6 % (Tabla 2).

34 Luis Fernando Aguado, «Configuración y delimitación de la economía de la cultura: elementos históricos, analíticos y metodológicos» (Universidad de Sevilla, España, 2010).

35 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Boletín técnico Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja 2020–2021» (boletín institucional, 2022).

Tabla 2: población ocupada en el sector de cultura y economía naranja por categoría ocupacional en Colombia 2015–2021^{pr}

| Año | Trabajadores ocupados en la economía en conjunto (en miles) | | | | | Trabajadores ocupados en el sector de Cultura y Economía Naranja (en miles) | | | | | Proporción de trabajadores en Cultura y Economía Naranja en el total de ocupados (%) | | |
|-------|---|------|-------------|------|--------|---|------|-------------|------|-------|--|-------------|-------|
| | For-males | % | Infor-males | % | Total | For-males | % | Infor-males | % | Total | For-males | Infor-males | Total |
| 2015 | 6220 | 51,5 | 5847 | 48,5 | 12 067 | 266 | 50,6 | 259 | 49,4 | 525 | 4,3 | 4,4 | 4,3 |
| 2016 | 6215 | 51,3 | 5893 | 48,7 | 12 108 | 302 | 51,6 | 283 | 48,4 | 585 | 4,9 | 4,8 | 4,8 |
| 2017 | 6227 | 51,7 | 5818 | 48,3 | 12 046 | 321 | 52,7 | 288 | 47,3 | 609 | 5,2 | 4,9 | 5,1 |
| 2018 | 6233 | 51,8 | 5792 | 48,2 | 12 025 | 319 | 51,2 | 304 | 48,8 | 623 | 5,1 | 5,2 | 5,2 |
| 2019 | 6362 | 52,4 | 5781 | 47,6 | 12 143 | 327 | 50,7 | 318 | 49,3 | 644 | 5,1 | 5,5 | 5,3 |
| 2020 | 5717 | 51,0 | 5485 | 49,0 | 11 202 | 276 | 51,1 | 264 | 48,9 | 540 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| 2021 | 8687 | 40,8 | 12 595 | 59,2 | 21 282 | 306 | 50,9 | 295 | 49,1 | 601 | 3,5 | 2,3 | 2,8 |
| Media | 6523 | 50,1 | 6745 | 49,9 | 13 268 | 302 | 51,3 | 287 | 48,7 | 589 | 4,7 | 4,6 | 4,6 |
| TCAM | 4,9 | | 11,6 | | 8,4 | 2,0 | | 1,9 | | 2,0 | -2,7 | -8,7 | -6,0 |

pr= preliminar

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, DANE

Aspectos metodológicos

Esta investigación está soportada en un análisis estadístico de microdatos anonimizados correspondientes a la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ECC) realizada por el DANE en 2020 (información más reciente), la cual permite aproximarse al entendimiento de las preferencias y tendencias de consumo cultural y los niveles de accesibilidad de la población colombiana a la oferta cultural existente, sin afirmar que dicha oferta sea suficiente y con la cobertura deseada. Esta información facilita la caracterización del consumidor cultural colombiano para comprender su forma de pensar, actuar y vivir con la cultura y la manera en la que este accede a la oferta y disfrute de bienes y servicios culturales.

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural recoge información valiosa y única, relacionada con la participación de la población en eventos culturales, así como la asistencia a espacios culturales, lectura, música, publicaciones, formación y prácticas culturales, además de un conjunto de variables socioeconómicas de los consumidores culturales, discriminadas por edad en menores de cinco años, de cinco a once años y personas mayores de doce años discriminadas por sexo. A partir de tablas de contingencia se realizaron cruces de variables para la sistematización de los hechos (evidencia empírica) que se confrontan con las teorías del consumo aprendido y el consumo elitista que intentan explicar el consumo en general desde distintos paradigmas epistemológicos.

Se analizaron 27 789 observaciones correspondientes a características generales, espacios culturales, eventos, presentaciones y espectáculos y publicaciones. El análisis de los factores explicativos del gasto de consumo final de los hogares (GCFH), del gasto de consumo en recreación y cultura de los hogares (GCFRC), del valor agregado bruto y del valor agregado se apoyó en el sistema de cuentas nacionales del DANE periodo 2005–2021 base 2015 y en la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa del DANE. Infortunadamente, la ECC no indaga con mayor detalle el consumo cultural de los pueblos indígenas, su foco de atención se centra en el consumo convencional de bienes y servicios culturales en las principales ciudades capitales.

Para estimar el impacto del producto nacional en el consumo final de los hogares y en el consumo en recreación y cultura en Colombia en el periodo 2005–2020 se corrieron dos regresiones. Teniendo en cuenta que las series temporales —producto interno bruto (PIB), gasto en consumo final de los hogares (GCFH) y consumo en recreación y cultura (CRC)— no son estacionarias, $I(1)$ fueron transformadas en primeras diferencias para su integración $I(0)$ y posterior cointegración aplicando el procedimiento de Engle y Granger (1987). Igualmente, se realizaron los *tests* de raíz unitaria de los residuos de las ecuaciones (1) y (2). Aunque los dos modelos econométricos utilizados en esta investigación son simples, estos superan perfectamente las pruebas esta-

dísticas de correcta especificación, autocorrelación, heteroscedasticidad, entre otras.

La cuestión del consumo cultural en Colombia

En el sistema de cuentas nacionales de Colombia en el periodo 2005–2020, a precios constantes de 2015, las actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios, representaron en promedio el 2,0 % del valor agregado total con una proporción mayor en los últimos tres años. El promedio del gasto en consumo final de los hogares colombianos fue de 68,5 %, el consumo en recreación y cultura de 1,8 % y la proporción del consumo en recreación y cultura en el consumo total fue de 2,6 % (Tabla 3). En las economías desarrolladas la participación de la industria de la cultura en el PIB es más dinámica; por ejemplo, 2,8 % en Francia, 3,1 % en Australia, 3,3 % en Estados Unidos, 3,5 % en Canadá y 5,8 % en Reino Unido³⁶. En Colombia, la participación de las actividades relacionadas con la cultura, entretenimiento y recreación (incluido el turismo cultural) con respecto a los países desarrollados es incipiente, representando en promedio \$1,3 billones con una participación porcentual promedio por debajo del resto de actividades económicas.

Tabla 3: proporción del consumo en recreación y cultura en el consumo final en Colombia 2005–2020 (%)

| Año | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Media |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| VA | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,3 | 2,3 | 2,0 |
| CFH | 67,7 | 67,5 | 67,4 | 67,9 | 68,3 | 68,7 | 67,8 | 68,9 | 68,5 | 68,4 | 68,5 | 68,1 | 68,6 | 69,1 | 69,6 | 71,2 | 68,5 |
| RC | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 2,0 | 2,1 | 1,8 |
| RCT | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,7 | 2,6 | 2,9 | 2,9 | 2,6 |

VA: valor agregado de las actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios en el valor agregado total; CFH: proporción del gasto en consumo final de los hogares en el PIB; RC: proporción del gasto en consumo en recreación y cultura en el PIB; RCT: proporción del gasto en consumo en recreación y cultura en el consumo final de los hogares.

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales, DANE.

36 Larraín, «Cultura y desarrollo económico».

El gasto final en consumo de los hogares colombianos creció a una tasa anual media de 3,7 % y el consumo general per cápita en 2,4 %, mientras que el desempeño del consumo en recreación y cultura general y per cápita fue superior con tasas de crecimiento de 5,0 % y 3,8 %, respectivamente. El consumo promedio anual por habitante en recreación y cultura en el periodo de referencia fue de \$6,04 millones, dieciocho veces menor que el consumo final de un hogar colombiano, aunque la tasa de crecimiento del consumo en recreación y cultura per habitante presenta un mejor comportamiento que la tasa de crecimiento del consumo total per cápita (Tabla 4).

**Tabla 4: tasas de crecimiento anuales
del gasto en consumo final de los hogares y gasto en consumo
en recreación y cultura en Colombia 2005-2020**

| Población | PIB total | PIB per cápita | Consumo final de los hogares | Consumo final de los hogares per cápita | Consumo final en recreación y cultura | Consumo final en recreación y cultura per cápita |
|-----------|-----------|----------------|------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| 1,3 | 3,5 | 2,2 | 3,7 | 2,4 | 5,0 | 3,8 |

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales y Estadísticas Laborales, DANE.

El consumo final de los hogares en Colombia es explicado en un 94,5 % por la dinámica del producto interno bruto (PIB). El consumo corresponde de manera ilustrativa a las ventas totales de la economía cuando la producción se realiza. Si el PIB aumenta en un punto porcentual, el consumo final se incrementará en 0,9 puntos porcentuales y viceversa. Este resultado también podría interpretarse como la propensión marginal al consumo (PMgC) en el sentido de que, por cada peso de renta obtenida, el consumidor colombiano gasta en consumo 90 centavos (90 % de su renta). Como las variables PIB, gasto en consumo final de los hogares y consumo en recreación y cultura no son estacionarias por la presencia de raíz unitaria, estas fueron transformadas en primeras diferencias para estimar los modelos económétricos expresados en las ecuaciones (1) y (2).

$$\widehat{GCFH} = 0.0169 + 0.9036 * \text{DPIB} - 0.2492 * \text{DPIB} (-1) \quad (1)$$

(0.0046)³⁷ (0.0720) (0.0799)

$$R^2 = 94.5\%; \bar{R}^2 = 93.6\%; \text{DW} = 2.139410$$

GCFH: gasto en consumo final de los hogares en primeras diferencias;
DPIB: producto interno bruto en primeras diferencias; DPIB (-1): producto interno bruto en primeras diferencias rezagado un periodo.

El consumo final de los hogares en Colombia es explicado en un 51,7 % por el producto nacional. Si el PIB aumenta en un punto porcentual, el consumo en recreación y cultura se incrementará en 1.02 puntos porcentuales y viceversa. De manera que, el impacto del crecimiento del PIB es mayor en el consumo en recreación y cultura que en el consumo total de los hogares.

$$\widehat{CRC} = 0.01954 + 1.0159 * \text{DPIB} \quad (2)$$

(0.0123) (0.2722)

$$R^2 = 51.7\%; \bar{R}^2 = 48.01\%; \text{DW} = 2.043970$$

CRC: consumo en recreación y cultura; DPIB: producto interno bruto en primeras diferencias.

En el tránsito de la categoría de valor económico a valor cultural, como lo menciona Throsby³⁸, se incorpora el concepto de valor público referido al valor creado por el Estado para el mejoramiento de la calidad de los servicios que este presta a la ciudadanía, ya sea a través de las políticas públicas (en este caso, políticas culturales), la inversión social (inversión cultural) y las diversas regulaciones para mejorar la interacción entre el Gobierno, el entramado institucional y los actores del sector cultural (artistas, creadores, emprendedores, gestores, animadores, empresarios culturales, etcétera).

El valor económico de los bienes y servicios culturales equivale al precio que los consumidores pagan por su disfrute. En el precio co-

37 Errores estándar de la regresión.

38 Throsby, «Cultura, economía y desarrollo sustentable».

mercial no cabe el valor del bien público o también llamado valor de no mercado o valor de no uso, situación que restringe la verdadera concepción de valor de un bien o servicio³⁹. Expresado en otras palabras, el precio de mercado no incorpora el valor simbólico ni tampoco el valor público como categorías esenciales de los bienes y servicios culturales.

No hay que olvidar que el valor público está a la misma altura del valor económico desde una perspectiva menos restringida que la mera financiación o cofinanciación de las actividades culturales (más acentuada en el caso de los bienes públicos por medio de partidas gubernamentales). Towse⁴⁰ añade que en el valor económico de los bienes culturales se incluye el valor estético, simbólico y espiritual que aporta a la cohesión social y al funcionamiento de la sociedad. Así, los bienes y servicios culturales son elementos constitutivos de la experiencia cultural expresada en el terreno de lo inmaterial, correspondiéndole al consumidor cultural descifrar e interpretar estímulos visuales o auditivos por medio de imágenes, sonidos y símbolos⁴¹.

El estado actual del consumo cultural en Colombia: evidencia empírica

La Matriz Insumo Producto 2017 (base 2015) de Colombia elaborada por el DANE indica que las actividades de recreación y otros servicios —dentro de la cual se incluyen normalmente las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación— tienen una escasa vinculación en términos de encadenamientos productivos hacia atrás y hacia adelante con el resto de la economía colombiana debido a su limitada demanda de insumos intermedios y al hecho de que la producción de este sector se dirige esencialmente a la demanda interna. De lo anterior, se con-

39 Ruth Towse, «¿Cuánto vale la cultura? La contribución de las industrias creativas a la economía», en *Cultura y Economía I*, edición de Magdalena Aninat Sahli, 63–71 (Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012).

40 Towse, «¿Cuánto vale la cultura?...».

41 Luis Fernando Aguado y Luis Palma, «Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico», *Lección de Economía*, 77 (2012): 219–252.

cluye que aún es baja la capacidad de dinamizar la actividad productiva de esta rama con el resto de la economía⁴².

Confrontando la teoría del consumo adictivo con la frecuencia en la participación de la población colombiana en eventos culturales, los resultados señalan que el consumo es notablemente bajo: la participación en teatro, ópera y danza es de 4,6 %, una vez a la semana; la participación en conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en espacios abiertos o cerrados es de 1,5 %; la participación en exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas en espacios en vivo abiertos o cerrados es de 2,6 % y la participación en exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas es de tan solo el 0,7 %. Es evidente el desinterés del público aunado a una política pública desfinanciada y con baja cobertura territorial que no fomenta el consumo cultural a nivel de toda población, sin estratificación de los sujetos y a edades muy tempranas⁴³, donde la cultura es considerada una cencienta en el presupuesto anual de inversión pública de la nación.

La participación aumenta a medida que la frecuencia temporal también se incrementa. Por ejemplo, en frecuencias bajas como cada semestre o cada año el consumo aumenta. Al parecer los eventos culturales mencionados no producen una adicción generalizada en los usuarios. Recogiendo la opinión de los consumidores, su bajo consumo se explica en buena parte por el desinterés de los consumidores: el 50,5 % no gusta del teatro, ópera o danza; al 44,7 % no le interesan los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios en vivo abiertos o cerrados; el 45,5 % no gusta de las exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas abiertos o cerrados en vivo y el 44,8 % no se siente atraído por las exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (Tabla 5).

42 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Boletín técnico Matriz Insumo Producto–Multiplicadores de Empleo 2017» (boletín técnico, 2021).

43 Diana Carolina López Aguirre, «Consumo cultural en Colombia, un análisis desde el nivel, tipo de consumo y la estratificación social de los sujetos» (tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, 2022).

Tabla 5: frecuencia en la participación en eventos culturales, 2020

| Frecuencia | Teatro, ópera o danza (%) | | | Conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en espacios abiertos o cerrados (%) | | | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas abiertos o cerrados en vivo (%) | | | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (%) | | |
|-------------------------|---------------------------|--------|--------|---|--------|--------|---|--------|--------|---|--------|--------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Una vez a la semana | 2,4 % | 2,2 % | 4,6 % | 0,8 % | 0,7 % | 1,5 % | 1,4 % | 1,2 % | 2,6 % | 0,3 % | 0,4 % | 0,7 % |
| Una vez al mes | 5,8 % | 6,6 % | 12,4 % | 3,2 % | 3,8 % | 7,0 % | 3,7 % | 5,2 % | 8,9 % | 1,7 % | 2,1 % | 3,8 % |
| Una vez cada tres meses | 8,0 % | 8,1 % | 16,1 % | 5,6 % | 6,1 % | 11,7 % | 6,8 % | 6,2 % | 13,1 % | 4,3 % | 4,3 % | 8,6 % |
| Una vez cada seis meses | 10,7 % | 11,4 % | 22,1 % | 10,1 % | 11,2 % | 21,3 % | 10,1 % | 11,5 % | 21,6 % | 9,9 % | 10,6 % | 20,4 % |
| Una vez al año | 21,0 % | 23,8 % | 44,8 % | 27,9 % | 30,5 % | 58,4 % | 26,4 % | 27,5 % | 53,9 % | 31,9 % | 34,6 % | 66,5 % |

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

La asistencia a espacios culturales es mayor a medida que la frecuencia temporal se amplía. La asistencia a bibliotecas por lo menos una vez a la semana es de 0,0 %, de 8,8 % a casas de la cultura, 5,2 % a centros culturales, 2,2 % a museos, 2 % a galerías de arte y salas de exposiciones y de 3 % a monumentos históricos y museos (Tabla 6).

Tabla 6: frecuencia en la asistencia a espacios culturales, 2020

| Frecuencia | Bibliotecas | | | Casas de la cultura | | | Centros culturales | | |
|----------------------------------|-------------|--------|--------|---------------------|--------|--------|--------------------|--------|--------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Por lo menos una vez a la semana | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 3,9 % | 4,9 % | 8,8 % | 2,8 % | 2,4 % | 5,2 % |
| Varias veces a la semana | 6,1 % | 6,5 % | 12,6 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Una vez a la semana | 8,9 % | 10,9 % | 19,8 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Una vez al mes | 13,0 % | 12,9 % | 25,9 % | 7,6 % | 9,4 % | 17,0 % | 7,7 % | 9,2 % | 16,9 % |
| Una vez cada tres meses | 9,9 % | 11,7 % | 21,6 % | 8,0 % | 7,5 % | 15,5 % | 7,4 % | 7,7 % | 15,1 % |
| Una vez cada seis meses | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 9,4 % | 10,1 % | 19,6 % | 7,4 % | 7,7 % | 15,1 % |
| Por lo menos una vez al año | 10,3 % | 9,8 % | 20,1 | 18,1 % | 21,0 % | 39,1 % | 19,6 % | 22,5 % | 42,0 % |

| Frecuencia | Museos | | | Galerías de arte y salas de exposiciones | | | Monumentos históricos y museos | | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--|--------|--------|--------------------------------|--------|--------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Por lo menos una vez a la semana | 0,9 % | 1,3 % | 2,2 % | 1,0 % | 1,0 % | 2,0 % | 1,5 % | 1,4 % | 3,0 % |
| Varias veces a la semana | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Una vez a la semana | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Una vez al mes | 3,9 % | 5,6 % | 9,5 % | 4,8 % | 5,0 % | 9,8 % | 3,9 % | 5,3 % | 9,2 % |
| Una vez cada tres meses | 5,2 % | 4,9 % | 10,1 % | 6,4 % | 5,3 % | 11,6 % | 5,7 % | 6,3 % | 11,9 % |
| Una vez cada seis meses | 10,3 % | 9,5 % | 19,8 % | 10,1 % | 10,1 % | 20,2 % | 8,9 % | 8,5 % | 17,4 % |
| Por lo menos una vez al año | 27,4 % | 31,1 % | 58,4 % | 26,3 % | 30,0 % | 56,3 % | 27,5 % | 31,0 % | 58,5 % |

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

Al parecer el consumo de textos escolares, revistas, periódicos, blogs y foros, materiales de estudio, correos electrónicos y redes sociales es más frecuente; algunos de ellos se usan a diario o varias veces a la semana; tal es el caso de los materiales de estudio, correos electrónicos y redes sociales debido a su nulo o bajo costo y a la masificación en el uso de la red de internet (Tabla 7).

Tabla 7: frecuencia de lectura de diferentes medios de información, 2020

| Frecuencia | Textos escolares | | | Revistas | | | Periódicos | | |
|-----------------------------|------------------|-------|--------|----------|--------|--------|------------|--------|--------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Todos los días | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 2,4 % | 3,0 % | 5,4 % | 8,7 % | 9,6 % | 18,3 % |
| Varias veces a la semana | 8,5 % | 9,5 % | 18,0 % | 14,0 % | 15,5 % | 29,6 % | 20,6 % | 23,4 % | 44,0 % |
| Una vez a la semana | 8,5 % | 9,5 % | 18,0 % | 13,8 % | 15,2 % | 29,1 % | 12,4 % | 14,3 % | 26,7 % |
| Una vez al mes | 5,2 % | 5,3 % | 10,5 % | 11,8 % | 13,3 % | 25,1 % | 5,0 % | 6,0 % | 11,0 % |
| Una vez cada tres meses | 2,7 % | 3,0 % | 5,7 % | 4,1 % | 4,4 % | 8,5 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Por lo menos una vez al año | 1,6 % | 1,9 % | 3,5 % | 1,2 % | 1,3 % | 2,5 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |

| Frecuencia | Blogs y foros | | | Materiales de estudio | | | Correos electrónicos | | | Redes sociales | | |
|--------------------------|---------------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|----------------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Todos los días | 17,1% | 18,8% | 36,0% | 20,4% | 24,4% | 44,8% | 23,6% | 26,3% | 49,9% | 33,1% | 37,2% | 70,3% |
| Varias veces a la semana | 21,3% | 24,6% | 45,9% | 21,2% | 23,7% | 44,8% | 23,6% | 26,3% | 49,9% | 10,9% | 12,1% | 23,1% |
| Una vez a la semana | 6,9% | 7,3% | 14,2% | 4,1% | 3,8% | 8,0% | 7,7% | 7,8% | 15,4% | 2,8% | 2,8% | 5,6% |
| Una vez al mes | 1,8% | 2,2% | 4,0% | 1,2% | 1,2% | 2,4% | 2,3% | 2,7% | 5,0% | 0,5% | 0,6% | 1,0% |

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

En segundo lugar, el enfoque de aprendizaje en el consumo predice que, una vez consume un bien o servicio, un individuo experimenta un nivel de satisfacción positivo o negativo, el cual influye en sus futuras decisiones de consumo. Este paradigma sostiene que los individuos no conocen sus funciones de utilidad intertemporal, pero aprenden de sus estructuras de preferencias subjetivas recurriendo a experiencias repetidas de consumo⁴⁴.

Así, pues, el aprendizaje es el resultado de conocimientos y experiencias adquiridos y acumulados durante un periodo de tiempo. El comportamiento del consumidor es aprendido, por lo tanto, los consumidores en su elección optan por los bienes producto del aprendizaje previo, basado en percepciones y experiencias pasadas. El consumidor aprende a distinguir por medio de la observación y los atributos de un bien, información que le facilita posteriormente elegir a aquel bien o servicio que le ofrecen mejores resultados. Esto supone que el consumidor, a través de la acumulación de aprendizaje, crea lazos de fidelidad con una marca de un bien determinado, del cual en adelante se convierte en demandante habitual.

⁴⁴ Lévy-Garboua y Montmarquette, «A microeconometric study of theatre demand».

En el caso específico de los bienes y servicios culturales, la confianza del consumidor no es tan evidente como en otro tipo de bienes sin o con poco valor simbólico. Por ejemplo, una mayor fidelidad podría apreciarse a través de la frecuencia en el consumo de bienes, tales como los periódicos, los blogs y foros, los correos electrónicos y los correos sociales de un uso casi diario por su bajo costo y acceso masivo.

El último enfoque del consumo puede rastrearse en la sociología del consumo, la cual se ha desarrollado como respuesta a las limitaciones teóricas y empíricas de la economía, concibiendo al consumo como una actividad cotidiana enfocada en la satisfacción de necesidades materiales individuales, tomando como datos los gustos y preferencias de los individuos y su capacidad de compra. Abordar el estudio del consumo cultural es por sí una tarea difícil al involucrar, en este, prácticas sociales de carácter simbólico en la apropiación y uso diverso de los bienes culturales.

La dimensión sociológica del consumo centra su foco en el carácter simbólico del consumo como proceso social de expresión y construcción de identidad, incorporando en el análisis aspectos sociales y culturales. El estudio del consumo desde la perspectiva sociológica se vincula a la clase social como categoría básica de identidad, sin ceñirse exclusivamente al postulado de que la clase social está determinada por la posición económica de los individuos. Habría que decir, también, que el consumo es una categoría social que permite configurar el proceso de identidad individual y social, donde las prácticas de consumo son esenciales⁴⁵.

El interés sociológico del consumo tiene sus primeros antecedentes en el siglo XIX con la publicación del libro *La teoría de la clase ociosa*, de Veblen (1899). Según este autor, el consumo funciona como un marcador simbólico de la posición de las personas

45 María Cruz López de Ayala, «El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos», *Sociológica Revista de Pensamiento Social*, 5 (2004): 161-188.

dentro de la estructura social. Su teoría del consumo se ancla en la imitación y el instinto natural de los individuos en contraposición de los axiomas del consumidor racional, incorpora en su análisis categorías como el ocio, el consumo ostensible, los gustos y la moda para explicar los determinantes de la demanda, y no solamente la racionalidad y la transitividad de las preferencias como condiciones únicas del enfoque de la elección racional.

A Veblen se le reconoce su capacidad de juntar elementos de la sociología, la antropología, la psicología y la economía en una teoría del consumo fundamentada en la emulación pecunaria⁴⁶. Así, el consumo no obedece a una decisión individual y libre, sino que está influenciado por la conducta de determinadas clases sociales dominantes que imponen sus gustos a otras más débiles. Bourdieu (1984) llevó las ideas de Veblen a un nivel más avanzado, al señalar que un individuo debe ser educado para que logre clasificar los bienes de consumo con respecto a su valor. De ese modo, la educación para el consumo implica la formación de hábitos mentales que permitan reconocer el alto consumo. Por añadidura, la educación moldea el gusto en el tiempo. Además, sostiene que los individuos con altos niveles de educación, ingresos y estatus social tienen una mayor tendencia a preferir los bienes y servicios de la cultura sofisticada (a la que también se le podría llamar demanda inusual) mientras que los individuos con menores ingresos, educación y provenientes de las clases sociales inferiores prefieren la cultura de masas (bienes culturales más populares). En la tabla 8 se muestra el tipo de actividades culturales, destacándose la participación en fiestas municipales o departamentales con 21,4 %; carnavales, fiestas o eventos nacionales con 14,6 % y 4,3 % en ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas. En cambio, la

⁴⁶ Alberto José Figueras y Hernán Alejandro Moreno, «La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen», *Revista de Economía Institucional*, 15, n.º 28 (2013): 159-182.

participación en artes escénicas (teatro, ópera y danza) que se supone están enfocadas a un público más educado y selecto, es de apenas el 12,0 % (5,7 % en hombres y 6,3 % en mujeres).

Tabla 8: consumo de actividades culturales, 2020

| Tipo de actividades culturales | Sexo | | Total |
|--|--------|--------|--------|
| | Hombre | Mujer | |
| Festivales y ferias de publicaciones editoriales | 2,0 % | 2,3 % | 4,3 % |
| Festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio y video). | 1,5 % | 1,6 % | 3,1 % |
| Carnavales, fiestas o eventos nacionales | 7,1 % | 7,5 % | 14,6 % |
| Títeres o cuenteros | 2,6 % | 2,9 % | 5,5 % |
| Parques, reservas naturales o zoológicos | 10,8 % | 12,1 % | 22,9 % |
| Festivales gastronómicos o de cocina tradicional | 3,2 % | 3,7 % | 6,9 % |
| Fiestas municipales o departamentales | 10,3 % | 11,1 % | 21,4 % |
| Circos | 2,3 % | 2,6 % | 4,9 % |
| Ferias de diseño (moda, textil, joyas, gráfico, accesorios, de producto) | 0,8 % | 0,9 % | 1,7 % |
| Parques temáticos o de diversiones | 5,8 % | 6,7 % | 12,5 % |
| Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas | 2,0 % | 2,3 % | 4,3 % |

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020

Al confrontar la teoría sociológica de Bourdieu con la evidencia empírica en Colombia, se concluye que los mayores consumidores de eventos culturales son individuos con niveles de educación media y superior, en particular, aquellos que prefieren los eventos culturales en sitios abiertos o cerrados, a saber: conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo, siendo menor el consumo cultural en individuos con formación posgradual (Tabla 9).

Tabla 9: consumo de eventos culturales por nivel educativo, 2020

| Nivel educativo | Teatro, ópera y danza | | | Conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en sitios abiertos o cerrados | | | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas | | | Ferias o exposiciones artesanales | | | Festivales y ferias de publicaciones editoriales | | |
|---|-----------------------|------|-------|---|-------|-------|---|------|------|-----------------------------------|-------|-------|--|------|------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Ninguno | 0,2% | 0,3% | 0,5% | 0,3% | 0,4% | 0,7% | 0,1% | 0,1% | 0,3% | 0,4% | 0,4% | 0,8% | 0,1% | 0,1% | 0,2% |
| Preescolar | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| Básica Primaria (1. ^o -5. ^o) | 0,8% | 1,0% | 1,7% | 1,7% | 1,6% | 3,3% | 0,5% | 0,6% | 1,2% | 1,4% | 1,5% | 2,8% | 0,3% | 0,4% | 0,6% |
| Básica Secundaria (6. ^o -9. ^o) | 0,9% | 0,8% | 1,7% | 1,5% | 1,4% | 3,0% | 0,6% | 0,6% | 1,2% | 1,4% | 1,4% | 2,8% | 0,3% | 0,3% | 0,6% |
| Media (10. ^o -11. ^o) | 1,4% | 1,4% | 2,8% | 2,4% | 2,7% | 5,2% | 0,8% | 0,8% | 1,6% | 2,3% | 2,5% | 4,8% | 0,5% | 0,5% | 1,0% |
| Superior (técnica, tecnológica y universitaria) | 1,1% | 1,5% | 2,7% | 2,0% | 2,7% | 4,8% | 0,7% | 0,9% | 1,6% | 2,0% | 2,6% | 4,6% | 0,4% | 0,6% | 1,0% |
| Posgrado (especialización, maestría y doctorado) | 0,1% | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,6% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,1% | 0,0% | 0,1% |
| Total | 5,8% | 6,3% | 12,0% | 10,2% | 11,2% | 21,5% | 3,5% | 3,7% | 7,2% | 9,6% | 10,4% | 20,0% | 2,0% | 2,3% | 4,3% |

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

En contraposición a la teoría sociológica que predice que el consumo cultural de alta clase está atado a las élites, en Colombia la evidencia empírica muestra que los mayores consumidores de eventos culturales son individuos con rentas inferiores a un salario mínimo mensual⁴⁷ y entre uno y dos salarios mínimos (Tabla 10).

⁴⁷ El salario mínimo mensual legal en Colombia en 2020 fue de \$ 877 803, sin incluir auxilio de transporte. Esto corresponde aproximadamente a 268 dólares estadounidenses con un tipo de cambio de \$ 3 277,14 por dólar a 01/01/2020.

Tabla 10: consumo de eventos culturales por nivel de renta personal, 2020

| Nivel de ingresos | Teatro, ópera y danza | | | Conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en sitios abiertos o cerrados | | | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas | | | Ferias o exposiciones artesanales | | |
|-------------------|-----------------------|------|-------|---|-------|-------|---|------|------|-----------------------------------|-------|-------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| <1 SMMLV | 2,1% | 2,5% | 4,6% | 5,8% | 5,6% | 11,4% | 1,4% | 1,4% | 2,8% | 4,6% | 4,6% | 9,2% |
| 1 - 2 SMMLV | 1,6% | 1,6% | 3,2% | 3,6% | 3,7% | 7,3% | 1,0% | 1,1% | 2,1% | 3,0% | 3,0% | 5,9% |
| 3 - 4 SMMLV | 0,8% | 0,8% | 1,6% | 1,1% | 1,2% | 2,3% | 0,4% | 0,5% | 0,9% | 1,1% | 1,3% | 2,4% |
| 4 - 5 SMMLV | 0,5% | 0,5% | 1,0% | 0,5% | 0,6% | 1,2% | 0,4% | 0,3% | 0,6% | 0,5% | 0,4% | 1,0% |
| 4 - 3 SMMLV | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,2% | 0,3% | 0,5% | 0,2% | 0,2% | 0,3% | 0,2% | 0,2% | 0,5% |
| 5 y más SMMLV | 0,3% | 0,5% | 0,8% | 0,3% | 0,5% | 0,9% | 0,2% | 0,3% | 0,4% | 0,3% | 0,5% | 0,8% |
| Total | 5,6% | 6,1% | 11,7% | 11,5% | 12,0% | 23,5% | 3,5% | 3,7% | 7,2% | 9,8% | 10,0% | 19,8% |

SMMLV= salario mínimo mensual legal vigente

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

El ingreso del consumidor no parece ser un obstáculo en firme para el acceso a bienes y servicios culturales, como lo explica la teoría económica estándar, aunque se debe considerar que el 73,9 % pagó por participar en teatro, ópera o danza; el 74,5 % en conciertos, recitales y presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo; el 83,2 % en exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas abiertos o cerrados en vivo; y el 86,1 % para el acceso a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas. Afortunadamente, la concepción de la gratuidad ha ido cambiando a lo largo del tiempo y el consumidor cultural es consciente de que la producción de un bien o la prestación de un servicio cultural demanda insumos y otros costos para su materialización, por tanto, la fijación de una tarifa es inminente.

Perfil del consumidor cultural colombiano

A pesar de los esfuerzos institucionales gubernamentales y privados, el consumo cultural en Colombia aún es muy bajo (8,8 % en promedio): 12 % en el caso de las artes escénicas; 0,2 % en conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en sitios abiertos o cerrados; 7,3 % en exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas; 20 % en ferias o exposiciones artesanales; y 4,3 % en festivales y ferias de publicaciones editoriales. A continuación, se describen algunos atributos del consumidor cultural colombiano: el 79,4 % en promedio pagó por asistir a eventos culturales y el 20 % lo hizo de manera gratuita. El 13 % de la población participa en eventos culturales: el 21,4 % (10,1 % en hombres y 11,3 % en mujeres) participó en conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en espacios abiertos o cerrados, el 20 % (9,5 % en hombres y 10,5 % en mujeres) en ferias o exposiciones artesanales y 12 % (5,7 % en hombres y 6,3 % en mujeres) en teatro, ópera y danza.

El ingreso medio del consumidor colombiano en 2020 fue de \$ 1 070 223, o sea, 332,7 dólares estadounidenses (22 % por encima del salario mínimo mensual del mismo año). El mayor consumo se registró en la participación en exposiciones, ferias y muestras de fotografía con \$ 251 112 (78,05 dólares) de gasto en promedio y \$ 157 402 (48,9 dólares) en asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo en espacios abiertos y cerrados. El menor gasto se reporta en la participación en festivales y ferias de publicaciones editoriales por la escasa participación de las personas en este tipo de eventos (tabla 11).

**Tabla 11: estadísticos de montos pagados
en la participación de eventos culturales, 2020**

| Estadísticos | Ingreso mensual | Teatro, ópera o danza | Conciertos, recitales, presentaciones de música | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía | Ferias o exposiciones artesanales | Compra de artesanías | Festivales y ferias de publicaciones editoriales |
|----------------|-----------------|-----------------------|---|---|-----------------------------------|----------------------|--|
| Media | 1 070 223 | 95 992 | 157 402 | 251 112 | 62 683 | 64 090 | 34 452 |
| Mediana | 850 000 | 50 000 | 80 000 | 50 000 | 30 000 | 30 000 | 20 000 |
| Moda | 900 000 | 20 000 | 100 000 | 30 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Desv. estandar | 1 451 | 139 | 324 788 | 164 1176 | 93 829 | 126 556 | 56 712 |
| Mínimo | 1000 | 1000 | 1000 | 3000 | 1000 | 2000 | 1000 |
| Máximo | 50 000 000 | 1 200 000 | 7 000 000 | 17 000 000 | 500 000 | 2 500 000 | 600 000 |

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

El 9,3 % de la población colombiana participa en actividades culturales: el 22,9 % (10,8 % en hombres y 12,1 % en mujeres) asiste a parques, reservas naturales o zoológicos; el 21,4 % (10,3 % en hombres y 11,1 % en mujeres) asisten a fiestas municipales o departamentales; el 14,6 % (7,1 % en hombres y 7,5 % en mujeres) a carnavales, fiestas o eventos nacionales y el 12,5 % (5,8 % en hombres y 6,7 % en mujeres) a parques temáticos o de diversiones.

Del 13,0 % de las personas que participan en eventos culturales, el 5,0 % son solteros y el 3,1 % no está casados y viven en pareja hace dos años o más. El 12,4 % saben leer y escribir y el 0,6 % son analfabetas, El 3,6 % son jóvenes en edades entre 13 y 28 años de edad, el 2,9 % entre 29 y 44 años y el 2,5 % son menores de 12 años.

El 92,3 % (43,8 % en hombres y 48,5 % en mujeres) afirma haber realizado algún tipo de lectura, el 87,8 % ha leído libros impresos y el 37,1 % ha leído libros en formato digital, el 76,8 % ha leído revistas en formato impreso y el 36,1 % ha leído revistas en formato digital, el 68,7 % ha leído periódicos en formato impreso y el 41,4 % en formato digital, El uso de los medios digitales en la lectura va ganando terreno conforme avanza el desarrollo tecnológico, así: el 43,3 % realiza lec-

tura de blogs, foros o páginas web, el 55,4 % lee correos electrónicos y el 76,8 % (36,3 % en hombres y 40,5 % en mujeres) está vinculado a redes sociales, El 95,5 % de las personas manifiesta haber leído libros, revistas y periódicos o haber escuchado contenidos digitales a través de teléfono celular y el 26,6 % a través de su computador portátil con un 80,8 % de usuarios sin ninguna dificultad para leer, Un consumidor colombiano lee en promedio 3,8 libros por año (2,6 libros impresos y 1,3 libros en formato digital), así como 1,4 libros de texto en el caso de los estudiantes.

El 48,6 % de los libros leídos corresponden a la literatura o ficción, el 32,7 % a textos escolares y universitarios y el 29,4 % a textos religiosos o espirituales, La lectura de textos científicos y técnicos es baja, apenas del 10,3 %. El 36,9 % de los libros leídos son regalados, el 33,9 % comprados y el 27,5 % obtenidos en forma gratuita en Internet, El 83,5 % de los libros leídos fueron adquiridos en almacenes de cadena, tiendas, librerías o lugares especializados y el 18,8 % en la calle (ventas ambulantes); el 22,5 % de las revistas leídas fueron regaladas y el 37,1 % de los periódicos se obtuvieron en forma gratuita en Internet. El 54,0 % de los lectores de revistas prefieren los temas de actualidad, el 46,1 % entretenimiento y ocio y el 30,5 % arte y cultura, Los lectores en 2020 gastaron en promedio \$ 130 502 (39,8 dólares) en libros, \$ 58 777 (17,9 dólares) en revistas y \$ 58 949 (18 dólares) en periódicos o prensa.

El 39,1 % visita bibliotecas escolares, el 27,5 % va a bibliotecas universitarias y un 6,2 % acude a bibliotecas especializadas para consultar diversos tópicos relacionados con actividades académicas e investigaciones de algún tipo, El 38,7 % realizó cursos de manualidades, el 25,0 % hizo cursos de música y el 23,9 % realizó cursos relacionados con teatro, ópera o danza. El 55,6 % uso internet para la realización de este tipo de cursos, El 27,0 % realizó alguna práctica cultural relacionada con la interpretación de algún instrumento musical, composición o canto, el 26,8 % hizo teatro, practicó danza o participó en ópera y el 22,2 % tomó fotos, pintó, hizo alguna escultura o grabado, realizó algún dibujo o arte gráfica. El 70,7 % utilizó Internet para buscar,

descargar o escuchar música, el 68,5 % para buscar, descargar o ver películas o videos; el 26,3 % para ver televisión o escuchar radio; el 23,9 % para descargar o leer libros y el 21,4 % para buscar, descargar o jugar videojuegos.

La participación de los pueblos indígenas, raizales, palenqueros y negros, mulatos o afrodescendientes en eventos culturales es muy baja en comparación con el resto de población blanca, mestiza u otros, El 21,4 % de la población colombiana participa en conciertos, recitales y presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo, el 20 % participa en ferias o exposiciones artesanales y el 12 % demanda eventos culturales de teatro, ópera y danza (artes escénicas), Los festivales y ferias de publicaciones editoriales son los eventos menos concurridos con el 4,3 % de participación, como se indica en la tabla 12.

Tabla 12: consumo cultural en Colombia por raza o étnica, 2020

| Consumo cultural por raza o etnia | Teatro, ópera y danza | | | Conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en sitios abiertos o cerrados | | | Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas | | | Ferias o exposiciones artesanales | | | Festivales y ferias de publicaciones editoriales | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------|-------|---|------|------|---|------|------|-----------------------------------|-------|-------|--|------|------|
| | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T | H | M | T |
| Indígena | 0,4% | 0,3% | 0,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,3% | 0,5% | 0,6% | 0,7% | 1,2% | 0,2% | 0,1% | 0,3% |
| Raizal | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Palenquero | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Negro, mulato o afrodescendiente | 0,5% | 0,6% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,4% | 0,7% | 1,0% | 0,9% | 1,9% | 0,2% | 0,2% | 0,4% |
| Blanco, mestizo y otros | 4,8% | 5,3% | 10,1% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 2,9% | 3,2% | 6,1% | 7,9% | 8,9% | 16,8% | 1,6% | 2,0% | 3,6% |
| Total | 5,7% | 6,3% | 12,0% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 3,5% | 3,8% | 7,3% | 9,5% | 10,5% | 20,0% | 1,9% | 2,3% | 4,3% |

H = hombres; M = mujeres; T = total

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos de la ECC-DANE, 2020.

Intuitivamente, se piensa que la demanda de bienes y servicios culturales está altamente relacionada con los ingresos en forma directa. Dicho en otras palabras, que a mayor nivel de ingresos mayor consumo.

mo de bienes y servicios culturales y viceversa, en el entendido de la permanencia de un precio como elemento equilibrador de un mercado. En el caso del consumo cultural colombiano, la mayor demanda de eventos culturales se da a nivel de los grupos poblacionales de menor ingreso, es decir, entre las personas que ganan menos de un salario mínimo mensual de 2020 y las que devengan entre uno y dos salarios mínimos. La evidencia muestra que las artes escénicas (teatro, ópera y danza) son demandadas por los grupos de menores ingresos, a pesar de que la teoría económica podría catalogar a la ópera como un bien superior o de lujo (de consumo elitista, no de masas por el grado de refinación que requiere para su disfrute).

Consideraciones finales

Considerando que la presente investigación no tiene como propósito metodológico establecer relaciones causales entre variables, los diferentes paradigmas epistemológicos sobre el consumo, descritos en este artículo y confrontados con la evidencia empírica en Colombia, sugieren que el consumo de bienes y servicios no posee características de consumo adictivo, lo cual se explica por la baja a eventos y espacios culturales. De alguna manera, este asume algunos atributos del consumo aprendido como el caso de los eventos culturales, los espacios culturales, la lectura y la formación en actividades culturales. El enfoque sociológico del consumo elitista guarda cierta validez en los gustos y preferencias expresados por algunos individuos a las artes escénicas, los conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo en sitios abiertos o cerrados, los festivales y ferias de publicaciones editoriales y por la visita a museos, galerías de arte y salas de exposiciones y monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos. De igual modo, el consumo de baja cultura se expresa en las preferencias por participar en fiestas municipales o departamentales, carnavales y eventos nacionales dirigidos a las masas.

La asistencia de la población colombiana a eventos y espacios culturales y la lectura de libros, revistas y periódicos es modesta, la cual se explica en una buena proporción por el desinterés personal y la falta de tiempo. Se pudo constatar que hay un avance bastante importante en el acceso a servicios culturales digitales; hay una frecuencia alta en el uso de blogs y foros, materiales de estudio, correos electrónicos y redes sociales por la mayor cobertura de la red de internet. Aunque los consumidores expresan su escasa participación en eventos culturales por falta de tiempo, en realidad, muchos individuos no prefieren participar por no tener compañía. La soledad los persuade de no hacerlo, de lo que se intuye que el consumo cultural responde a una elección social.

En el acceso al consumo cultural en Colombia, las personas de raza blanca y mestiza muestran un mayor dinamismo, en cambio, la participación de las etnias indígena, raizal, palenquero y negro, mulato y afrodescendiente es muy pobre. La participación cultural es más dinámica en personas solteras, que saben leer y escribir y en niños, niñas y jóvenes entre los 13 y 28 años de edad. Además, los mayores consumidores culturales son personas con niveles de educación media y universitaria.

Aunque más del 70 % de las personas que asisten a eventos y espacios culturales pagan por consumir bienes y servicios culturales, la estructura de ingresos no parece ser determinante en el acceso al consumo cultural. El mayor consumo cultural se da en grupos de población con ingresos inferiores a un salario mínimo mensual y entre uno y dos salarios mínimos. En general, los bienes y servicios culturales aquí examinados no constituyen la categoría de bienes superiores o de lujo, cuya demanda sería elástica al ingreso como lo afirma la teoría económica.

Bibliografía

- Aguado, Luis Fernando. «Configuración y delimitación de la economía de la cultura: elementos históricos, analíticos y metodológicos». Universidad de Sevilla, España, 2010.
- Aguado, Luis Fernando y Luis Palma. «Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico». *Lectura de Economía*, 77 (2012): 219–252.
- Barbero, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. México: Ediciones G. Gili, S. A. de C. V., 1987.
- Becker, Gary Stanley. «A Theory of the Allocation of Time». *The Economic Journal*, 75, n.º 299 (1965): 493–517.
- . «Irrational behavior and economic theory». *Journal of Political Economy*, 70 (1962): 1–13.
- Becker, Gary Stanley, Michael Grossman y Kevin M. Murphy. «Rational Addiction and the Effect of Price on Consumption». *The American Economic Review*, 81, n.º 2 (1991): 237.
- Becker, Gary Stanley y Kevin M. Murphy. «A Theory of Rational Addiction». *Journal of Political Economy*, 96, n.º 4 (1988): 675–700.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Traducido por Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.
- . *Sociología y cultura*. Traducido por Martha Pou. Grijalbo S. A., 1990.
- Cepal y OEI. *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. CEPAL/OEI, 2021.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). «Boletín técnico Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja 2020–2021». Boletín institucional, 2022.
- . «Boletín técnico Matriz Insumo Producto–Multiplicadores de Empleo 2017». Boletín Técnico, 2021.
- . Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa. s. f. Acceso el 25 de enero de 2023. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>

- . Encuesta de Consumo Cultural. 2020. Acceso el 12 de noviembre de 2022. https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/691/get_mi-crodata
- Figueras, Alberto José y Hernán Alejandro Moreno. «La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen». *Revista de Economía Institucional*, 15, n.º 28 (2013): 159–182.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina*. Edición de G. Sunkel. Bogotá, D. C.: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Traducido por Alberto L. Bixio. Gedisa S. A., 2003.
- Giménez, Gilberto. *Teoría y análisis de la cultura*. Ciudad de México: Conaculta, 2005.
- Gómez Vásquez, David, Leidy Ramírez Muñoz y José Luis Berrocal. «Análisis de las características de la Ley 1834 de 2017 que fomentan el sector cultural en Colombia». *Revista de la Propiedad Inmaterial*, n.º 31 (2021): 129–156.
- Granger, Clive W. J., y Robert F. Engle. «Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing». *Econometrica*, 55 (1987): 251–276.
- Larraín, Luis Felipe. «Cultura y desarrollo económico». En *Cultura y Economía I*. Margarita Aninat Sahli, 35–39. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012.
- . «Cultura y desarrollo económico». En *Cultura y Economía I*. Edición de M. Aninat. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012.
- Lévy-Garboua, Louis y Claude Montmarquette. «A microeconometric study of theatre demand». *Journal of Cultural Economics*, 20, n.º 1 (1996): 25–50.
- Ley 1834 de 2017 (2017, 23 de mayo). Congreso de la República. Diario Oficial No. 50.242. s.f. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html.
- López Aguirre, Diana Carolina. «Consumo cultural en Colombia, un análisis desde el nivel, tipo de consumo y la estratificación social de los sujetos». Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, 2022.

- López de Ayala, María Cruz. «El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos». *Sociológica Revista de Pensamiento Social*, 5 (2004): 161–188.
- Notten, Natascha, Bram Lancee, Herman G. van de Werfhorst y Harry B. G. Ganzeboom. «Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation?». *Journal of Cultural Economics*, 39 (2015): 177–203.
- Peterson, Richard A. «Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore». *Poetics*, 21 (1992): 243–258.
- Phillips, L. «A Dynamic Version of the Linear Expenditure Model». *The Review of Economics and Statistics*, 54 (1972): 450–458.
- . *Applied Consumption Analysis*. Segunda edición. North-Holland Publishing Company, 1983.
- . «Dynamic Demand Systems and the Maximum Principle». Universidad Católica de Lovaina. Working Paper n.º 7104, 1971.
- Pollak, Robert A. «Habit Formation and Long-Run Utility Functions». *Journal of Economic Theory*, 13, n.º 2 (1976): 272–297.
- Portillo Pérez de Viñaspre, Fabiola. «Análisis económico del comportamiento adictivo. Aplicación a las percepciones de riesgos asociados con el consumo de tabaco». Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, 2007.
- Ramos Ramírez, Andrey David. «Consumo de bienes del Patrimonio Cultural en Colombia: análisis microeconómico de los determinantes desde los modelos de elección discreta regularizados». Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, 2017.
- Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Traducido por Josef Alonso Ortiz. España: Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, (obra original publicada en 1776) 1794.
- Stigler, George y Gary Stanley Becker. «De gustibus non est disputandum». *The American Economic*, 67, n.º 2 (1977): 76–90.
- Sunkel, Guillermo. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales–Clacso, 2002.

- Throsby, David. «Cultura, economía y desarrollo sustentable». En *Cultura y Economía I*. Edición de Magdalena Aninat Sahli, 55–61. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012.
- . «Cultura, economía y desarrollo sustentable». En *Economía y Cultura I*. Traducido por Luis Díaz Broughton. Edición de M. Aninat. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012.
- . *Economía y cultura*. Traducido por Cristina Piña y María Condor. Ediciones Libraria S. A., (obra original publicada en 2001), 2008.
- . «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural». *Journal of Economics Literature*, n.º 32 (1994): 1–29.
- Towse, Ruth. «¿Cuánto vale la cultura? La contribución de las industrias creativas a la economía». En *Cultura y Economía I*. Edición de Magdalena Aninat Sahli, 63–71. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012.
- Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Traducido por Carlos Mellizo Cuadrado. Alianza Editorial, (obra original publicada en 1899), 2014.
- Winston, Gordon C. «Addiction and Backsliding: a Theory of Compulsive Consumption». *Journal of Economic Behavior y Organization*, 1, n.º 4 (1980): 295–324.

Anexos

Anexo 1

Salida de resultados de la regresión por mínimos cuadrados ordinarios del PIB contra el consumo final de los hogares (variables en primeras diferencias)

Dependent Variable: DCFH

Method: Least Squares

Date: 01/25/23 Time: 07:58

Sample (adjusted): 2007 2021

Included observations: 15 after adjustments

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|--------|
| C | 0,016896 | 0,004644 | 3,638482 | 0,0034 |
| DPIB | 0,903618 | 0,072020 | 12,54673 | 0,0000 |
| DPIB(-1) | -0,249212 | 0,079927 | -3,117978 | 0,0089 |
| R-squared | 0,944893 | Mean dependent var | 0,039349 | |
| Adjusted R-squared | 0,935709 | S.D. dependent var | 0,038318 | |
| S.E. of regression | 0,009716 | Akaike info criterion | -6,253274 | |
| Sum squared resid | 0,001133 | Schwarz criterion | -6,111663 | |
| Log likelihood | 49,89955 | Hannan-Quinn criter | -6,254782 | |
| F-statistic | 102,8798 | Durbin-Watson stat | 2,139410 | |
| Prob(F-statistic) | 0,000000 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Salida de resultados de la regresión por mínimos cuadrados ordinarios del PIB contra el consumo en recreación y cultura (variables en primeras diferencias)

Dependent Variable: DCULTURA

Method: Least Squares

Date: 01/25/23 Time: 08:07

Sample (adjusted): 2006 2020

Included observations: 15 after adjustments

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|--------|
| C | 0,019537 | 0,012261 | 1,593378 | 0,1351 |
| DPIB | 1,015859 | 0,272196 | 3,732083 | 0,0025 |
| R-squared | 0,517239 | Mean dependent var | 0,050984 | |
| Adjusted R-squared | 0,480104 | S.D. dependent var | 0,047844 | |
| S.E. of regression | 0,034498 | Akaike info criterion | -3,772291 | |
| Sum squared resid | 0,015471 | Schwarz criterion | -3,677884 | |
| Log likelihood | 30,29218 | Hannan-Quinn criter | -3,773296 | |
| F-statistic | 13,92845 | Durbin-Watson stat | 2,043970 | |
| Prob(F-statistic) | 0,002512 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Análisis de estacionariedad (resultados prueba ADF)

| Variable | Estadístico ADF | Estadístico Durbin -Watson | Número de retardos | Incluye intercepto | Incluye tendencia | Orden de integración |
|--|-----------------|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| En nivel (level) | | | | | | |
| LPIB | -2,393262 | 2,000575 | 3 | Si | No | I(1) |
| LCFH | 1,927302 | 2,001234 | 3 | Si | Si | I(1) |
| LCRC | -2,480322 | 2,058345 | 3 | Si | Si | I(1) |
| En primeras diferencias (1st Difference) | | | | | | |
| LPIB | -5,518554 | 2,041106 | 3 | Si | Si | I(1) |
| LCFH | -2,997183 | 1,978964 | 3 | No | No | I(1) |
| LCRC | -2,414543 | 2,094534 | 3 | Si | No | I(1) |

LPIB: Logaritmo natural del Producto Interno Bruto; LCFH: Logaritmo natural del gasto en consumo final de los hogares; LCRC: Logaritmo natural del consumo en recreación y cultura.

Valores críticos de Mackinnon para rechazar la hipótesis de raíz unitaria
Estadístico ADF en primeras diferencias es significante al 5%.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4

Análisis de raíz unitaria de residuos de las ecuaciones mediante el test de cointegración de Engle y Granger (1987)

| PRUEBA ADF | CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES | CONSUMO EN RECREACION Y CULTURA |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| Augmented Dickey-Fuller test statistic (t) | -2,848457 | -2,263777 |
| Test critical values: 1% level | -2,771926 | -2,754993 |
| Test critical values: 5% level | -1,974028 | -1,970978 |
| Probabilidad (Prob.) | 0,0085 | 0,0278 |
| McKinnon (1996) one-sided p-values. | | |

Consumo total: sin intercepto y sin tendencia y con un rezago; Consumo en recreación y cultura: sin intercepto y sin tendencia y con un rezago.

Fuente: elaboración propia.

Mirarnos en el espejo de los consumos culturales: estructuras y coyunturas en Ecuador

Pablo Cardoso

Universidad de las Artes, Ecuador

pablo.cardoso@uartes.edu.ec

Mario Maquilon

Universidad de las Artes, Ecuador

mario.maquilon@uartes.edu.ec

Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura

Universidad de las Artes, Ecuador

RESUMEN

En 2022 se publicaron en Ecuador los resultados de la Primera Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales, realizada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio de dicho país. Una medición de esta envergadura no solo muestra cuántos libros se leen al año o cuáles son los géneros musicales más escuchados, sino que también tiene el potencial para revelar los andamiajes sociales detrás de las decisiones de consumo de la sociedad ecuatoriana, específicamente en materia de arte y cultura. Para ello es necesario un análisis profundo de enfoque múltiple que trascienda los boletines protocolarios de estadísticas generalistas y que considere la configuración del contexto en el que las personas eligen productos y servicios, tomando también en cuenta las desigualdades estructurales que inciden en el acceso a recursos físicos, simbólicos y

económicos. En este sentido, el presente artículo se nutre de postulados de la sociología y los estudios culturales, como, por ejemplo, el enfoque de derechos, así como de episodios claves de la historia ecuatoriana, para identificar en los resultados de la Primera Encuesta los condicionantes estructurales y las tendencias de consumo artístico y cultural de los ecuatorianos.

Palabras clave: consumos culturales, Ecuador, enfoque de derechos, encuesta, estadísticas culturales

ABSTRACT

In 2022, the results of the First Survey of Reading Habits, Practices and Cultural Consumption, carried out by the Ministry of Culture and Heritage of said country, were published in Ecuador. A measurement of this magnitude not only shows how many books are read per year or what musical genres are most listened to, but also has the potential to reveal the social scaffolding behind the consumption decisions of Ecuadorian society, specifically in matters of art. and culture. This requires a deep analysis with a multiple approach that transcends the protocol bulletins of general statistics and considers the configuration of the context in which people choose products and services, also taking into account the structural inequalities that affect access to physical resources, symbolic and economic. In this sense, this article draws on postulates from sociology and cultural studies, such as the rights approach, as well as key episodes in Ecuadorian history, to identify in the results of the First Survey the structural conditions and the artistic and cultural consumption trends of Ecuadorians.

Keywords: cultural consumption, Ecuador, rights approach, survey, cultural statistics

Introducción

La República del Ecuador no tiene tradición en la medición de sus consumos culturales. La primera encuesta oficial a nivel nacional comenzó a planificarse apenas en 2018 y sus resultados no vieron la luz hasta 2022. Previamente, el país contaba únicamente con estadísticas parciales y sectoriales como la *Encuesta de Hábitos Lectores* en 2012, o con apartados sobre cultura y entretenimiento en investigaciones cuantitativas macro como la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales* (Enighur)¹, medición decenal cuyos últimos resultados correspondieron al período 2011–2012. Además, se pueden encontrar estudios específicos sobre consumos con un alcance acotado² o centrado en alguna manifestación cultural, como la tecnocumbia³, el cine⁴ o el teatro⁵, generalmente basados en información cualitativa o de bricolaje estadístico.

Esta situación revela la ausencia de datos esenciales para la identificación de las preferencias de los públicos ecuatorianos. Incluso en el año 2024, no se ha producido aún un análisis oficial sobre los resultados de esa primera *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales* de 2022, más allá de boletines y artículos periodísticos sintetizando sus «principales resultados»; menos aún un pronunciamiento o evidencia al respecto de cómo estos resultados se integran al ciclo de políticas culturales. Esta situación nos coloca por detrás de la mayoría de los países latinoamericanos en cuanto a la

1 Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011–2012* (Quito: INEC), 2012.

2 José Castellano, Ángel Fajardo, Mateo Silva y Belén Viejó, «El consumo de manifestaciones culturales y artísticas en los estudiantes del CEDFI, Cuenca (Ecuador)», *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*, n.º 7 (2019): 213–218.

3 Alfredo Santillán Cornejo y Jacques Ramírez Gallegos, «Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito», *Revista Iconos*, n.º 18 (2004): 43–52.

4 José Corrales, «Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19. Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación» (tesis de licenciatura, Guayaquil, Universidad Casa Grande, 2020).

5 María Belén Rodríguez, «Consumos culturales en el Barrio las Peñas (Guayaquil): el caso de Estudio Paulsen» (tesis de licenciatura, Guayaquil, Universidad Casa Grande, 2018).

generación estadística de sus consumos y a su correspondiente estudio. Países como México (2004, 2010, 2012 y 2020), Colombia (2010, 2012, 2014, 2016, 2017 y 2020), Argentina (2013, 2017 y 2022), Uruguay (2002, 2009 y 2014) y Chile (2004-2005, 2009, 2011 y 2017) tienen más de diez años de experiencia en estas investigaciones, mientras que naciones como Costa Rica (2013 y 2016) y Venezuela (2015) ejecutaron sus primeras mediciones antes que Ecuador. Como podemos observar, estas encuestas han tenido lugar en Latinoamérica en el siglo XXI, lo que hace patente el creciente interés científico sobre la materia de los consumos culturales aún por descubrir y desarrollar.

Desde la literatura especializada, la tradición de los estudios sobre la cultura latinoamericana, manifestada en autores como Néstor García Canclini (1977, 2002, 2020, 2021), Jesús Martín-Barbero (2000, 2002, 2003), Oswaldo Sunkel (1986, 1991), Guillermo Orozco Gómez (1997), Carlos Monsiváis (2000, 2010) y Beatriz Sarlo (2004, 2009), entre otros, ha establecido un marco de referencia para el abordaje de los consumos culturales desde diversas perspectivas teóricas y enfoques metodológicos. En sus obras destacan las tesis que abogan por entender la cultura como un fenómeno híbrido y dinámico, como producto de la interacción entre tradiciones locales y culturas globales. Además, revelan la importancia de los medios de comunicación y de las industrias culturales en la conformación de los consumos culturales y en la configuración de la sociedad latinoamericana. Más recientemente, los estudios centrados en la actividad de las redes sociales y de los fenómenos digitales han completado el estado de la cuestión de los consumos culturales a nivel global: autores contemporáneos insignes en el tema dialogan desde diversas latitudes, algunos se interesan en las dinámicas del capitalismos de plataforma (Carlo Vercellone, Yan Moulier-Boutang, en Francia), otros se aproximan a los comportamientos de los nativos digitales (Alejandro Piscitelli, de Argentina), el mismo García Canclini (2019) en una de sus recientes obras nos presenta a los ciudadanos reemplazados por algoritmos. Mark Fisher, Eric Sadin y Nick Srnicek son otras de las

referencias ineludibles a la hora de aproximarse al consumo cultural en el capitalismo cognitivo.

En consecuencia, la matriz conceptual de los consumos se ha establecido no exclusivamente desde la teoría económica, incluyendo perspectivas desde otros campos del conocimiento. Por ejemplo, desde la historia, para evidenciar en estas relaciones los procesos de construcción de nación e identidades, o desde la sociología y la antropología para ubicar pistas de análisis sobre la construcción de las preferencias de consumidores a partir de la diversidad socioeconómica y cultural imperante en Latinoamérica. También con una reciente injerencia de las ciencias de la información para intentar reparar los escasos y esporádicos datos estadísticos disponibles, situación paradójica en este tiempo de surgimiento de novedosas fuentes de información dentro de la sociedad digital del metadato y del *big data*.

Es decir que, por un lado, el estudio de los consumos culturales se ha beneficiado de un enfoque teórico diverso y transdisciplinario, por el otro, ha adolecido de evidencia estadística sólida que afiance las interpretaciones y tesis de muchos de los pensadores anteriormente citados.

Este artículo se divide en tres partes, en cada una busca aproximarse de diferente manera al estudio de los consumos culturales del Ecuador. En primer lugar, se plantea un marco conceptual a través de un tejido interdisciplinario de diferentes definiciones, teorías y planteamientos de origen —mayoritariamente— latinoamericano sobre los consumos culturales. En un segundo momento, el artículo adopta un enfoque histórico, proponiendo la revisión de tres diferentes momentos-hito que han marcado al país, y que —en nuestra hipótesis— funcionan como espacios-tiempo determinantes para la construcción de rasgos identitarios del consumo cultural nacional. Para terminar, en una tercera parte se utilizarán los prismas analíticos construidos en las dos partes anteriores, para proponer una narración interpretativa sobre los resultados de primera *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales* realizada en Ecuador en 2022.

Clivajes en los consumos culturales nacionales: pistas de análisis desde el pensamiento latinoamericano en el siglo XXII

Para establecer diagnósticos complejos relativos a los consumos culturales —a partir de las relaciones entre entre la economía y otras vertientes de las ciencias sociales como la historia, la antropología, la psicología y la sociología—, se alude a la teoría económica de base, en la cual el ingreso disponible, el nivel de precios y preferencias-utilidades configuran la decisión de consumir del *homo economicus*.⁶ La controvertida teoría económica neoclásica, ya desde mediados de siglo XX, incluyó varios aportes de la psicología, del surgimiento de la economía del comportamiento, la teoría prospectiva y hasta de aplicaciones de la teoría de juegos y la reciente teoría del empujón de Thaler, galardonada con el Nobel. Estas son varias las propuestas que han estudiado la incidencia de los influjos psicológicos, emocionales, culturales y sociales en las decisiones de las personas. Uno de los pioneros de esta corriente fue Gary Becker, economista neoclásico que en varias de sus obras estudió los efectos de la discriminación⁷, la familia⁸ y la educación⁹ en la formación de las preferencias. Los consumos culturales se establecen entonces como una compleja ecuación decisional que busca simultáneamente el bienestar, el placer, la experiencia sensorial, y para ello —en el ideal neoclásico— acuden a los mercados en búsqueda de optimizar la suma o combinación de estas expectativas, es decir, su utilidad.

Más recientemente, y ampliando la mirada desde lo histórico, el sociólogo chileno Tomás Peters precisa que, si bien la economía se ha enfocado en estudiar las lógicas de producción, circulación y

6 *Homo economicus*: enfoque neoclásico según John Stuart Mill (aplicación de la racionalidad a partir de información y búsqueda de maximización de utilidad).

7 Gary Becker, *The Economics of Discrimination* (Chicago: University of Chicago Press, 1971).

8 Gary Becker, *A Treatise on the Family* (Cambridge: Harvard University Press, 1991).

9 Gary Becker, *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis* (Chicago: University of Chicago Press, 1991).

consumos de bienes y servicios, la sociología buscará profundizar la reflexión teórica más allá de la perspectiva materialista de satisfacción de las necesidades¹⁰. Para Peters, los consumos culturales han existido siempre, incluso fuera de las sociedades capitalistas: desde el intercambio de objetos simbólicos¹¹ en tiempos ancestrales, hasta las joyas, las pinturas, decoraciones y elementos lúdicos¹². Luego, en el medioevo y la modernidad la invención del dinero ubicaría esta dinámica bajo una lógica de mercado. Peters añade que ya desde esta última época los precursores de la sociología identificaron que «el consumo a inicios de la modernidad consistía en una actividad social que conjugaba acelerados intercambios sociales, así como también representaba un catalizador de deseos y subjetividades»¹³.

Néstor García Canclini, que aparece en América Latina como uno de los mayores pensadores latinoamericanos que ha estudiado el fenómeno, ubica la complejidad del estudio de los consumos culturales en la pertinencia de explicaciones transdisciplinarias que, por ejemplo, consideren precios y salarios, inflación y el comportamiento de los mercados, pero también la estructura social, la psíquis y las múltiples mediaciones de la comunicación colectiva, así como las interacciones sociales en torno a la compra y venta de productos culturales. En este sentido, afirma que «la gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales»¹⁴. La cuestión de los consumos culturales —desde la combinación de estas perspectivas— no es llana ni unidireccional, por el contrario, apela a un tratamiento diferenciado y situado.

10 Tomás Peters, «Oferta y consumo cultural. Los desafíos de un concepto sospechoso», en *Conceptos clave de la gestión cultural, volumen 1*, ed. de Rafael Chavarría, Daniel Fauré y Carlos Yáñez. (Santiago de Chile: Ariadna Ediciones, 2019), <https://books.openedition.org/ariadnaediciones/2629?lang=es#authors>

11 Recuerdos o representaciones simbólico-religiosas

12 Muñecos, juguetes, figuras.

13 Peters, «Oferta y consumo cultural....».

14 Néstor García Canclini, «El Consumo Cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, ed. de Guillermo Sunkel (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999).

Retomando a García Canclini, la especificidad del consumo¹⁵ cultural radica en que los valores simbólicos predominan por sobre los utilitarios o mercantiles, lo cual genera una ruptura en el tratamiento tradicional que la economía hace sobre los consumos. Al respecto, García Canclini realiza una observación valiosa al exponer que la producción cultural autónoma del control religioso y político requirió previamente la secularización de la sociedad, pero también mutaciones significativas en las estructuras sociales, tales como la expansión de la burguesía y los sectores medios y la masificación de la educación formal. Estos elementos constituyen algunos de los andamiajes que estructuran a los consumos culturales en diferentes escenarios temporales y geográficos, apelando a esa necesidad de combinar aproximaciones individuales y colectivas para su mejor comprensión.

En un análisis situado, el académico y político chileno José Joaquín Brunner plantea que en los años setenta fueron fecundos los estudios de los fenómenos culturales en Latinoamérica desde una matriz de «dependencia y dominación cultural», en función de la herencia epistemológica del determinismo y el estructuralismo¹⁶. Sin embargo, en años recientes, el «foco del análisis se trasladó de los modos cómo las fuerzas económicas y sociales determinan la conciencia de los grupos dominados hacia las maneras cómo, aun bajo las circunstancias más colonizadas, estos grupos retan y resisten a aquellas fuerzas»¹⁷. Es decir, se aleja el análisis del condicionamiento de clases y del capital cultural como una barrera infranqueable y se aboga más bien por la agencia de los diversos grupos sociales y la generación de círculos de consumo más allá de los hegemónico.

15 «Conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos», García Canclini, «El Consumo Cultural...».

16 Estas doctrinas plantean que los cambios en los sistemas sociales están definidos por condiciones previas (determinismo) y por las estructuras de producción de sentido y sus restricciones (estructuralismo).

17 George Yúdice, «Contrapunteo estadounidense-latinoamericano de los estudios culturales», en *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, coord. de Daniel Mato (Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, 2002), 2.

En *Diferentes, desiguales o desconectados*¹⁸, García Canclini provoca un golpe de tablero al buscar superar la matriz crítica de análisis de la «diferenciación social» propuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu¹⁹ sobre la estratificación social y las desigualdades en el ejercicio del poder como determinantes fundamentales del acceso a un «mercado interclasista». El planteamiento de García Canclini se adentra en desmenuzar el concepto de la «interculturalidad» que es el mantra sobre el cual América Latina ha intentado estructurar sus dinámicas/políticas culturales en el primer cuarto de siglo XXI. La concreción de la interculturalidad se juega también dentro de los consumos culturales y «debe ser reformulada a fin de incluir los productos culturales nacidos de los sectores populares, las representaciones independientes de sus condiciones de vida y la resemantización que los subalternos hacen de la cultura hegemónica de acuerdo con sus intereses».

Los consumos y los derechos culturales inciden en las arenas de las narrativas y acciones políticas, de las expectativas y de los afectos colectivos, y en las nuevas arenas de la globalización digital y del contundente fracaso de la democracia liberal contemporánea. Es decir que, con la resemantización que surge desde los sectores populares, García Canclini alude a que las formas en que se organizan la producción, circulación y consumos de bienes culturales «no son simples operaciones políticas o mercantiles; instauran modos

18 Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados* (Barcelona: Gedisa, 2004), 72.

19 Pierre Bourdieu, célebre sociólogo francés, contribuyó significativamente a comprender el comportamiento de consumo cultural a través de su teoría de la distinción social. En su obra fundamental *Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Bourdieu examina cómo las elecciones culturales de los individuos están determinadas por su posición social y su capital económico, social y cultural. Bourdieu ofrece un complejo análisis del consumo cultural, destacando la importancia de las estructuras sociales, las jerarquías de clase y las formas de capital en la configuración de los gustos y las prácticas culturales. Su teoría de la distinción social proporciona un poderoso marco teórico para comprender cómo los individuos adoptan comportamientos de consumo cultural que reflejan y reproducen las desigualdades sociales. Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1988).

nuevos de entender qué es lo cultural y cuáles son sus desempeños sociales»^{20 21}.

Lo planteado por García Canclini no significa necesariamente que los factores estructurales no condicionan el consumo. Tomás Peters²² propone que las apreciaciones sobre el consumo cultural deben superar el análisis de cuánto y qué se consume —que es lo que tradicionalmente el análisis del capital cultural objetivado hace— hacia una reflexión sobre la apreciación/reflexión/interiorización provocada por el objeto cultural consumido. Es en ese lugar donde se perpetúa la capacidad de aproximarse de manera sensible a las diversas manifestaciones culturales (artístico, patrimoniales, populares, etc.). Sin embargo, para que ello ocurra, es necesaria la «lectura crítica de lo que se escucha, ve, lee o disfruta», elemento que el académico chileno considera de «distinción en el consumo cultural», en tanto marca la predisposición y la forma en que se aprecian o reflexionan las obras culturales.

Esa capacidad para la «lectura crítica» a la que se refiere Peters estaría supedita al proceso educativo, formal o informal, de cada individuo. Ciertamente, factores como la dinámica familiar, la posición socioeconómica y la educación son determinantes en la construcción de ese capital cultural²³. En particular, la educación implica elementos asociados a la construcción de «identidad» a través de sus contenidos curriculares, y «una representación particular de la cultura dominante, un discurso privilegiado que se construía mediante un proceso selectivo de énfasis y exclusiones»²⁴. Es decir, los enfoques

20 García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, 40.

21 «Sigue siendo útil recordar que el consumo no es el lugar de la irracionalidad ni de simples actos compulsivos. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, valoramos cómo relacionar nuestros ingresos con las necesidades y deseos». García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, 85.

22 Peters, «Oferta y consumo cultural...».

23 Maribel Serrano-Macías y Javier Álvarez-Gálvez, «Analyzing the Impact of Education on Cultural Consumption: a Case Study Using Multivariate Classification Methods», *4th International Conference The Future of Education* (Florencia: International Conference The Future of Education, 2014).

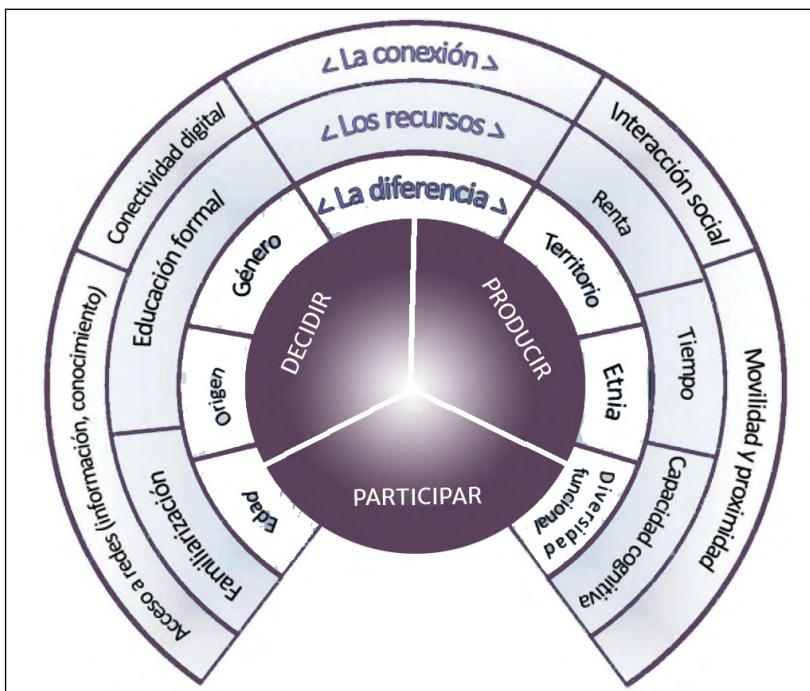
24 Belkis Bigott Suzzarini, «Consumo cultural y educación», *Revista de Investigación* 31, n.º 61 (2007): 85-120.

y contenidos educativos determinan en gran medida los puntos de referencia y los pilares epistemológicos de niños y jóvenes que influirán posteriormente en sus decisiones como consumidores. La mediación es también un proceso educativo fundamental que incide en los procesos/políticas de formación de público, y que deben ser considerados como procesos fundamentales de llegada a porciones más grandes de la población y, por tanto, como una posibilidad de compensación por la falta de inclusión de educación cultural o en artes en los distintos niveles de educación formal en países latinoamericanos.

En este sentido, se requiere un análisis crítico sobre la conexión/analogía de los consumos culturales con la posibilidad del cumplimiento de los derechos culturales. Esta es una de las conexiones de mayor complejidad en países periféricos con grandes inequidades sociales. La desigualdad en la participación cultural es un tema que también ha sido abordado por el investigador Nicolás Barbieri, quien identifica tres dimensiones clave de los derechos culturales: la participación, la producción y la decisión²⁵. En cada una de las dimensiones se expresan desigualdades que impiden la concreción de los derechos culturales. Barbieri propone una superestructura en torno a esta triada en la que ubica elementos que incidirán en los consumos, primero están las condiciones básicas de diferenciación: género, edad, ubicación, etnia, etc. Luego, los recursos, es decir lo material, en el que el acceso a las obras e instituciones artísticas está condicionado por el nivel de recursos económicos y simbólicos, las diferencias de clases sociales y sus usos diferenciados de los bienes culturales, el nivel educativo formal y la disponibilidad de tiempo. Finalmente, ubica a las condiciones de «conexión» en la que incluye elementos como la interacción y movilidad social y el acceso a redes de información, así como la conectividad digital. Las dinámicas generadas por estos factores determinarán los consumos de las poblaciones y por ende el nivel de cumplimiento de sus derechos culturales.

25 Nicolás Barbieri, «Es la desigualdad, también en cultura», en *Cultura, Ciudadanía, Pensamiento* (Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2018).

Figura 1: Derechos culturales. Dimensiones y factores condicionantes de la desigualdad



Fuente: Barbieri, 2018²⁶.

En otro de sus trabajos, titulado *El derecho a participar en la vida urbana cultural: de la desigualdad a la equidad*²⁷, Barbieri propone la urgencia de contar con una respuesta estatal y comunitaria frente a estas asimetrías, que permita establecer una agenda política basada en tres ejes: enfoque de derechos culturales, un abordaje transversal e integral en el acceso a la cultura, y un accionar híbrido que no solo provenga del sector público, sino también de la comunidad desde la diversidad. Con este planteamiento, Barbieri trae al escenario nuevamente la transversalidad e integralidad, pero sobre todo insiste en la necesidad de trabajar sobre lo político, sobre los marcos legales

26 Barbieri, «Es la desigualdad...», 2.

27 Nicolás Barbieri, «The right to participate in urban cultural life: from inequalities to equity», *GOLD VI Working Paper Series*, n.º 6 (2021).

como posibilidad de abordar los derechos culturales y los consumos culturales desde la equidad.

Al respecto, Rubens Bayardo²⁸ amplifica la cuestión, presentando los derechos culturales como parte de los derechos humanos «al acceso y la participación de todos los ciudadanos en la vida cultural de la comunidad, y al goce de los beneficios morales y materiales que comportan las creaciones científicas, artísticas e intelectuales»²⁹. El origen de estos derechos se remonta a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Desde aquel entonces, la interpretación de este derecho a la cultura ha cambiado según el debate en torno a su vigencia e importancia: primero se lo entendía como «acceso», luego como «participación» y, posteriormente, como respeto a la «identidad cultural»³⁰. Sobre estas visiones debería erigirse el aparataje político e institucional en búsqueda de garantizar la educación y el acceso a bienes y servicios culturales y la estimulación del consumo como medidas afirmativas ante las desigualdades sistemáticas en las dimensiones y factores explorados por Barbieri. En este sentido, Guillermo Sunkel, autor chileno que fue uno de los precursores del estudio de los consumos culturales en América Latina, plantea «la profundización de la relación entre consumo y acceso»³¹.

Al respecto, los académicos e investigadores Oscar Sevilla y Edna Valles añaden lo siguiente:

El acceso a la vida cultural comprende, en particular, el derecho de toda persona (sola, en asociación con otras o como una comunidad) a conocer y comprender su propia cultura y la de otros, a través de la educación y la información, y a recibir educación y capacitación de calidad con pleno respeto a su identidad cultural. Toda persona

28 Rubén Bayardo, «Políticas Culturales y derechos: entre la retórica y la realidad», *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 9, n.º 2 (2010): 55–64.

29 Bayardo, «Políticas Culturales y derechos...», 57–58.

30 Freddy Montero, «Los derechos culturales: un acercamiento a su contenido programático y aplicabilidad normativa», *Cuadernos de Antropología*, n.º 14 (2004): 47–89.

31 Guillermo Sunkel, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, 2022).

tiene también derecho a conocer formas de expresión y difusión por cualquier medio tecnológico de información y comunicación; a seguir un estilo de vida asociado al uso de bienes culturales y de recursos como la tierra, el agua, la biodiversidad, el lenguaje o instituciones específicas, y a beneficiarse del patrimonio cultural y de las creaciones de otros individuos y comunidades.³²

Este párrafo pone en evidencia la complejidad propia del análisis de los consumos culturales que requiere un enfoque multidisciplinar y multisectorial. Asistimos también a etapas de transición en la teorización sobre los consumos en el que se ha pasado de un determinismo social a la reivindicación de la autonomía cultural de grupos subalternos, sin que ello niegue la influencia de las desigualdades económicas y sociales en la configuración de esos consumos; una simultaneidad caleidoscópica de incidencias, en línea con el paradigma sociológico de la «complejidad organizada»³³, acuñado para referirse a la intervención de varios factores o variables que conforman un todo. En este intrincado escenario, los Estados tienen aún la capacidad de inclinar la balanza hacia uno u otro extremo al fungir como promotores y garantes de los consumos, o, por el contrario, al mantenerse al margen como meros supervisores y reguladores, e incluso adoptar la permisividad al libre mercado propia al *laissez faire-laissez passer* neoliberal.

Más recientemente en una de sus últimas obras, *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*³⁴, García Canclini aporta hipótesis que actualizan los debates sobre las preferencias de las nuevas generaciones que son cada vez más globales e híbridas, pero también cada vez más controladas y desiguales entre juventudes en el marco de la digitalización y algoritmización de la vida cotidiana, y dentro de ella «de la distribución y apropiación inequitativa de los bienes materiales y simbólicos»³⁵. Justamente, en esta publicación García

32 Oscar Sevilla y Edna Valles, «El derecho de acceso a la cultura mediante la transformación del espacio público», *El Artista*, n.º 20 (2023).

33 Leonardo Rodríguez Zoya y Julio Leónidas Aguirre, «Teorías de la complejidad y ciencias sociales. Nuevas Estrategias Epistemológicas y Metodológicas», *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* 30, n.º 2 (2011).

34 García Canclini, *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (Berlín: Calas, 2019)..

35 García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, 61.

Canclini presenta una panorámica de la complejidad a la que hemos hecho referencia:

Las divisiones entre quienes consumen de un modo u otro disminuyen la ilusión de la igualdad de derechos de los ciudadanos, definidos en términos universales y establecidos jurídicamente. Descubrimos que nos dividen los barrios en que habitamos y el uso de transporte colectivo o individual, el color de la piel, la ropa y los dispositivos tecnológicos de distintas generaciones. Emergen nuevas demandas por derechos a consumir que surgen a partir de identidades étnicas, de género, de edad y de acceso a recursos comunicacionales avanzados.³⁶

No podemos concluir esta sección sin referirnos a la digitalización y algoritmización de la vida a la que se refiere el antropólogo argentino, lo que se presenta también como un escenario de contraste. Si bien los Estados nacionales pueden propiciar la generación de más información, entretenimiento diversificado y comunicación con lugares remotos, en el momento actual del capitalismo cognitivo son las plataformas las que asumen este rol sin rendirles cuenta alguna, tal y como expone Nick Srnicek³⁷. En el marco de la economía digital y del capitalismo cognitivo, estas empresas basan su modelo de negocios en la recopilación de datos de sus clientes, la nueva materia prima del siglo XXI. Nuevamente, el papel de los Estados clave es esta dinámica. Sin embargo, Srnicek apunta que los intentos de regulación han tenido un alcance limitado porque no se atienden las causas estructurales que ocasionan estos monopolios.

Esto implica que esta «accesibilidad» digital de la oferta artística y cultural no estaría motivada por un enfoque derechos, sino por la máquina capitalista. Por tanto, se repetirían en la virtualidad los desequilibrios de los mercados tradicionales. Los consumos culturales en la digitalidad requieren también de un enfoque múltiple, en el que se debe considerar de igual manera las brechas de infraestructura

36 García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, 85-86.

37 Nick Srnicek, *Capitalismo de plataformas* (Buenos Aires: Caja Negra, 2018).

tecnológica y el analfabetismo digital, que sitúan a ciertas poblaciones en posición desventajosa. Con la todavía reciente masificación de los dispositivos portátiles y del Internet queda todavía mucho camino para examinar cómo la conectividad puede reforzar o atenuar las desigualdades sociales³⁸ en cuanto a consumos culturales.

Condicionantes históricos del acceso a la cultura de la población ecuatoriana: colonialismo, modelo primario exportador y convergencia de crisis contemporáneas

La herencia colonial en los albores de la vida republicana

La historia del Ecuador, al igual que la de la región latinoamericana, está profundamente marcada por su pasado violento y de desigual sincretismo producto de la expansión imperialista europea desde inicios del siglo XVI. Más allá del relato romántico y epopéyico que ha prevalecido con relación a la invasión y posteriores procesos de independencia, el desencuentro de cosmovisiones dejó en América Latina una herencia colonial permanente en la identidad y en el imaginario³⁹ de sus habitantes, marcado por una rígida estructuración de clases sociales, la veneración de la cultura europea y la descalificación de la otredad por parte de los grupos de poder⁴⁰.

Ya en los siglos XVIII y XIX, los enunciados políticos de las clases criollas promulgaban una búsqueda de liberación del dominio colonial y del establecimiento de gobiernos propios. Sin embargo, una

38 Weingartner Sebastian, «Digital Omnivores? How Digital Media Reinforce Social Inequalities in Cultural Consumption», *New Media & Society* 23, n.º 11 (2020): 3370-3390.

39 Laura Catelli «Lo Colonial en la contemporaneidad. Imaginario, archivo, memoria», *Tabula Rasa. Revista de humanidades*, n.º 29 (2018): 133-156.

40 Guillermo Gómez Santibáñez y Ana Cristina Solís Medrano, *Imaginario e identidad del pensamiento latinoamericano* (Managua: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, 2017).

gran parte de las figuras que lideraron los procesos independentistas estaban influenciadas por matrices eurocéntricas de valoración cultural. Aníbal Quijano⁴¹ expone que el proceso emancipador de las sociedades latinoamericanas y las nuevas naciones se erigió a partir de las estructuras de poder coloniales, en las cuales se ejerce el control mediante los ejes del trabajo (la empresa capitalista), el sexo (la familia cristiana) y la autoridad gubernamental (Estado nación). De ahí que la liberación del territorio no siempre ha significado independencia ideológica, económica, política y, por supuesto, cultural.

Las barreras para el acceso a la educación fueron también determinantes para la participación cultural: únicamente ciertos segmentos de las nuevas burguesías accedían a las instituciones formales educativas o a la educación particular individual, con lo cual el acceso a la lectura fue uno de los mayores clivajes desde el inicio de la República^{42 43 44}. Desde ahí inicia la brecha en la construcción de capital cultural, si se entiende a este como la acumulación de conocimiento derivada del acceso a las diversas manifestaciones de la cultura, el patrimonio y el arte.

41 Emilio Ortiz, «El eurocentrismo y sus Modos de Representación Miméticos ante una ruptura epistemológica» (II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología, Villa María, Asociación Argentina de, 2016), 842–854.

42 En la época colonial más del 90 % de la población era analfabeta, además de que el objetivo principal de la escolaridad era la impartición de la religión católica, y en menor medida la lectura y la escritura. En casos de las poblaciones vulnerables, como indígenas y mujeres, el acceso a la educación es aún más escaso. La época republicana ahondó esta problemática, ya que, a finales del siglo XIX, la mayoría de los niños indígenas no recibía escolaridad alguna. Juan Carlos Brito Rómán, «Pensamiento educativo internacional y ecuatoriano en las diferentes etapas históricas (aborigen, colonial y republicana)», en *El Pensamiento educativo ecuatoriano*, coord. de Odalys Fraga, 23–62 (Azogues: Universidad Nacional de Educación UNAE, 2019).

43 A finales del siglo XX (1998), si bien existió mejoría, la exclusión de la población indígena del sistema educacional todavía era palpable: 53 % de los indígenas accede a la educación primaria, 15 % a la secundaria y 1 % a la universitaria o superior. Álvaro Bello y Marta Rangel, «La equidad y la exclusión de los pueblos indígenas y afrodescendientes en América Latina y el Caribe», *Revista de la CEPAL* 76 (2002): 39–54.

44 Ya en la época republicana, e incluso en las primeras décadas del siglo XXI, las poblaciones infantiles indígenas y afroecuatorianas registran niveles de escolaridad menores al del promedio país. Observatorio Social del Ecuador, *Niñez excluida en el Ecuador contemporáneo* (Quito: Plan Internacional Ecuador y Fundación Observatorio Social del Ecuador, 2013).

La educación artística, desde sus orígenes en la noveles repúblicas, se vio marcada también por la matriz epistemológica de la dominación europea⁴⁵:

La Escuela de Bellas Artes partió de una matriz racializada [...] allí se vivieron las contradicciones propias del Quito de inicios del siglo xx, en el que las nuevas expectativas abiertas por la revolución liberal encontraron su contrapeso en imaginarios de las élites deudoras de los valores culturales del pasado.⁴⁶

Por tanto, este centro de enseñanza tuvo preferencia por la contratación de profesores europeos o con formación en ese continente que replicaban las tendencias dominantes en esos territorios.

El historiador guayaquileño Ángel Emilio Hidalgo⁴⁷ considera que, desde una perspectiva puramente económica, en Ecuador se puede hablar propiamente de consumos culturales desde la Revolución Liberal Radical (1895-1912), enmarcada en el segundo *boom* cacaotero (1870-1920) que insertó plenamente al país en las dinámicas del mercado mundial capitalista. Hidalgo añade que justamente a inicios del siglo XX surge el campo cultural según a la concepción Bourdiana, con la creación de las primeras academias y escuelas de bellas artes, la organización de los primeros salones y la aparición de la crítica literaria en revistas creadas por artistas modernistas.

Sin embargo, Hidalgo también precisa que estas transformaciones estaban dirigidas y pensadas para las élites agropecuarias y las

45 En este punto es pertinente considerar también lo expresado por el académico y crítico de arte paraguayo Tricio Escobar, quien precisa que las expresiones del arte indígena no se ajustan los cánones del arte moderno: no tienen un único/a autor/a, no se manifiesta en piezas únicas, y no cumplen con el requisito de la inutilidad, en tanto están estrechamente ligadas a rituales y ceremonias. Por ello, estas producciones se relegan a la categoría de «patrimonio», «artesanía» y «folclor». Ticio Escobar, «Arte indígena: el desafío de lo universal», en *Una teoría del arte desde América Latina*, ed. de José Jiménez, 31-52 (Madrid: Turner, 2011), 41.

46 José Antonio, Figueroa, «Las debilidades de la industria cultural del Ecuador y del Quito moderno», *Temas*, n.º 85-86 (2016): 43-50.

47 Ángel Emilio Hidalgo, entrevista de Pablo Cardoso, *Consumos Culturales en Ecuador* (2023).

burguesías urbanas. En cambio, al mantener una estructura semifeudal y semiesclavista, la Revolución Liberal no logró atender «el marginamiento cultural del campesino»⁴⁸, especialmente de la población indígena. Consecuentemente, en la ruralidad, las formas de participación y consumo cultural se relacionaban con las fiestas religiosas y tradicionales de aquellos pueblos, lo que solía entenderse —en términos actualmente caducos— como «baja cultura» y «cultura popular»⁴⁹.

Ya a inicios del siglo XX, el cine incursionó en la escena cultural ecuatoriana para alcanzar audiencias masivas logrando que, en un primer momento, pertenecieran a las capas medias mestizas que se convirtieron en públicos asiduos, primero del cine mudo y luego de la época de oro del cine mexicano. Por un lado, en Guayaquil, el Teatro Olmedo, primer teatro de la ciudad, se inauguró en 1857, seguido por el Teatro Edén en 1907, el Teatro Colón en 1918, el Parisiana y el Ideal, reinaugurado en 1922. Estos espacios fungían también como salas de cine, e incluso como escenario para duelos de box y bailes de salón, eventos impulsados por el empresario malagueño Eduardo Rivas Ors⁵⁰. Una de las películas más exitosas de aquellos años fue *Vida, pasión y muerte de Nuestro Señor Jesucristo*, clara evidencia del influjo cultural católico-europeo aún imperante. Mientras tanto en Quito, los primeros teatros fueron el Teatro Nacional Sucre (1886), el Teatro Puerta del Sol (1914), Teatro Variedades (1914), Teatro Popular (1914) y Royal Edén (1914).

En el mismo sentido, cabe resaltar el importante rol democratizador que tuvo la llegada de la radio y luego de la televisión al país como iconos de la industrialización de la cultura en el continente. Si bien la radio llegó a Ecuador en 1929, no fue hasta la década de los cuarenta y cincuenta que comenzaron a fundarse emisoras fuera de

48 Manuel Aguirre, *La realidad de Ecuador y América Latina en el siglo XX* (Quito: Ediciones La Tierra, 2018), 26.

49 Manuel Herrera, «El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas», *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, n.º 22 (2011): 141.172, <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124014006.pdf>

50 Ángel Emilio Hidalgo, «Cine y moral a inicios del siglo XX», *El Telégrafo*, 2015.

Guayas, Pichincha y Azuay⁵¹. En esta época se abarataron también los equipos transmisores y comenzó el financiamiento de programas mediante publicidad, lo que permitió que la radio pudiera ser disfrutada desde los hogares, ya que en la década precedente y debido a los costos elevados, esta escucha estaba reservada para unos pocos privilegiados o para las personas que asistían a plazas y parques en los que se instalaban parlantes, volviendo colectiva a la práctica de escucha de programas. La programación estaba conformada por radioperiódicos en horario matutino y por obras musicales y de radioteatro, además de los segmentos musicales de artistas nacionales y extranjeros⁵².

La televisión llegó a Ecuador por iniciativas privadas en 1959, pero no fue hasta 1967 que se fundó Ecuavisa, el primer canal con cobertura nacional, un proyecto también privado⁵³. Esta incursión ocurrió en un contexto en que el 52 % de los programas transmitidos en América Latina eran importados, en su mayoría de Estados Unidos⁵⁴. Entre los primeros programas emitidos estaban propuestas estatales de educación y salud, telenovelas, dibujos animados y películas. Este tránsito del teatro-cine a la televisión es interesante desde la perspectiva de la modificación de los hábitos de consumo cultural de los ecuatorianos no solo por la traslación de un consumo cultural público de los contenidos en teatros y plazas a uno dentro de los hogares —aunque cabe mencionar que en un inicio y debido principalmente al paulatino equipamiento del importado aparato trasmisor, la acción de «ver televisión», al igual que sucedió con la radio, continuó siendo una manifestación colectiva, familiar, barrial—, sino también por el cambio de referentes culturales externos de europeos a norteamericanos.

51 Esto sin tomar en cuenta que la primera emisora, Radio El Prado, se fundó en Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

52 Jorge Piedra, «Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios online» (tesis de Maestría, Cuenca, Universidad de Cuenca, 2018).

53 Proyecto impulsado por Xavier Alvarado Roca, en cuyo grupo económico se encuentra también ENSA (Editores Nacionales S.A.), organización a cargo de las revistas *Vistazo*, *Hogar* y *Estadio*.

54 Livia Antola y Everett Rogers, «Televisión en América Latina», *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 9 (1984): 10-16.

La institucionalidad pública ecuatoriana para el desarrollo de la cultura tardaría casi un siglo en atardecer⁵⁵, de modo que en gran parte del siglo XX el grueso de su manejo estuvo a cargo de organizaciones como la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE) creada en 1944 y el Banco Central del Ecuador (BCE), el cual sería un actor determinante en el establecimiento de colecciones nacionales en los ámbitos de la memoria social y de las artes visuales. Desde la década de los cuarenta, el BCE emprendió una labor de conservación arqueológica, para continuar en décadas posteriores con obras de arte colonial, la apertura de sus museos⁵⁶ y, en la década de los setenta y ochenta, con exposiciones de pintores ecuatorianos.

La gestión cultural del Banco Central en Ecuador se basó en el modelo del Banco de la República en Colombia, lo cual a su vez se enmarca en el contexto de la institucionalización del patrimonio, que si bien puede facilitar su cuidado también lo inserta en dinámicas de poder y capitalización simbólica. El mismo museo del BCE es un ejemplo de lo anterior: creado también como un instrumento de fortalecimiento de la identidad nacional (al igual que la CCE), refleja las contradicciones de una identidad que excluye a las minorías y que asienta su poder en Quito y en la centralidad del Estado⁵⁷. El hecho de que una entidad financiera al no existir en ese punto un ministerio a cargo de este sector, se encargara de la gestión del patrimonio revela las grandes carencias de la institucionalidad ecuatoriana de aquel entonces, y por tanto de las limitaciones de democratización del acceso a la población en general. El acceso al patrimonio se te soriza, no se ciudadaniza.

55 Recién en 1979, mediante Resolución No. 710 del 23 de abril, el Ministerio de Instrucción Pública adquirió la denominación de Ministerio de Educación y Cultura.

56 María del Carmen Oleas, *El arte contemporáneo en Ecuador: espacios y protagonistas* (Quito: FLACSO Ecuador, 2021).

57 Mónica Mancero, «De Cuenca Atenas a Cuenca Patrimonio: estrategias de distinción en la construcción del Estado-Nación», en *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*, coord. de Felipe Burbano de Lara (Quito: FLACSO Ecuador, 2010), 197-246.

Booms petroleros: ampliación de frontera y transformación de referencias en el acceso a fenómenos culturales.

Tras los auges del cacao (1870–1920)⁵⁸ y el banano (1945–1960) como productos bandera de exportación⁵⁹ y como sustentos del modelo primario-exportador ecuatoriano, y tras las dos grandes guerras mundiales, el país entró en la segunda mitad del siglo XX en un nuevo *boom* económico a raíz de la extracción petrolera en su territorio. La inauguración del Sistema de Oleoducto Transecuadoriano (SOTE) en 1972 y el aumento del precio del petróleo⁶⁰ dieron inicio al primer *boom* de la nación sudamericana y significó un incremento de 46,9 % en los ingresos del Gobierno Central en comparación con el año precedente⁶¹. Esto se tradujo en el aumento del tamaño del Estado, de su burocracia y remuneraciones, también significó la implementación de políticas de sostenimiento del poder adquisitivo (sobre todo en áreas urbanas), en las que tenía una gran participación el sector privado⁶², lo que generó una ampliación de la oferta y demanda a bienes y servicios culturales en varios sectores de la población, en función del incremento del poder adquisitivo.

Quizás el cambio más determinante al pensar la nueva configuración de los consumos culturales durante el primer *boom* petrolero está en la transformación de la composición de la población ecuatoriana con relación a la dicotomía urbano/rural. El período entre 1970 y 1982 la población urbana creció a un ritmo de 4,9 % anual, lo que

58 Ricardo Zambrano, «Del Ecuador de los gran cacao, que vivían entre lujos y se educaban en Europa, a la matanza de trabajadores que clamaban por trato y salario digno», *El Universo*, 2022.

59 Durante el siglo XIX y a inicios del siglo XX, respectivamente.

60 Pasó de USD 1,8 a USD 12,4 por barril entre 1970 y 1974. Pablo Cardoso y Henry Chávez, «Booms petroleros, quimeras de transformación productiva y el retorno de Washington: Balance de un medio siglo de economía ecuatoriana (1970–2020)», *Revue internationale des études du développement*, n.º 251 (2023): 204.

61 Daniel Baquero y José Mieles, «Los booms petroleros: ¿Qué cambió en los últimos 40 años?», *Foro Economía Ecuador. Revista de Análisis y Divulgación Científica de Economía y Empresa*, n.º 6 (2015).

62 Julio Oleas, *Ecuador 1972–1999: del boom del petróleo a la pérdida del signo monetario* (Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2018), 72.

representa dos puntos porcentuales adicionales con respecto a la tasa anual de crecimiento demográfico⁶³. El crecimiento selectivo y sectorial enfocado en las ciudades influenció la aproximación y acceso a la cultura en Ecuador, en tanto los centros urbanos cuentan con mayor infraestructura cultural y son punto de visita para artistas y figuras extranjeras, en lo que supone el inicio de la integración del país al circuito internacional del espectáculo. En cambio, las zonas rurales enfrentan limitaciones en términos de infraestructura y, por ende, de acceso a determinadas manifestaciones artísticas. No obstante, continúan siendo referentes en el sostenimiento de tradiciones, fiestas y de diversas cosmovisiones de la cultura popular.

La expansión económica de los 70 significó también un aumento en la demanda de productos industrializados provenientes del extranjero, lo que generó a su vez la llegada y surgimiento de agencias de publicidad, tanto nacionales como foráneas. Estas empresas operaban con base en mensajes y discursos prefabricados y que se basan en estilos y retóricas anglosajonas, regidas en su mayoría por la exaltación del *American Way of Life* en los momentos más álgidos de la Guerra Fría. Por tanto, «la sociedad ecuatoriana se llenó rápidamente de mensajes y productos en serie. La repetición de los mensajes tuvo un efecto homogeneizador de las necesidades materiales y estéticas»⁶⁴. Este es el contexto donde la cultura *mainstream*, definida por el sociólogo francés Frédéric Martel como la cultura de masas⁶⁵, opera como una potente fuerza homogeneizadora trasmisora de imaginarios y aspiraciones, y es en sus términos la más clara herramienta del *softpower* norteamericano desde inicios del siglo XX, y en particular durante el período de Guerra Fría.

Citando a John Nye, presidente de la Kennedy School, escuela de ciencias políticas y diplomacia, de la Universidad de Harvard–Martel cita en su libro:

63 Julio Oleas, *Ecuador 1972–1999...*, 73.

64 Iván Burbano, «Diseño, cultura y sociedad en Ecuador» (tesis de doctorado, Universidad de Palermo, 2021), 85.

65 Frédéric Martel, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Santander: Taurus, 2010).

[...] pero el softpower también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo de integración de las minorías en Estados Unidos. Y si el power puede ser Soft también es gracias a las normas jurídicas, al sistema del copyright, a las palabras que creamos y a las ideas que difundimos por todo el mundo.⁶⁶

El sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza, destacado estudioso de las derivas teóricas y metodológicas de los imaginarios sociales en América Latina, expone que «vivimos una marcada tendencia cultural homogeneizante, o sea, una tendencia a la occidentalización del mundo»⁶⁷. El académico agrega que este proceso toma la forma de un consumismo agresivo que busca insertar elementos de una cultura de consumo asimilable a lo propio, hacer mercados cautivos, y que en este contexto los medios de comunicación y de publicidad juegan un rol central al perpetuar la «superioridad de un estilo de vida occidentalocéntrico»⁶⁸.

De manera análoga sucedió durante el segundo *boom* petrolero en Ecuador⁶⁹ (2007-2014), en el cual se observó un aumento en los ingresos del país y, por consiguiente, de las familias ecuatorianas. En este segundo momento, resulta menester hacer un balance crítico entre el desempeño de los consumos culturales que si bien sostuvieron la matriz de dependencia a través de la explosión del consumo cultural digital, también resulta interesante revisar la dimensión opuesta, que para el caso ecuatoriano las últimas décadas del siglo XX significó surgimiento de los derechos colectivos de los pueblos⁷⁰, llamados de

66 Martel, *Cultura mainstream...*, 6.

67 Manuel Antonio Baeza, «Globalización y homogeneización cultural», *Sociedad Hoy*, n.º 10 (2006): 17.

68 Baeza, «Globalización y homogeneización cultural», 17.

69 Los períodos de boom petrolero fueron entre 1972-1981 y 2007-2014. Cardoso y Chávez, «Booms petroleros, quimeras de transformación productiva y el retorno de Washington...», 208.

70 Un antecedente importante es el Convenio 169 sobre «Pueblos indígenas y tribales en países independientes» de 1989, instrumento internacional vinculante adoptado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1989.

tercera generación⁷¹, y de un cambio en la matriz epistemológica que apuntaba a distanciarse de la herencia de los centros hegemónicos de occidente y a valorizar las culturas originarias y sus saberes en función de otros modelos de sociedad e interrelacionamiento. La Constitución Ecuatoriana de 1998 definió al país como un Estado «pluricultural y multiétnico», mientras que la Carta Magna de 2008⁷², en línea con la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas, precisa, en su primer artículo, que el Ecuador es «intercultural y plurinacional y laico». Es más, en esta última Constitución se reconocen y garantizan explícitamente los derechos colectivos a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas (artículo 57),⁷³ a afroecuatorianos (artículo 58) y montubios (art. 59). En 2008 se determinó también desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, creado en 1988.

A nivel regional, se destaca la implementación en 2004 del Programa Puntos de Cultura en Brasil, que luego se convirtió en política de estado en 2014. Tiene como finalidad «fomentar y valorar circuitos culturales ya existentes en las comunidades, por medio de acciones de articulación y de transferencia de recursos, para organizaciones de la sociedad civil con acciones culturales denominadas Puntos de Cultura»⁷⁴. En 2014 tiene lugar el Primer Congreso Nacional de Cultura Viva Comunitaria (CVC), que funda el Movimiento en el Ecuador. Al respecto, Azeñas señala que:

A nivel América Latina, se viene tejiendo un proceso de fortalecimiento de nuevas perspectivas sobre las políticas públicas culturales y su importancia. Este proceso implica una mayor participación de la sociedad civil (sujetos y grupos sociales, comunidades, organizacio-

71 Algunos ejemplos son el derecho a la paz, al desarrollo, a la libre determinación de los pueblos, a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, entre otros.

72 En 2007 se había promulgado la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas. Posteriormente, en 2016 llegó la Declaración Americana sobre los derechos de los pueblos indígenas.

73 Art. 57.

74 Andrea Mata, *La acción colectiva del movimiento latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria* (Buenos Aires: Teseo, 2023).

nes, etc.) tanto en la etapa de formulación de las políticas como en la exigibilidad de las mismas pues está basado en el entendimiento de la cultura como un derecho humano a ser exigido y de las políticas culturales como una forma de garantizar su cumplimiento.⁷⁵

Aquí se vuelve entonces pertinente analizar el contrapunto que se abre durante la primera década en América Latina con la difusión de postulados contrahegemónicos en el ámbito cultural. El *mainstream* está indiscutiblemente instalado desde la primera mitad del siglo XX como cultura hegemónica y como millonaria industria cultural que explota, a través de la instauración de las telecomunicaciones globales, la llegada del internet y la web como lenguajes universales y la revolución digital: los consumos culturales a la producción estandarizada de las industrias culturales y del entretenimiento producida en los principales centros del desarrollo capitalista inundan un consumo cada vez más cotidiano y masivo en lo referente a lo audiovisual, lo sonoro, las imágenes, lo escrito.

A pesar de ello, los aportes de la discusión alternativa, incluyendo los aportes desde la decolonialidad, la interculturalidad o la diversidad cultural, han sido determinantes para el surgimiento de una oferta y demanda diferenciada, bajo nuevos cánones. Así los consumos culturales en la segunda década del siglo XXI en América Latina se abren también hacia las vías de lo independiente, lo contracultura, lo étnico, entre otras corrientes artísticas que compiten en algunos escenarios a las expresiones de lo hegemónico, y a tal punto que más adelante serán cooptadas por las industrias de producción de *mainstream* global para convertirlas en las expresiones dominantes en el escenario mundial (por ejemplo, fenómenos asociados al género urbano⁷⁶ en

75 Vanessa Azeñas, «Cultura Viva Comunitaria. Aportes y perspectivas para el Estado Plurinacional de Bolivia» (tesis de especialización, São Paulo, Universidad de São Paulo, 2015).

76 En la comunidad latinoamericana se considera al hiphop, el trap o el reguetón como música urbana, etiqueta que «engloba diferentes estilos que tienen en común sus orígenes contraculturales y underground y sus letras provocadoras y reivindicativas. Todas ellas nacieron en barrios de pocos recursos, como respuesta al movimiento de la música disco y como forma de identidad de colectivos marginados como los afroamericanos o los inmigrantes latinos en Estados Unidos». Judith Vives, «Guía de estilos de las músicas urbanas», *La Vanguardia*, 2020.

la industria de la música, la cultura chicha⁷⁷, o todas las expresiones creativas relacionadas con la narcocultura⁷⁸).

El segundo *boom*, acontecido a inicios del nuevo siglo, entre 2007 y 2014, permite trazar un paralelismo respecto de las tendencias de los consumos culturales crecientes en momentos de auge económico. Un consumo sobre el cual convendría examinar la vigencia y vitalidad de las dinámicas de dependencia cultural, de adhesión al *mainstream*, o del surgimiento de otras formas de consumo.

Cabe, sin embargo, contextualizar que es en esta época que aparecen los primeros datos estadísticos sobre consumos culturales en Ecuador como parte de otra medición: la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (Enighur)⁷⁹, de periodicidad decenal y cuyos últimos resultados correspondieron al período 2011–2012. Entre los resultados se destaca que el 4,60 % de la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual de los hogares ecuatorianos se dedica a la recreación y la cultura, y luego educación, con el 4,40 %⁸⁰; puestos 10 y 11 entre 12 categorías. Este ordenamiento muestra un primer vistazo al lugar marginal que ocupa el consumo cultural en el gasto de los ecuatorianos, sin embargo, cabe precisar que, metodológicamente, la medición que realizan las instituciones

77 «El emprendimiento de la llamada peyorativamente “cultura chicha” y su producto, la música chicha, ha pasado de ser un género híbrido musical del huayno, con lo tropical dentro de un concepto sonoro, a una manifestación de posicionamiento en el contexto cultural ciudadano. Esta manifestación cultural representa a un sector social compuesto por migrantes provincianos y sus descendientes que, en muchas circunstancias, han llegado a “conquistar” económica y socialmente espacios culturales impensables en otros tiempos, convirtiéndose en emprendedores muy exitosos». Mario Iriarte, «Sociología de la música: la “chicha”, un producto cultural de la hibridez social en el Perú», *Tradición. Segunda época, Revista de la Universidad Ricardo Palma*, n.º 20 (2020): 111–115.

78 «Elmer Mendoza refiere que «existe en México una cultura narco por la fuerte presencia de los carteles del narcotráfico en la vida mexicana. Hoy se pueden escuchar los narcocorridos, leer narcoliteratura, cine, artes plásticas, arquitectura y ópera. Sin duda, es un género que atrae la curiosidad de la juventud porque se recrea el ascenso de los líderes de las organizaciones criminales, pues se identifican las hazañas, el poder y control que ejercen». Graciela Baca, «Aproximación a la narcocultura como referente de la construcción identitaria de jóvenes en México», *El Cotidiano*, n.º 206 (2017): 59–67.

79 Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011–2012*.

80 Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011–2012*, 27.

oficiales a los componentes de la cultura es aún incompleta. Por ejemplo, ponderando más ampliamente las actividades que se van identificando como industrias creativas⁸¹, pues gran parte de los actores productivos del sector se encuentran fuera del radar de las mediciones oficiales: la informalidad, el consumo subterráneo, la incapacidad técnica de las instituciones de estadísticas conspiran contra la posibilidad de estudiar cabalmente los fenómenos asociados al efectivo acceso a la cultura en el país.

De esta manera, los períodos asociados a un auge económico pueden ser caracterizados como momentos de ampliación de la frontera de posibilidades para la cultura nacional, lo que implica sin duda una mayor exposición a los fenómenos de lo *mainstream*, pero que también ha posibilitado de varias maneras la emergencia de manifestaciones culturales híbridas, en el sentido de García Canclini.⁸² Varios ejemplos pueden ser ubicados el campo del arte ecuatoriano como expresión de esta búsqueda de espacio en el consumo cultural nacional: el fenómeno de la tecnocumbia y de la música chicha que irrumpe con fuerza en los mercados nacionales desde inicios de siglo y que se sostiene como un referente de modo de producción industrial local, la «primavera» del cine ecuatoriano que en los años 2010 encontró su cenit de presencia tanto en los mercados del audiovisual como en los segmentos de cine independiente⁸³ o del cine

81 «David Throsby propone que las industrias creativas pueden ser agrupadas en 4 círculos concéntricos, conformados por 1.- Industrias creativas centrales (dentro de las cuales están la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales), 2.- Otras Industrias Culturales Centrales (dentro de las cuales estarían el cine, museos, galerías, bibliotecas y actividades de fotografía), 3.- Industrias Culturales más amplias (dentro de las que estarían los servicios del patrimonio, edición y medios impresos, televisión y radio, grabaciones de audio y videojuegos), y por último 4.- Otros Sectores Productivos (conformados por la publicidad, arquitectura, diseño y moda)». Alejandra Aspíllaga, «Teoría de círculos concéntricos de la industria creativa, adaptación al contexto chileno, y análisis de su pertinencia en la realidad actual nacional», *Políticas Culturais em Revista* 2, n.º 8 (2015): 188–215.

82 Néstor García Canclini, *Culturas híbridas* (Debolsillo, 2012).

83 *Prometeo deportado* (2010), *En el nombre de la hija* (2011), *Pescador* (2011), *Sin otoño, sin primavera* (2012), *Mejor no hablar de ciertas cosas* (2013), *Alba* (2016) y *Dedicada a mi ex* (2019), entre otras. Esta última es la película más taquillera en la historia del cine ecuatoriano y fue producida por Touché Films, creadores del exitoso canal de YouTube *enchufe.tv*.

subterráneo/de guerrilla⁸⁴, o el inicio del fenómeno de las editoriales independientes⁸⁵. Esta diversificación de posibilidades, que como hemos dicho no interrumpe la progresión de lo *mainstream* global, será uno de los signos a analizar en la siguiente etapa.

Contextos agitados de inicios de tercera década del siglo veintiuno

En contraposición a los períodos de auge, las sucesivas crisis y etapas de recesión que han marcado la historia económica del Ecuador han incidido negativamente en la oferta cultural. Este fenómeno se puede comprobar con el decrecimiento en las variables de producción de cultura⁸⁶ al tenor de la paulatina extinción del segundo *boom* petroero desde 2014, y que se evidencia una disminución sostenida en los niveles de producción, pasando de USD 1412 a USD 1147 millones, de modo que en 2020 fueron inferiores a los alcanzados seis años antes⁸⁷. Consecuentemente, este decrecimiento ocasionó que la contribución relativa del sector cultural al PIB nacional disminuyera de 2,01 % a 1,73 % en este rango temporal.

El escenario actual de la cultura recuerda lo sucedido en períodos de crisis de años anteriores, en los que las políticas de ajuste económico aplicadas en las décadas de los 80 y 90 en el Ecuador y en

84 «Sicario manabita —de Fernando Cedeño— vendió más de un millón de copias en el mercado pirata [...] El cine de guerrilla nació y creció precariamente. Sin formación académica alguna, solo con la intuición que les daba el haber visto películas de acción toda la vida. Nació de las demandas de un público que no tenía acceso a las salas comerciales, porque en Manabí simplemente no había salas, pero había ganas de ver cine. Y así, precariamente, fueron saliendo las películas; producidas, dirigidas y actuadas por gente que nunca había hecho cine, pero que aportaba a financiarla, y por ello el guion se modificaba sobre la marcha, con cada nuevo aporte». Pablo Salgado, «El cine de guerrilla o el Ecuador bajo tierra», *El Telégrafo*, 2016.

85 Damián de la Torre, «Editoriales independientes, más allá de la pandemia», en *Trabajadores de la cultura: condiciones y perspectivas en Ecuador* (Guayaquil: UArtes Ediciones, 2021).

86 Desde que existe registro específico a través de las cuentas satélite de cultura.

87 Ministerio de Cultura y Patrimonio, «Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio 2021-2025», (Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio 2023), 30.

América Latina tuvieron un impacto negativo en el acceso de la población a la cultura, al reducirse los recursos destinados a esta área. En años recientes, las reducciones vuelven a suceder: entre 2015 y 2021 los recursos del Ministerio de Cultura y Patrimonio bajaron de USD 53,97 a USD 18,72 millones; es decir, una disminución del 65 %⁸⁸.

Concomitante, otro gran impacto para los consumos culturales sucede con la pandemia del COVID-19 y la irregularidad de la «vuelta a la normalidad» que afectaron de manera determinante la situación del sector cultural en 2020 y 2021. El sector cultural y artístico ecuatoriano registró pérdidas de USD 225,24 millones entre marzo y diciembre de 2020, siendo el campo audiovisual y cinematográfico el más golpeado con USD 121,65 millones⁸⁹. Los períodos de confinamiento y distanciamiento social redujeron drásticamente el flujo de personas y con ello la asistencia a teatros, cines y espacios públicos.

La pandemia aceleró la transición digital de la sociedad ecuatoriana y la masificación del internet y los dispositivos digitales. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, el porcentaje de ecuatorianos con teléfono inteligente subió desde 8,7 % en 2013 a 51,5 % en 2020, es decir, un aumento de 492 %⁹⁰. Por otro lado, y también según el INEC, la penetración del servicio de internet en los hogares ecuatorianos pasó de 32,4 % en 2014 a 60,4 % en 2022; un incremento del 86,4 % en 8 años⁹¹. Entre septiembre de 2020 y marzo de 2022 los ecuatorianos gastaron USD 475 millones en plataformas digitales como Netflix, Spotify, Uber o Tinder⁹². Consecuentemente, tiene lugar

88 Pablo Cardoso, «*Pandemia y renovación política: ejes cartesianos de la cultura en Ecuador en 2021*», en *Observar la Cultura: estructura, crisis y pandemia*, ed. Pablo Cardoso y Mario Maquilón, 207–237 (Guayaquil: Universidad de las Artes, 2022), 222.

89 Ministerio de Educación y Cultura, *Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador – marzo 2021* (Quito: Ministerio de Educación y Cultura, 2021).

90 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, «*Indicadores de tecnología de la información y la comunicación*» (Quito: INEC, 2021), 18.

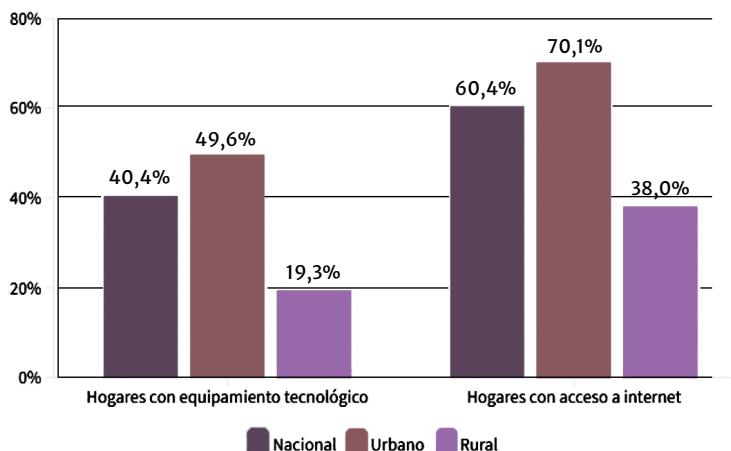
91 El Telégrafo, «*Más hogares tienen acceso a Internet en Ecuador*», *El Telégrafo*, 2023.

92 Primicias, «*Gasto en plataformas digitales fue de USD 457 millones, en año y medio*», *Primicias*, 2022.

una mutación de los hábitos de consumo cultural correlacionada con la masificación de formatos digitales y de bolsillo para diversas producción artísticas y culturales como libros, música, películas e, incluso, visitas a museos y galerías.

Ecuador aún tiene deudas pendientes respecto a la brecha digital, como sucede con la mayoría de los territorios periféricos dentro del capitalismo global. Un reportaje de la revista *Gestión* reveló que, si bien el analfabetismo digital había descendido de 14,4 % en 2014 a 8,2 % en 2022, «los hogares en el área rural son aproximadamente 5 veces más analfabetos digitales que en la urbe». Otro dato preocupante es que desde el 2020, en plena pandemia, hasta julio de 2022 el analfabetismo digital en las ciudades había bajado de 7,5 % a 3,6 %, mientras que en el campo subió en 2,2 %⁹³. En cuanto al acceso a internet y equipamiento tecnológico también se evidenciaron desigualdades significativas:

Figura 2: hogares con acceso a Internet y equipamiento tecnológico a julio 2022



FUENTE: MARCAYATA, 2023.

⁹³ Camila Marcayata, «La brecha digital es la gran deuda pendiente en Ecuador, más en la ruralidad», *Revista Gestión* (2023).

Las transformaciones del consumo cultural dentro de este reciente período de desarrollo capitalista, atravesado en el Ecuador, al igual que en muchas otras partes del mundo, se manifiesta como una convergencia de crisis —sanitarias, económicas, de violencia— que tiene impactos determinantes en las preferencias y en los modos de acceder/aproximarse a la cultura: la revolución digital viene caracterizada por la implosión de contenidos multiformato que cooptan diversos medios transmisores del consumo cultural. Los consumidores, además, se suman voluntariamente a la producción y distribución de contenidos: lo que García Canclini⁹⁴ llamó los *prosumidores culturales*. En esta sumatoria, forzosamente también la expresión cultural divergente encontró canales de difusión y posibilitó la existencia de expresiones culturales de diverso tipo que también captó audiencias, incluso convirtiéndose en una expresión del *mainstream global*.

Esta cooptación y mutación de lo alternativo a lo hegemónico genera conflictos en los públicos que, por ejemplo, también pueden evi- denciarse en los enfrentamientos políticos que ha vivido el Ecuador, y que revelan conflictos entre diferentes tipos de expresiones culturales en un mismo país. Por dos ocasiones en el último lustro, en 2019⁹⁵ y en 2022⁹⁶, se ha evidenciado una fractura política a través de los estallidos sociales que paralizaron al país en dos diferentes gobiernos de matriz neoliberal. La fractura cultural se manifiesta, señal de una no concre- ción del Estado plurinacional e intercultural propuesto por la Constitu- ción del 2008, y tensa las relaciones entre grupos sociales antagónicos (lo urbano-lo rural; lo mestizo-lo indígena; los ricos-los pobres) lo cual también cuestiona la real concreción —en producción y acceso— a una

94 Néstor García Canclini, «¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?», *Revista Estudios Visuales*, n.º 7 (2010): 15-36.

95 Desde el 2 al 13 de octubre de 2019 tuvieron lugar una serie de manifestaciones sociales en rechazo a las medidas económicas del gobierno neoliberal de Lenín Moreno, entre las que destacaban la liberación del precio del diésel y la gasolina extra y ecopaís. Las manifestaciones estuvieron lideradas por el Frente Unitario de Traba- jadores (FUT), la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), y el Frente Popular (FP).

96 El incremento de los precios de los combustibles y de la canasta familiar fue en 2022 el desencadenante de un nuevo paro nacional, que tuvo lugar del 13 al 30 de junio. Estas manifestaciones fueron lideradas principalmente por la Confederación de Nacionalida- dades Indígenas del Ecuador (CONAIE) junto a otras organizaciones sociales.

cultura diversa e híbrida. La pandemia y la crisis de violencia, en este punto, en Ecuador agravan la situación, pues prolongan la crisis —que ya no es una excepción, sino una norma— y promueven el aislamiento de las poblaciones del espacio público, la restricción de acceso horario a manifestaciones culturales y artísticas al tiempo que se impulsa el consumo autocentrado y aislado de cultura digital, hegemónica y enlatada.

Análisis de la primera *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*:

La *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*⁹⁷ publicada en el año 2022 constituye una primera referencia estadística para aproximarse al estudio del acceso a la cultura en Ecuador. La responsabilidad de realizar la encuesta estuvo a cargo del Ministerio de Cultura y Patrimonio, institución que tardó más de tres años en el proceso de diseño, levantamiento de información y publicación de resultados. La encuesta tuvo una muestra de 15 492 viviendas en las 23 provincias continentales del país (no se incluyó Galápagos en el ejercicio estadístico). En las páginas siguientes se desarrollará una lectura analítica de los resultados referidos a los consumos culturales en diferentes ámbitos del arte y la cultura. Los informes presentados por el Ministerio tienen un enfoque general y panorámico, sin profundizar en la interpretación de los datos obtenidos, por lo cual en este análisis —a partir de un trabajo de cruce de variables— busca explicar algunas dinámicas del consumo cultural y propiciar reflexiones al respecto.

Prácticas culturales: la tradición frente a la institución

La participación de los ecuatorianos en diferentes actividades, eventos o espacios culturales es uno de los primeros focos de atención de

⁹⁷ Ministerio de Cultura y Patrimonio, *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales*, 2022.

la medición. Las fiestas tradicionales, patronales y religiosas aparecen como las actividades de mayor asistencia con un 39,6 % del total de encuestados, lo cual evidencia el gran arraigo que existe en la población por este tipo de festividades de carácter masivo y que generalmente ocurren en el espacio público. Luego, en popularidad le siguen las ferias gastronómicas de platos típicos (24,1 %) y los conciertos de música en vivo (17,9 %) como las manifestaciones culturales de mayor participación de los ecuatorianos. En los últimos lugares están la visita a museos, centros culturales y galerías (6,6 %), y la concurrencia a bibliotecas o archivos históricos (4,2 %), con un porcentaje de asistencia significativamente menor.

El contraste de estos datos presenta una dicotomía en relación con la herencia de prácticas culturales arraigadas en «lo popular», cuya práctica cotidiana reconoce prácticas religiosas autóctonas con expresiones de lo sincrético, en un país que oficialmente reconoce 182⁹⁸ celebraciones y conmemoraciones en su calendario festivo del patrimonio cultural inmaterial. Mientras que en lo relacionado con la escasa asistencia a los espacios de la memoria social,⁹⁹ vale subrayar que su frecuentación es en promedio el doble en la ciudad con relación a las zonas rurales, lo cual vuelve manifiesto la diferenciación de prácticas, además de sugerir la inequidad territorial en el acceso a la infraestructura cultural.

Entre los principales motivos para la no asistencia a actividades culturales por parte de población ecuatoriana se encuentran el desinterés (40,1 %), la distancia (12,8 %), el desconocimiento o falta de información (11,7 %) y la falta de oferta cultural (10,8 %). Sobre el desinterés vale mencionar que es un término al que diversos campos del conocimiento han otorgado diferentes definiciones, como por ejemplo la psicología (motivación), la economía (toma de decisiones en el uso de los recursos) o la sociología (cooperación interpersonal). Es decir, el término —que es utilizado frecuentemente en otras encuestas de consumos culturales de la región— carece de claridad al no existir información que permita identificar su significado en el contexto de esta

98 De entre estas 182 celebraciones y conmemoraciones registradas casi 100 están relacionadas a santos y figuras de la tradición cristiana.

99 Se denomina lugares de la memoria social al conjunto de instituciones como museos, bibliotecas, y otros espacios culturales.

encuesta. En este sentido, corresponde por supuesto interrogarse al respecto de la comprensión/abordaje de los encuestados al elegir esta opción del cuestionario.

Las tres siguientes respuestas: distancia, falta de información y falta de oferta cultural, son —quizás— conceptos que pueden ser estudiados desde la economía, y más específicamente identificados como factores asociados —desde la teoría microeconómica— a la imperfección de mercado¹⁰⁰. La distancia puede ser analizada como un costo de transacción que aleja la posibilidad de encuentro de consumidor y oferta, cuanto más altos sean los costos de transacción, es más probable que las personas o las empresas decidan no participar en transacciones que de otro modo serían beneficiosas para ellas. Esto puede resultar en una asignación subóptima de recursos y en la falta de eficiencia en la economía.

La falta de información debe ser asociada a la existencia de información asimétrica hacia la población: ¿cuáles son los mecanismos que la oferta cultural encuentra para empatar con consumidores? ¿Existen programas públicos de agenda cultural que faciliten estas conexiones? Finalmente, apuntar a «la falta de oferta» alude directamente a un problema estructural del lado de la producción de cultura en sus múltiples campos o a una consecuencia de lo aludido en el punto anterior relacionado con la falta de canales de difusión/información de la oferta existente.

Profundizando en otros cruces de variables, se encuentra que algunos datos de esta sección revelan las contradicciones y contrastes de la sociedad ecuatoriana. Por ejemplo, el desinterés hacia las actividades culturales es menor en la ruralidad (30,0 %) que en la ciudad (44,5 %), y la falta de oferta como obstáculo es significativamente mayor en la primera (18,5 %) que en la segunda (7,4 %). Algo similar ocurre con las poblaciones indígenas y montubias, quienes a pesar de tener los porcentajes más bajos de desinterés (27,8 % y 31,8 % respec-

100 La capacidad de compradores y vendedores de influir en los precios y en la producción de bienes y servicios en base a su poder de mercado.

tivamente) son también quienes tienen mayor carencia de actividades en su territorio/localidad (21,2 % y 20,7 % respectivamente, ningún otro grupo pasa del 10 % en este aspecto).

Merece especial atención el vínculo persistente de la población ecuatoriana con las tradiciones locales. Esto se reflejó durante la pandemia del Covid-19, en la cual los sucesivos confinamientos detuvieron la realización de varias de estas manifestaciones populares y cerraron durante estos períodos. Un caso emblemático que puede ilustrar la fuerza del apego que las poblaciones mantienen con sus fiestas populares es la del Inti Raymi (solsticio de verano para el mundo occidental) en el año 2020, en el cual existió una resistencia de los pueblos para mantener su celebración bajo diversas formas, incluyendo la no observancia a las restricciones de las normas de bioseguridad establecidas por el Estado en ese momento^{101 102}.

Hábitos de lectura: mutaciones de prácticas y transformación de los soportes

Las prácticas lectoras son el único ámbito de los consumos culturales que ya había sido anteriormente estudiado estadísticamente en el Ecuador. Además de la mencionada encuesta (2022), existió una medición anterior en octubre de 2012, denominada *Hábitos de lectura en Ecuador*¹⁰³, y que se calculó a partir de los datos del Sistema Integrado de Hogares del INEC¹⁰⁴. Este antecedente permite esbozar comparaciones con relación a los cambios en las prácticas lectoras de los ecuatorianos durante la última década. A pesar de la existencia de diferencias y particularidades metodológicas entre ambos ejercicios estadísticos, se presenta la siguiente tabla de resumen:

101 Coordinadores de la celebración del Inti Raymi en Ecuador y en varios países del mundo, «Recomendaciones de los Coordinadores de la celebración del Inti Raymi en Ecuador y en varios países del mundo», *Universidad Andina Simón Bolívar*, 2020.

102 La Hora, «Inti Raymi no perderá su esencia, a pesar de la pandemia», *La Hora*, 2020.

103 Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Hábitos de Lectura en Ecuador* (Quito: INEC, 2012).

104 Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Diseño del Sistema Integrado de Encuestas a Hogares e implementación del Marco Maestro de Muestreo* (Quito: INEC, 2013).

Tabla 1: hábitos de lectura en Ecuador 2012 vs 2022

| | 2012 | 2022 |
|-----------------------------|--|--|
| Hábito de Lectura | 73,5% tiene hábito de lectura | 76,7% lee de forma diaria |
| Razones para no leer | 56,8% falta de interés 31,7% falta de tiempo 8,2% Otro | 28,3% no le gusta leer 27,8% no tuvo tiempo 20,0% no ve bien |

Fuente: INEC (2012), Ministerio de Cultura (2022)

Elaboración: Autores

En el periodo entre las dos mediciones el hábito de lectura diario/frecuente se ha mantenido constante alrededor de 70 %, lo cual permite cuestionar ese mito nacional construido alrededor de la máxima «el ecuatoriano promedio lee un libro al año», que se ha asentado en el imaginario colectivo, que se confirma en la encuesta de 2022, pues los resultados indicaron que en Ecuador se lee un libro completo y dos incompletos al año¹⁰⁵. Esta cifra ha servido generalmente para un lamento nacional alrededor de la falta de hábitos sociales de lectura. Sin embargo, y en el marco de la sociedad digital del siglo XXI, este dato icónico merece al menos ser contextualizado y debatido como canon absoluto del acceso y de las prácticas de una población al respecto del hecho lector. Hoy en día, según nos indica la reciente encuesta, la predominancia de la lectura en las redes sociales y en otras webs, por ejemplo, si bien puede ser menospreciada por ciertos círculos tradicionales y académicos, esconde nuevas dinámicas de producción y difusión colectiva de conocimiento más allá de la centralidad y la institucionalidad.

Con relación a las razones para no leer, se presentan diferencias significativas entre ambas encuestas: en la encuesta de 2022 aparecen las «dificultades visuales» como uno de los primeros obstáculos para la lectura, con una tasa significativa del 20 %. En el 2012, se registró

¹⁰⁵ Ana María Crespo, «En Ecuador se lee un libro completo al año y se escucha requetón, lo que nos dice la Encuesta de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales», *Cultura en Renglones*, 2022.

una «falta de interés» del 50 %, mientras que en 2022 casi el 30 % indicó que «no le gusta leer». Precisamente, en estas categorías se revela nuevamente la ambigüedad e imprecisión con respecto a término como desinterés que, dependiendo de la interpretación de cada persona y/o encuestador/a, podría incluir un rechazo expreso por la lectura o más bien solamente indiferencia, o incluso referirse tácitamente a un reclamo sobre la oferta literaria a la que accede la población. Por tanto, a pesar de que presentamos estas categorías de forma contigua no pueden ser homologadas, este aspecto revela también lo determinante que es la institucionalización de toda encuesta para permitir un análisis riguroso e intertemporal, e incluso para develar otras circunstancias tangenciales a la problemática de los consumos (por ejemplo, en este caso, un incremento de las afectaciones visuales en los últimos años que es, más bien, un problema de política sanitaria).

Justamente, en la posibilidad de establecer cruces de variables de diferente naturaleza está la posibilidad de arribar a mejores conclusiones con respecto al acercamiento de diversas poblaciones a la lectura. Por ejemplo, siguiendo lo planteado en el párrafo anterior, revela la vulnerabilidad de ciertas poblaciones en lo que se refiere al acceso a la lectura no solo por la falta de interés, sino por problemas de salud: en 2022 el 57,8 % de personas mayores de 65 años indicó que su principal razón para no leer son las dificultades de visión. Este grupo registró también una clara preferencia por el material impreso (75,6 %) y el uso más bajo del celular para leer entre todas las edades (21,1 %), lo que en una época de marcada transición digital les priva de opciones, más aún si se toma en cuenta las posibles restricciones de movilidad que puedan tener. Estos datos permiten identificar poblaciones en condiciones de vulnerabilidad y posibles líneas de acción para la elaboración de políticas de atención prioritaria.

Otro aspecto en el que se encontraron diferencias significativas fue en la disponibilidad de tiempo para la lectura, que en el marco del capitalismo tardío está influenciado por la distribución social del trabajo y fenómenos como el emprendedurismo y el trabajo informal, además de las dinámicas de género en la división de trabajo. En este sentido, se identifica una diferencia significativa en torno a la disponibilidad horaria para la lectura correlacionada con la variable de raza: entre las personas que indicaron que la falta de tiempo era un impedi-

mento para la lectura, las poblaciones afroecuatorianas/afrodescendientes (42,4 %) y mulata (41,1 %) tienen mayor representatividad, seguidas por la montubia (28,2 %), la mestiza (28,3 %) y la indígena (22,6 %). En cambio, la población negra¹⁰⁶ (6,1 %) y blanca (4,8 %) presentan niveles bajos respecto a este obstáculo. Irónicamente, la población —autodenominada— blanca encuestada fue la que manifestó en mayor medida que no le gusta leer (57,7 %)¹⁰⁷.

Los formatos y soportes para la lectura son también una variable a tomar en cuenta. Por ejemplo, en la ruralidad se registró un menor uso del celular (48,8%) y las computadoras (3,9%) en comparación con las áreas urbanas (60,0% y 10,3% respectivamente); en cambio, en el campo existe mayor presencia del material impreso (47,0%, frente al 28,4% urbano). Esta diferencia encuentra su origen en la brecha tecnológica entre la ciudad y el campo, por lo que es clave la provisión sostenida de dispositivos digitales y de textos físicos a las bibliotecas públicas de la red de escuelas y colegios. Sin embargo, desde la disolución del Sistema Nacional de Bibliotecas en 2014 el abastecimiento de fondos bibliográficos se encuentra en franco declive.

Esta suma de factores remite a la necesidad de mejorar el acceso a la lectura en la ruralidad, más aún considerando el crecimiento de la lectura digital en los últimos diez años:

Tabla 2: lectura digital en Ecuador

| | 2012 | 2022 |
|-----------------|----------------------------------|--|
| Lectura digital | 6% (Internet, medios magnéticos) | 66,1% (Celular, computadora, Tablet, lector) |

Fuente: INEC (2012), Ministerio de Cultura (2022)

Elaboración: Autores

106 El *Manual del Encuestador y Supervisor de la Encuesta de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (EHLPRACC)* detalla las siguientes definiciones para la pregunta de la identificación cultural:

*Afroecuatoriano/Afrodescendiente: es el individuo de piel negra y/o que tenga algún rasgo u origen afroecuatoriano.

*Negro/a: referencia física, étnica o racial de pueblos cuya principal característica es el color oscuro de su piel.

107 Porcentaje corresponde al total de personas que indicaron que no les gusta la lectura como razón para no leer.

Efectivamente, el censo de población de 2022 en Ecuador reveló que la brecha tecnológica aún perdura, a pesar de una paulatina disminución en los últimos años:

Tabla 3: uso de TIC

| | Área urbana | Área rural |
|----------------------|-------------|------------|
| Teléfono celular | 84,6% | 71,6% |
| Internet | 77,0% | 56,3% |
| Computadora o laptop | 40,0% | 20,8% |
| Tablet | 14,3% | 6,2% |

Fuente: INEC, 2023¹⁰⁸.

Elaboración: Autores.

Llama la atención que la diferencia de casi 13 puntos porcentuales de esta última tabla en lo que respecta a los teléfonos celulares coincide con los 11 puntos que separan la lectura diaria de la ciudad y el campo, sugiriendo la centralidad de este dispositivo para leer. Efectivamente, la Encuesta de Consumos Culturales muestra que el celular es el principal medio de lectura (56,7 %) por sobre el material impreso (33,9 %).

Justamente, es necesario considerar que estos soportes electrónicos han diversificado enormemente los formatos de lectura gracias a la avasallante multiplicidad de plataformas y de contenidos disponibles en la red. Así, entre las personas que dedican tiempo a la lectura digital, el 56,2 % tiene preferencia por las redes sociales, el 15,0 % por información enciclopédica y el 11,6 % por libros. ¿Qué tipo de lectura es la que se realiza en las redes sociales? ¿Cuáles son los nuevos cánones que la lectura adopta en pleno siglo XXI?

Consumo de audiovisual: crisis y transición digital

La incidencia del desarrollo tecnológico es aún mayor en el campo del audiovisual. Como se vio en páginas anteriores, la llegada del cine y la televisión fueron piedras fundadoras en el proceso de masificación

¹⁰⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos, «*Resultados. Boletín Técnico*», Censo Ecuador, 2023. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#.>

de estos contenidos en Ecuador. La digitalización fue el siguiente salto técnico y de consumo que impactó profundamente las tendencias de acceso audiovisuales, primero mediante soportes físicos (DVD) y luego mediante la explosión de las plataformas *streaming*. Como punto de comparación que permita determinar una tendencia en los últimos años es pertinente recurrir a *Estudio de Audiencias de Cine en el Ecuador*¹⁰⁹ de 2015, y que sirve como el antecedente más exhaustivo a la *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales* de 2022. Lo digital empezaba a ganar segmentos de mercado mediante soportes físicos y, en menor medida, a través de la red:

Tabla 4: medio de consumo de películas, 2015¹¹⁰

| MEDIO | % del total de encuestados | NOTAS |
|---------------------------|----------------------------|--|
| TV Nacional | 94% | |
| Tv por cable | 76% | |
| DVD/Blu-ray | 60% | · 67% compra películas originales* · 98% compra copias* |
| Cine | 46% | · 45% va a al cine con sus familiares o con su pareja (26%) · Los sábados (62%) son los días preferidos para asistir. · La mayoría de personas asiste una (57%) o dos veces (24%) al mes al cine |
| Páginas internet | 23% | · 74% usa YouTube para ver películas |
| Suscripción a plataformas | 4% | En 2015, no se incorpora una pregunta referida al tipo de plataformas al que este pequeño segmento de ecuatorianos está suscrito. |

* Entre los usuarios de DVD/Blu-ray. Fuente: Marketing Consulting, 2015.

109 Investigación encargada por el Consejo Nacional de Cine (CNCine) a la empresa Marketing Consulting, que realizó 1000 encuestas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Esta encuesta tuvo una muestra de 1000 personas distribuidas entre Quito (400), Guayaquil (400) y Cuenca (200). Marketing Consulting. *Estudio de audiencias de cine en Ecuador* (Quito: MC, 2015).

110 Preguntas de opción múltiple

Sin embargo, siete años después, la encuesta de 2022 ni siquiera incluyó los DVD en sus posibilidades de respuesta, enfocándose exclusivamente en el contenido digital en la red, además que no solo se centró en películas con la medición de 2015, sino que amplió su área de estudio a cualquier tipo de contenido audiovisual, acaso reconociendo su presencia cada vez mayor a través de plataformas como TikTok (14,26 millones de usuarios), Facebook (13,6 millones) e Instagram (7 millones)¹¹¹, enfocadas hacia la interacción social y no hacia la proyección de filmes. En particular destaca la popularidad de los *reels* o videos cortos, implementados primero por TikTok y luego copiados por las otras plataformas y cuyo contenido ofrece una multiplicidad incontenible, desde lo humorístico hasta *coaching* pasando por lo publicitario y lo informativo, donde por supuesto también abundan las *fake news*. Con ello se revela el rol determinante de las redes sociales en la masificación del consumo audiovisual en nuevos formatos en la actualidad.

Además de esta disyuntiva metodológica¹¹², es preciso resaltar que la medición de 2015 se limitó a las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca mientras que la de 2022 fue nacional. Ello podría explicar parcialmente el descenso de hasta el 17,2 % de asistencia a salas de cine en la última *Encuesta de Consumos Culturales* de 2022. Ya sea por las complejidades logísticas y de infraestructura o por la necesidad de un flujo de público constante, los complejos de salas de cine se han asentado preferentemente en las ciudades. Efectivamente, la asistencia al cine en la ciudad es casi seis veces mayor en la ciudad (23,4%) que en la ruralidad (3,9%), según la encuesta.

Como principales razones para la no asistencia a espacios de proyección de películas, que además de las salas de cine también incluye casas comunales, teatros, salas de uso múltiple, y centros culturales, se tiene: desinterés (38,0 %), falta de espacios (16,7 %) y la distancia (12,6 %). El cruce de variables muestra nuevamente diferencias elocuentes: en la ruralidad (29,3 %) la alusión a la falta de estos espacios es mayor que en áreas urbanas (10,9 %), a pesar de que el desinterés es mayor en la ciudad (42,8 %) que en el campo (27,6 %), de forma similar a lo ocurrido con los hábitos de lectura. El caso de la po-

111 En Ecuador, según el censo 2022 la población total residente fue de 16.938.986 personas.

112 La Encuesta de 2022 dedica una pregunta a la asistencia a cine y otra separada para el acceso a videos en general.

blación indígena merece especial atención, en tanto son el grupo humano que muestra menor desinterés (26,3 %), pero al mismo tiempo quienes tienes mayores dificultades debido a la falta de espacios (41,5 %). Estos datos son capitales. El desinterés se evidencia en ámbitos en los que el cine fue históricamente una práctica cultural referencial.

El descenso generalizado en la asistencia a cines también puede explicarse por la acelerada expansión de la conectividad y la disponibilidad de contenido pirateado y en páginas gratuitas (pero con publicidad) como YouTube:

Tabla 5: medio de acceso a videos, 2022

| Medio de acceso a videos | %* |
|-------------------------------------|-------|
| Gratis por internet | 87,2% |
| Suscripción a plataformas digitales | 28,5% |
| Compra por internet | 3,5% |

*Nota: pregunta de opción múltiple

Fuente: Ministerio de Cultura (2022)

Elaboración: Autores

El auge de las plataformas *streaming* es un caso de estudio que merece atención al haberse convertido en la alternativa que está desplazando a la televisión por cable: entre 2021 y 2022 este último servicio había perdido un 25 % de suscriptores en Ecuador versus el 21 % de crecimiento de las páginas de *streaming*¹¹³. Uno de los factores clave en el éxito de esta plataformas es la exclusividad del contenido que ofrecen¹¹⁴. En conjunto, contar con suscripción a seis plataformas en Ecuador puede representar en una inversión mensual cercana a los USD 50¹¹⁵, valor similar al de un paquete *premium* de televisión pagada.

¹¹³ Primicias, «El 'streaming' desplaza a la TV por cable en precio y contenido», *Primicias*, 2022.

¹¹⁴ Primicias, «Gasto en plataformas digitales fue de USD 457 millones, en año y medio», 2022.

¹¹⁵ El Universo, «Cerca de 50 dólares mensuales es lo que usted podría pagar por la suscripción a seis plataformas de streaming en Ecuador», *El Universo*, 2023.

En esta comparación se identifica las transformaciones de los modelos de negocios que derivan en que un grupo de usuarios paguen ahora a seis proveedores distintos (plataformas) en vez de a uno solo (compañías de televisión pagada).

Vale la pena mencionar la poca participación del cine ecuatoriano dentro de la parrilla de programación cinematográfica nacional, lo cual fue ya evidenciado por la encuesta de 2015. En ella se reveló que el 99 % de encuestados calificaron el cine de Hollywood como «bueno/excelente», mientras que con el cine ecuatoriano este porcentaje solo llegó a 35 %, además que solo el 27 % indicó haber visto una película producida en Ecuador en los últimos doce meses. Efectivamente, de las películas más vistas en 2021 en Ecuador, el 79 % provino de América del Norte mientras que el 14 % de Europa; apenas el 1 % fueron originarias de América del Sur¹¹⁶. En 2022 esta tendencia se acentuó, ya que el 92,9 % de los filmes más populares fueron de Norteamérica, con un 4,5 % de Europa y apenas un 0,6 % de Sudamérica¹¹⁷. Además, la pandemia tuvo un impacto nefasto en la taquilla ecuatoriana, que descendió en un 79 % en relación con 2019¹¹⁸. Esto se debió al cierre de cinco meses de las salas de cine, desde el inicio de la pandemia hasta el 19 de agosto de 2020.

Estos datos certifican la distancia entre el cine ecuatoriano y su público. Entre las razones para esta baja taquilla están la «desconexión con el perfil del espectador local [...], el desinterés por la trama de las propuestas presentadas, la falta de promoción por canales adecuados y el no contar con elementos de producción atractivos, específicamente, actores reconocidos»¹¹⁹.

116 Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, *Perspectiva audiovisual 07. Boletín Estadístico Trimestral del Cinematografía en Ecuador* (Quito: LEA. Listado Ecuatoriano del Cine y Audiovisual, 2021).

117 Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, *Perspectiva audiovisual 10. Boletín Estadístico Trimestral del Cinematografía en Ecuador* (Quito: LEA. Listado Ecuatoriano del Cine y Audiovisual, 2022).

118 Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021* (Madrid: EGEDA, 2021).

119 María Emilia García, «Relación entre el perfil del espectador de cine ecuatoriano y el grado de aceptación de las producciones nacionales estrenadas en el período.», *Fuera de Campo* 1, n.º 4 (2017): 97–98.

Consumo de música: un balance mitigado

El comportamiento de los consumidores de música ecuatorianos, al igual que en los casos anteriores, se ha visto también profundamente surcado por las contingencias tecnológicas. En la década de los 90 llegó a Ecuador la rama latinoamericana de MTV, lo que «jugó un rol importante en la integración de la región a un flujo global de música y potenció la escena de *rock* alternativo latinoamericano», tal y como explica el docente e investigador Juan Pablo Viteri¹²⁰. Luego, a inicios de los 2000 llegó el Internet y los programas *peer to peer*¹²¹ como Napster, Emule, Limewire y posteriormente, los torrentes de descarga. Viteri comenta que las descargas y la conectividad dieron paso a «un sistema informal de copias piratas en CD y más tarde en DVD para contenidos audiovisuales». Esto ocasionó el cierre de tiendas icónicas de discos como Tower Records y Musicalísimo, y el surgimiento de figuras curatoriales emergentes e informales, como los distribuidores de MP3 que elaboraban compilaciones de estilos de música o discografías. Sobre lo anterior, Viteri puntualiza lo siguiente: «Aun cuando se considera que la piratería ha contribuido a democratizar la cultura en regiones periféricas, para los artistas que se apoyan en la venta de discos como una fuente de ingresos resulta problemática»¹²².

Andrea Angulo, investigadora ecuatoriana en el campo de la producción musical, concuerda que desde la década de los 90 la digitalización y el Internet comenzaron a desplazar a los medios físicos como el disco compacto para otorgarle la predominancia a las plataformas *streaming* y sitios de descarga¹²³, dinámica en la que la diversificación y personalización de las escuchas marcan la experiencia del

120 Juan Pablo Viteri, «Las paradojas de la distribución digital. El caso de la música independiente ecuatoriana», en *Trabajadores de la Cultura: condiciones y perspectivas en Ecuador*, ed. de Pablo Cardoso, 227–266 (Guayaquil: UArtes Ediciones, 2021).

121 Red de ordenadores que permite a sus usuarios compartir archivos digitales.

122 Viteri, «Las paradojas de la distribución digital...», 242.

123 Andrea Angulo, «Música y mediación tecnológica: nuevas dinámicas de producción y consumo cultura», *Revista Index*, n.º 3 (2017): 40–46.

usuario. Por otro lado, y citando a Foucault¹²⁴, Angulo también plantea que lo digital ha permitido la manipulación de archivos sonoros, transformando las piezas musicales en medios para el relacionamiento social y la transmisión de mensajes. Un claro ejemplo puede hallarse en el uso de fondos musicales editados en videos de plataformas como TikTok o Instagram¹²⁵ o en la reproducción de una canción en estas mismas redes sociales para enfatizar un estado emocional. Algunas composiciones se han convertido también en memes que acompañan contenido humorístico, satírico o paródico¹²⁶.

La dicotomía usuario-canción se ha convertido ahora en una tríada, con la incursión de las plataformas y servicios de música por streaming, sobre los cuales Angulo apunta que son un espacio de mediatisación de la música¹²⁷. Esta plataforma combina la escucha con medios visuales y redireccionamiento constante a contenido adicional seleccionado con base en el perfil del usuario: el algoritmo de recomendaciones. Con esto YouTube ofrece la posibilidad a las personas de asumir «el control de su propia experiencia de consumo, de acuerdo con sus necesidades», en contraposición a la programación de la radio. Esta posición más activa se ve reflejada también en las opciones que permiten calificar e interactuar con las canciones mediante botones de aprobación (me gusta), desaprobación (no me gusta), la creación de listas de reproducción y el envío de enlaces a familiares y amigos.

La interactividad y la revalorización de la subjetividad del usuario se convierten en nuevas marcas de la industria musical del siglo XXI. Por ejemplo, en plataformas de corte más independiente, como SoundCloud, las personas pueden comentar en secciones específicas

124 Angulo, «Música y mediación tecnológica...».

125 Las mismas plataformas tienen una extensa biblioteca musical para seleccionar canciones como fondos de videos y reels.

126 Algunas de las canciones que se han convertido en meme: *Shooting Stars*, de Bad Raiders; *Astronomia*, de Tony Igy; *Never Gonna Give You Up*, de Rick Astley; *Sandstorm*, de Darude; *All Star*, de Smash Mouth. Algunas de estas canciones fueron publicadas hace varias décadas, por lo que tiene lugar un proceso de re inserción y recirculación de estas piezas.

127 Andrea Angulo, «La interfaz como espacio de mediatisación musical en YouTube», *Hipertext.net. Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n.º 25 (2022).

de una canción. En este escenario digital, las principales tendencias de consumo musical apuntan descentralización musical que reconoce la participación de los fans, el vínculo entre música y emocionalidad, y el resurgimiento de la cultura musical popular¹²⁸.

Sin embargo, y a pesar de que la industria musical y las nuevas formas de distribución digital han encontrado una simbiosis que les ha permitido recuperarse del impacto de la piratería, Viteri considera que existen prácticas que rompen esta burbuja idílica. Por ejemplo, el control global que ejercen las plataformas y proveedores de servicios digitales sobre los contenidos, y la lógica de funcionamiento que beneficia a lo internacional *mainstream* por sobre lo local:

En los servicios de *streaming* actuales, la música con licencia es más fuerte que nunca. Las plataformas como Spotify ciertamente son más restrictivas que los servicios digitales que las antecedieron. En estas plataformas, la participación de la audiencia y la formación de comunidades de usuarios es cada vez más reemplazada por experiencias individuales mientras que se posiciona al contenido corporativo por encima del independiente.¹²⁹

Por otro lado, y en lo que se refiere al ámbito estadístico, la investigación sobre consumos musicales en Ecuador se encuentra en un estado embrionario, ya que no existe un antecedente de alcance nacional que permita establecer puntos de referencia previos. Por tanto, la *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales* delinea una primera panorámica a nivel nacional de las preferencias de los ecuatorianos con respecto a la música y las maneras de acceder a ella.

Entre los datos de la encuesta puede observarse la preferencia por los géneros musicales de tradición latinoamericana: los más populares fueron el reguetón (17,6 %), la balada (14,0 %), la bachata (9,0 %), la salsa (7,1 %) y la cumbia (6,7 %). Esto contrasta con la predominancia anglosajona del campo audiovisual. En este sentido, la

128 Kendrick Cai, «Character AI destina US\$ 200 millones a fin de desarrollar chatbots para el futuro del entretenimiento», *Forbes*, 2023.

129 Viteri, «Las paradojas de la distribución digital...», 259.

preferencia por artistas ecuatorianos es más significativa en la ruralidad (30,8 %, frente al 17,0 % de la urbanidad), y preponderante en las poblaciones indígenas (43,5 %), así como entre las personas de más de 65 años (60,0 %).

La inclinación hacia ciertos géneros por sobre otros muestra, en algunos casos, la segmentación de los consumos según los *habitus*. Por ejemplo, la encuesta plasma la mayor preferencia de la salsa en entornos urbanos (8,7 %) que en los rurales (3,6 %), como ocurre de forma similar con la balada (16,1 % vs. 9,1 %). En cambio, el reguetón tiene una acogida ligeramente mayor en el campo (20,0 %) que en las ciudades (16,5 %).

El reguetón es disfrutado principalmente por la población afroecuatoriana/afrodescendiente, mientras que la salsa cuenta con una representación mayoritaria de personas negras (21,8 %) y mulatas (19,9 %) entre sus consumidores. Por su parte, quienes se auto-identificaron como mestizos y blancos son el grupo mayoritario entre quienes escuchan balada (15,5 % y 14,7 % respectivamente) y bachata (9,3 % y 10,2 %).

Como se mencionó, los estilos musicales de la tradición anglosajona no cuentan con el mismo nivel de aceptación entre los ecuatorianos: apenas el 4,0 % declaró el pop como su género favorito, un 1,6 % el hiphop y el 1,1 % el rock. La música clásica y la ópera, elementos insignes de la «alta cultura» y del canon europeo, se encuentran incluso más abajo con el 0,5 % y cuentan con acogida entre las poblaciones blanca (1,0 %) indígena (0,9 %) y mestiza (0,5 %). Es pertinente interrogarse, nuevamente, al respecto de las categorías de respuesta propuestas por la Encuesta. ¿Hasta qué punto los encuestados son capaces de distinguir los diferentes géneros musicales?

En cuanto al acceso a la música, YouTube es la vía que se emplea con mayor frecuencia entre los encuestados (49,5 %), la radio (22,9 %) ocupa el segundo lugar, seguida por la música descargada (21,4 %). Spotify ocupa el quinto lugar con apenas el 1,6 %. El acceso y la calidad de la conectividad a internet puede ser un factor decisivo para que la radio y las descargas tengan mayor presencia en la rurali-

dad mientras que YouTube prima en las ciudades. Algo similar ocurre con la población indígena, quienes utilizan YouTube con menor frecuencia, pero que en cambio son el grupo que más opta por la radio.

Conclusiones

Los consumos culturales son un ámbito de reciente medición en Ecuador, sin embargo, sus dinámicas han sido una imagen de los avatares de la sociedad a lo largo de los dos siglos de historia de esta república sudamericana. A través de la lectura de los resultados de la primera *Encuesta de Consumos Culturales*, el artículo constata características como el apego de los ecuatorianos a sus fiestas tradicionales, los nuevos accesos a la cultura a través de medios digitales, la necesidad de replantear algunas métricas de estudio sobre los hábitos culturales de la población, entre otras.

Estas características que coexisten entre una estructura que transita entre tradición y nuevas aproximaciones a la cultura derivan de un cruce de variables en las que se conjugan herencias históricas y coyunturas de los ciclos económicos: los rezagos coloniales, la desigualdad socioeconómica, el éxodo rural y las migraciones, entre otras son algunas de los determinantes de los consumos culturales en Ecuador.

De esta manera, los consumos culturales son en sí mismo una importante clave de análisis para comprender a la economía y a la sociedad ecuatoriana: una economía periférica basada en un modelo primario exportador en la cual la atención a la cultura ha sido por un lado marginada de las políticas públicas nacionales y por otro ha estado al vaivén de los ciclos económicos internacionales que determinarán el auge o crisis de las actividades culturales nacionales.

De hecho, ser una economía de enclave ha tenido consecuencias directas en los consumos culturales ecuatorianos: una marcada dependencia a bienes y servicios, lo extranjero siempre prevalece como la opción principal (por ejemplo, porcentajes de participación de parilla de películas norteamericanas en cines ecuatorianos), o incluso en

la cual los consumos nacionales/regionales/latinoamericanos se convierten en mercancías cooptadas por los grandes actores de las industrias culturales globales (por ejemplo, expresiones locales de los géneros urbanos producidas en los grandes centros de la industria musical en el norte global).

Todo esto que ha sido, de hecho, una dinámica constante en la evolución del capitalismo hoy en su fase cognitiva y en la cual los sectores productivos asociados a la creatividad adquieren mayor importancia y son objeto de inversión de las más grandes corporaciones del capitalismo digital contemporáneo.

En Ecuador, los recientes períodos se han caracterizado por la convergencia de crisis —sanitaria y de violencia— que han provocado un ostracismo prolongado y han transformado las prácticas de consumo cultural, volviéndolas irregulares en lo concerniente a la presencialidad y abriendo espacio para el incremento del acceso a las propuestas virtuales. Pero que también evidencia la profundización de las brechas estructurales con las que carga el Ecuador desde su proceso de conformación como república, que se profundizan con su inserción en la división internacional del trabajo como economía exportadora de materias primas y que se agudizan en la actualidad al ser un país cuyo nivel de producción creativa es relativamente baja. Los recortes presupuestarios de las instituciones del sistema nacional de cultura en los recientes años y la crisis económica de los hogares ecuatorianos han hecho mella en el nivel de producción y del tipo de consumo de cultura en el país.

En perspectiva, y pensando que en el Ecuador es urgente atender al lado de la demanda en los mercados de intercambio de bienes y servicios culturales, puesto que las políticas culturales han estado dirigidas casi exclusivamente hacia la producción artística y cultural —centradas en su fomento monetario— y deberían direccionarse también a garantizar el acceso, condiciones de igualdad para que los consumos estén determinados por las preferencias más que por las desigualdades. La formación de públicos es también importante, no basta con estimular la oferta si no hay una población con las herra-

mientes de análisis y la educación artística y cultural como para poder elegir voluntariamente hacia dónde apuntan sus sensibilidades, en vez de estar condicionadas por procesos de aculturación extranjera y su posición en el *habitus*.

Bibliografía

- Aguirre, Manuel. *La realidad de Ecuador y América Latina en el siglo XX*. Quieto: Ediciones La Tierra, 2018.
- Angulo, Andrea. «La interfaz como espacio de mediatización musical en YouTube». *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, n.º 25 (2022): 101-111.
- . «Música y mediación tecnológica: nuevas dinámicas de producción y consumo cultura». *Revista Index*, n.º 3 (2017): 40-46.
- Antola, Livia y Everett Rogers. «Televisión en América Latina». *Chasqui*, n.º 9 (1984): 10-16.
- Aspíllaga, Alejandra. «Teoría de círculos concéntricos de la industria creativa, adaptación al contexto chileno, y análisis de su pertinencia en la realidad actual nacional». *Políticas Culturais em Revista* 2, n.º 8 (2015): 188-215.
- Azeñas, Vanessa. «Cultura Viva Comunitaria. Aportes y perspectivas para el Estado Plurinacional de Bolivia». Tesis de Especialización, Sao Paulo, Universidad de Sao Paulo, 2015.
- Baca, Graciela. «Aproximación a la narcocultura como referente de la construcción identitaria de jóvenes en México». *El Cotidiano*, n.º 206 (2017): 59-67.
- Baeza, Manuel Antonio. «Globalización y homogeneización cultural». *Sociedad Hoy*, n.º 10 (2006): 9-24.
- Baquero, Daniel y José Mieles. «Los booms petroleros: ¿Qué cambió en los últimos 40 años?». *Foro Economía Ecuador*, n.º 6 (2015).
- Barbieri, Nicolás. «Es la desigualdad, también en cultura». En *Cultura, Ciudadanía, Pensamiento*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2018.
- . «The Right to Participate in Urban Cultural Life: From Inequalities to Equity». *GOLD VI Working Paper Series*, n.º 6 (2021).

- Bayardo, Rubens. «Políticas Culturales y derechos: entre la retórica y la realidad». *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 9, n.º 2 (2010): 55-64.
- Becker, Gary. *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- . *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- . *The Economics of Discrimination*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- Bello, Álvaro y Marta Rangel. «La equidad y la exclusión de los pueblos indígenas y afrodescendientes en América Latina y el Caribe». *Revista de la CEPAL* 76 (2002): 39-54.
- Bigott Suzzarini, Belkis. «Consumo cultural y educación». *Revista de Investigación* 31, n.º 61 (2007): 85-120.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- Brito Román, Juan Carlos. «Pensamiento educativo internacional y ecuatoriano en las diferentes etapas históricas (aborigen, colonial y republicana)». En *El Pensamiento educativo ecuatoriano*. Edición de Odalys Fraga, 23-62. Azogues: Universidad Nacional de Educación (UNAE), 2019.
- Burbano, Iván. «Diseño, cultura y sociedad en Ecuador». Tesis de Doctorado, Universidad de Palermo, 2021.
- Cai, Kendrick. «Character.AI destina US\$ 200 millones a fin de desarrollar chatbots para el futuro del entretenimiento». *Forbes*, 2023.
- Cardoso, Pablo. «Pandemia y renovación política: ejes cartesianos de la cultura en Ecuador en 2021». En *Observar la cultura: estructura, crisis y pandemia*. Edición de Pablo Cardoso y Mario Maquilón, 207-237. Guayaquil: Universidad de las Artes, 2022.
- Cardoso, Pablo y Henry Chávez. «Booms petroleros, quimeras de transformación productiva y el retorno de Washington». *Revue internationale des études du développement*, n.º 251 (2023): 203-233.
- Castellano, José, Ángel Fajardo, Mateo Silva y Belén Viejó. «El consumo de manifestaciones culturales y artísticas en los estudiantes del CEDFI, Cuenca (Ecuador)». *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*, n.º 7 (2019): 213-218.
- Catelli, Laura. «Lo Colonial en la contemporaneidad. Imaginario, archivo, memoria». *Tabula Rasa. Revista de Humanidades*, n.º 29 (2018): 133-156.

- Coordinadores de la celebración del Inti Raymi en Ecuador y en varios países del mundo. «Recomendaciones de los Coordinadores de la celebración del Inti Raymi en Ecuador y en varios países del mundo». Universidad Andina Simón Bolívar. 2020. <https://www.uasb.edu.ec/wp-content/uploads/2020/06/Inti-Raymi-en-tiempos-de-pandemia.pdf>.
- Corrales, José. «Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19. Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación». Tesis de Licenciatura, Guayaquil, Universidad Casa Grande, 2020.
- Crespo, Ana María. «En Ecuador se lee un libro completo al año y se escucha reguetón, lo que nos dice la Encuesta de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales». *Cultura en Renglones*, 2022.
- De la Torre, Damián. «Editoriales independientes, más allá de la pandemia». En *Trabajadores de la cultura: condiciones y perspectivas en Ecuador* (Guayaquil: UArtes Ediciones, 2021).
- Diario El Telégrafo. «Más hogares tienen acceso a Internet en Ecuador». *El Telégrafo*, 2023.
- Diario El Universo. «Cerca de 50 dólares mensuales es lo que usted podría pagar por la suscripción a seis plataformas de streaming en Ecuador». *El Universo*, 2023.
- Diario La Hora. «Inti Raymi no perderá su esencia, a pesar de la pandemia». *La Hora*, 2020.
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021. Madrid: EGEDA, 2021.
- Escobar, Ticio. «Arte indígena: el desafío de lo universal». En *Una teoría del arte desde América Latina*. Edición de José Jiménez, 31-52. Madrid: Turner, 2011.
- Figueroa, José Antonio. «Las debilidades de la industria cultural del Ecuador y del Quito moderno». *Temas*, n.º 85-86 (2016): 43-50.
- García Canclini, Néstor. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Berlín: Calas, 2019.
- . *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- . «El Consumo Cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Edición de Guillermo Sunkel, 26-49. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- . «¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?». *Revista Estudios Visuales*, n.º 7 (2010): 15-36.
- . *Culturas híbridas*. Debolsillo, 2012.

- García, María Emilia. «Relación entre el perfil del espectador de cine ecuatoriano y el grado de aceptación de las producciones nacionales estrenadas en el período». *Fuera de Campo* 1, n.º 4 (2017): 83–102.
- Gómez Santibáñez, Guillermo, y Ana Cristina Solís Medrano. *Imaginario e identidad del pensamiento latinoamericano*. Managua: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2017.
- Hidalgo, Ángel Emilio, entrevista de Pablo Cardoso. *Consumos Culturales en Ecuador* (2023).
- . «Cine y moral a inicios del siglo XX». *El Telégrafo*, 2015.
- Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación. *Perspectiva audiovisual 07. Boletín estadístico trimestral de la cinematografía en Ecuador*. Quito: Lea. Listado Ecuatoriano del Cine y el Audiovisual, 2021.
- . *Perspectiva audiovisual 10. Boletín Estadístico Trimestral del Cinematografía en Ecuador*. Quito: LEA. Listado Ecuatoriano del Cine y Audiovisual, 2022.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Diseño del Sistema Integrado de Encuestas a Hogares e implementación del Marco Maestro de Muestreo*. Quito: INEC, 2013.
- . *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011–2012*. Quito: INEC, 2012.
- . *Hábitos de Lectura en Ecuador*. Quito: INEC, 2012.
- . *Indicadores de tecnología de la información y la comunicación*. Quito: INEC, 2021.
- . «Resultados. Boletín Técnico». Censo Ecuador. 2023. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#>.
- Iriarte, Mario. «Sociología de la música: la «chicha», un producto cultural de la hibridez social en el Perú». *Tradición. Segunda época. Revista de la Universidad Ricardo Palma*, n.º 20 (2020): 111–115.
- Mancero, Mónica. «De Cuenca Atenas a Cuenca Patrimonio: estrategias de distinción en la construcción del Estado-Nación». En *Transiciones y rupturas. El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*. Edición de Felipe Burbano de Lara, 197–246. Quito: FLACSO Ecuador, 2010.
- Marcayata, Camila. «La brecha digital es la gran deuda pendiente en Ecuador, más en la ruralidad». *Revista Gestión*, 2023.
- Marketing Consulting. *Estudio de audiencias de cine en Ecuador*. Quito: MC, 2015.
- Martel, Frederic. *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Santander: Taurus, 2010.

- Mata, Andrea. *La acción colectiva del movimiento latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria*. Buenos Aires: Teseo, 2023.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. *Análisis del financiamiento del sector cultural en Ecuador*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018.
- . *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales EHLPRACC*. 2022. <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/index.php/encuesta-de-habitos-lectores-practicas-y-consumos-culturales-ehlpracc/>.
- . *Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador - marzo 2021*. Quito: Ministerio de Educación y Cultura, 2021.
- . *Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023.
- Montero, Freddy. «Los derechos culturales: un acercamiento a su contenido programático y aplicabilidad normativa». *Cuadernos de Antropología*, n.º 14 (2004): 47-89.
- Observatorio Social del Ecuador. *Niñez excluida en el Ecuador contemporáneo*. Quito: Plan Internacional Ecuador y Fundación Observatorio Social del Ecuador, 2013.
- Oleas, Julio. *Ecuador 1972-1999: del boom del petróleo a la pérdida del signo monetario*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2018.
- Oleas, María del Carmen. *El arte contemporáneo en Ecuador: espacios y protagonistas*. Quito: FLACSO Ecuador, 2021.
- Ortiz, Emilio. «El eurocentrismo y sus Modos de Representación Miméticos ante una ruptura epistemológica». II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Villa María: Asociación Argentina de, 2016. 842-854.
- Peters, Tomás. «Oferta y consumo cultural. Los desafíos de un concepto sospechoso». En *Conceptos clave de la gestión cultural, volumen 1-*. Edición de Rafael Chavarría, Daniel Fauré y Carlos Yáñez, 271-292. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones, 2019.
- Piedra, Jorge. «Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios online». Tesis de Maestría, Cuenca, Universidad de Cuenca, 2018.
- Primicias. «El 'streaming' desplaza a la TV por cable en precio y contenido». *Primicias*, 2022.
- . «Gasto en plataformas digitales fue de USD 457 millones, en año y medio». *Primicias*, 2022.
- Rodríguez Zoya, Leonardo G., y Julio Leónidas Aguirre. «Teorías de la complejidad y ciencias sociales. Nuevas Estrategias Epistemológicas y Metodológicas». *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* 30, n.º 2 (2011).

- Rodríguez, María Belén. «Consumos culturales en el Barrio las Peñas (Guayaquil): el caso de Estudio Paulsen». Tesis de Licenciatura, Guayaquil, Universidad Casa Grande, 2018.
- Salgado, Pablo. «El cine de guerrilla o el Ecuador bajo tierra». *El Telégrafo*, 2016.
- Santillán Cornejo, Alfredo, y Jacques Ramírez Gallegos. «Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito». *Reista Íconos*, n.º 18 (2004): 43-52.
- Serrano-Macías, Maribel, y Javier Álvarez-Gálvez. «Analyzing the Impact of Education on Cultural Consumption: a Case Study Using Multivariate Classification Methods.». 4th International Conference The Future of Education. Florencia: International Conference The Future of Education, 2014.
- Sevilla, Oscar, y Edna Valles. «El derecho de acceso a la cultura mediante la transformación del espacio público». *El Artista*, n.º 20 (2023).
- Srnicek, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.
- Sunkel, Guillermo. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, 2022.
- Viteri, Juan Pablo. «Las paradojas de la distribución digital. El caso de la música independiente ecuatoriana». En *Trabajadores de la Cultura: condiciones y perspectivas en Ecuador*. Edición de Pablo Cardoso, 227-266. Guayaquil: UArtes Ediciones, 2021.
- Vives, Judith. «Guía de estilos de las músicas urbanas». *La Vanguardia*, 2020.
- Weingartner, Sebastian. «Digital Omnivores? How Digital Media Reinforce Social Inequalities in Cultural Consumption». *New Media & Society* 23, n.º 11 (2020): 3370-3390.
- Yúdice, George. «Contrapunteo estadounidense-latinoamericano de los estudios culturales». En *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Edición de Daniel Mato, 336-352. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, 2002.
- Zambrano, Ricardo. «Del Ecuador de los gran cacao, que vivían entre lujos y se educaban en Europa, a la matanza de trabajadores que clamaban por trato y salario digno». *El Universo*, 2022.

Consumo audiovisual de películas y series en Guayaquil: estudio cualitativo de los públicos y sus prácticas antes y durante la COVID-19

Santiago Toral Reyes

Universidad Casa Grande, Ecuador

storal@casagrande.edu.ec

Ana Belén Ampuero

Universidad Casa Grande, Ecuador

aampuero@casagrande.edu.ec

Ingrid Ríos-Rivera

Universidad Casa Grande, Ecuador

irios@casagrande.edu.ec

RESUMEN

A raíz de la pandemia por el virus que causa la COVID-19, la oferta de entretenimiento, sobre todo el audiovisual, se incrementó en la medida en que las personas buscamos adaptarnos a la nueva normalidad. Este estudio presenta una parte de los resultados del proyecto de investigación «Consumo audiovisual de películas y series en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la COVID-19», llevado a cabo entre los años 2020 y 2021. Se indagó sobre las motivaciones de los guayaquileños y guayaquileñas entre 15-59 años para elegir una película o serie de televisión antes y durante la pandemia. De esta manera se pudo explorar los hábitos de consumo sobre estos

productos culturales y cómo sus prácticas de consumo han dado forma a diferentes estilos de vida. Se aplicó una metodología cualitativa y se realizaron 51 entrevistas semiestructuradas a personas de los distintos rangos etarios. Entre los resultados más relevantes, se vio reflejada la importancia que ocuparon los consumos audiovisuales y cómo estuvieron muy relacionados a sus estados de ánimo. En una suerte de simbiosis, el consumo y los estilos de vida se recrearon y readjusaron a través de la pandemia.

Palabras clave: consumos culturales, COVID-19, estilos de vida, series, películas.

ABSTRACT

As a result of the pandemic caused by the virus that causes COVID-19, the entertainment offered, especially audiovisual, increased as people sought to adapt to the new normal. This study presents a part of the results of the research project “Audiovisual Consumption of Films and Series in Guayaquil: A Study of Audiences and Their Practices Before and During Confinement Due to COVID-19” carried out between 2020 and 2021. The research inquired about the motivations of Ecuadorian people between 15–59 years of age to choose a film or television series before and during the pandemic. In this way, it was possible to explore the consumption habits of these cultural products and how their consumption practices have shaped different lifestyles. A qualitative methodology was applied and 51 semi-structured interviews were conducted with people of different age ranges. Among the most relevant results, the importance of audiovisual consumption was reflected and how it was closely related to their moods. In a sort of symbiosis, consumption and lifestyles were recreated and readjusted through the pandemic.

Key words: cultural consumption, COVID-19, lifestyles, series, movies.

Introducción

En el año 2020, el mundo vivió una de las peores crisis sanitarias de la época moderna. La pandemia de la COVID-19 trajo consigo un sinnúmero de cambios, tanto sanitarios, como económicos, educativos, políticos y sociales. En Ecuador, el primer caso confirmado fue el 28 de febrero de ese año. La pandemia llegó a nuestro país en un momento en el que si bien el sistema de salud pública había aumentado su capacidad (en términos de mayores hospitales y servicios) en los últimos años, seguía siendo deficiente para atravesar una emergencia de este tipo.

Cerca de un mes después, el 16 de marzo, entró en vigencia el Decreto Ejecutivo N.º 1017 declarando estado de excepción por calamidad pública en todo el país¹. El confinamiento, que según las autoridades duraría hasta el 5 de abril, se extendió hasta el 31 de mayo del 2020. Es importante tener en cuenta que, en el 2020, la población del Ecuador ascendía a 17 511 000 de habitantes, siendo el 8 798 448 mujeres, y el 8 790 148 hombres².

Con los meses de cuarentena obligatoria que experimentó gran parte del planeta, el vivir a través de pantallas modificó los rituales de nuestra vida y reformuló significados con los que socializamos eventualmente. Si bien es cierto que no todas las personas pudieron confinarse en casa (como trabajadores de la salud, de seguridad, del sector alimenticio, etc.), ni que todos tuvieran acceso a aparatos electrónicos, una buena parte de la población ecuatoriana debió aislarse como medida de precaución para frenar la propagación del virus. Así, las propiedades de consumo de la sociedad cambiaron³, las rutinas se modificaron y se aceleró la adaptación a la virtualidad, lo que forjó nuevos espacios y modos de vincularse con los demás. Como lo explica Bronstein *et al.*, dentro del ajuste de las rutinas en la cotidianidad

1 «Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo», *El Comercio*, marzo 24 de 2020, <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>.

2 «Expansión», Datosmacro, <https://datosmacro.expansion.com/>

3 Patricia Scifo, «COVID 19: Recalculando... Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador Ola 4», IPSOS, junio 2 de 2020, <https://www.ipsos.com/es-ec/ipsos-informe-especial-covid-19-ecuador-ola-4>

individual, los consumos audiovisuales en pandemia cumplieron una función simbólica⁴.

Desde la aparición de Netflix y otras plataformas de *streaming* vivimos una transformación digital que ha llamado la atención del mundo académico. Estudios en Ecuador, como el realizado por Heredia⁵, ya reflexionaban sobre el impacto de Netflix como plataforma audiovisual. La investigadora destaca cómo la revolución tecnológica y el rápido desarrollo de las plataformas de entretenimiento han generado nuevas necesidades y expectativas en las vidas de los consumidores. De igual forma, Hernández-Herrera, Batista y González⁶ abordaron las nuevas formas de recepción y apreciación de las obras cinematográficas en los jóvenes quiteños de 18 y 24 años de edad. Entre los resultados más destacados, los participantes visualizan películas con frecuencia, comparten este espacio con amigos o en pareja, aunque también suelen compartir con la familia, priorizan el cine de entretenimiento comercial y seleccionan las películas en función del precio.

En lo regional, mediante una revisión bibliográfica, Collioud⁷ investigó las plataformas digitales y el consumo cinematográfico a raíz de la pandemia de COVID-19. Entre las conclusiones se mencionó que tanto nuevos estrenos como festivales debieron adaptarse a donde estuviera el público, buscando alternativas de exhibidores y plataformas para continuar brindando entretenimiento, a pesar de las restricciones impuestas en todo el mundo por la situación sanitaria.

La cuarentena obligatoria trajo devastadoras repercusiones para industrias como la del cine, por el cierre de salas, suspensión de rodajes y festivales; no obstante, plataformas de consumo audiovisual

4 Pablo Bronstein *et al*, «La función del cine ante la pandemia: investigar (en) la contingencia», *Acta Académica* 1 (2020): 57–61.

5 Verónica Heredia Ruiz, «Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual», *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 135 (2017): 275–295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109989>

6 María Hernández-Herrera, Arianni Batista y Daniel González, «From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians», *Cuadernos.info*, 44 (2019): 195–208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>

7 Luz Collioud, «CoVOD: Visionado cinematográfico en tiempos de pandemia», *Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación*, n.º 165 (agosto 2022), <https://doi.org/10.18682/cdc.vi165.7026>

como Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney Plus y Apple TV, ganaron millones de suscriptores debido al confinamiento del 2020 en todo el mundo⁸. De acuerdo a Dávalos, a través del portal *Primicias*, Netflix se convirtió en rey del *streaming* durante la pandemia, ya que desde el inicio del 2020 ganó casi 26 millones de nuevos suscriptores a escala mundial⁹.

Este contexto cambiante abrió el camino para nuevas rutas en la exploración de los consumos culturales. El estudio «El encanto distópico: un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el COVID-19»¹⁰ explora, a través de una metodología mixta, la tendencia al consumo de películas apocalípticas durante la cuarentena. Los resultados muestran que las personas cambiaron los géneros de películas que consumían antes, ya que sentían que se reflejaba la realidad que estaban viviendo en el cine. En España, Arana, Mimenza y Narbaiza¹¹ realizaron el estudio «Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación» que, bajo una metodología cuantitativa, indagó sobre los aspectos más peculiares en cuanto a la evolución de consumos mediáticos del público joven durante el confinamiento. Como resultado significativo evidenciaron el aumento del número de jóvenes que cuentan con plataformas de *streaming* y también el número de horas que le dedicaron a estas.

Estos antecedentes fueron una de las motivaciones para realizar este proyecto de investigación de la Universidad Casa Grande denominado «Consumos audiovisuales (películas y series) de hombres y mu-

8 «Plataformas de *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video han obtenido el 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia», *El Universo*, febrero 25 de 2021, <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/plataformas-de-streaming-como-netflix-y-amazon-prime-video-han-obtenido-el-25-del-mercado-television-mundial>.

9 Nelson Dávalos, «Netflix se convierte en rey del *streaming* durante la pandemia», *Primicias*, julio 18 de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/netflix-rey-streaming-pandemia/>.

10 Carolina Carrera, «El encanto distópico: un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el COVID-19», *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 53 (2021).

11 Edorta Arana, Libe Mimenza y Bea Narbaiza, «Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación», *Revista de Comunicación y Salud* 10, n.º 2 (2020), <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225/176>

jerés de 15 a 59 años, antes y durante el confinamiento obligatorio por la COVID-19»¹². Este estudio y una parte de los resultados que presentamos en este capítulo, buscó explorar los cambios en los consumos de productos audiovisuales como series y películas durante la pandemia en Guayaquil, Ecuador. Con una metodología cualitativa, por medio de entrevistas realizadas en el 2020 se analizaron variables como: motivaciones, hábitos de consumos, espacio y plataformas.

El recorrido de los consumos culturales

El consumo cultural surge a partir del Renacimiento en Europa, construyendo las primicias de la modernidad estética. Con el crecimiento de la burguesía y de la clase media, se empezaron a construir públicos específicos que les dieron mayor valor a las formas armoniosas, al refinamiento, a la música, al arte, a la moda, con el fin de realzar la belleza para deleitar y maravillar la mirada. Esta estetización del mundo, se vuelve parte de una competencia por demostrar la condición y el prestigio de vida que tenía la sociedad en modo de señalar el rango y su reputación en ella¹³.

Ya en la época moderna, los artistas buscaban un mayor nivel de autonomía en la que puedan imponer su estilo propio de valor y legitimidad para ser expuestos en espacios de consagración (teatros, museos y academias). Sin embargo, esta independencia se volvió relativa, ya que los artistas se volvieron dependientes de la economía y de la ley del mercado, para beneficiarse y obtener un éxito inmediato, volviéndose parte del *arte comercial* e industrial que se adapta a las demandas y gustos de la sociedad a cambio de un valor¹⁴.

A mediados del siglo XX, se dio un crecimiento económico con la sobreproducción y el incremento de los significados de consumo. Gar-

12 Proyecto de investigación aprobado en el Comité del Semillero de Investigación de la Universidad Casa Grande en febrero de 2020 (primer año de la investigación) y febrero de 2021 (segundo año de la investigación).

13 Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo, vivir en la época del capitalismo artístico* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2015).

14 Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo...*

cía Canclini menciona que «el consumo construye parte de la racionabilidad integrativa y comunicativa de una sociedad»¹⁵, es decir que debido a la forma en la que construyamos y reproduzcamos una imagen (forma de hablar, de vestirnos, de actuar) se nos asocia a una sociedad. Con el carácter del consumo cultural, se generan más elementos en común como los hábitos, las preferencias, los usos y los gustos.

Con esto, García Canclini define que los consumos culturales son «el conjunto de procesos socioculturales 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»¹⁶. Es decir que el valor simbólico adquiere importancia con el sistema de signos y significaciones que se le designa. Este valor prevalece sobre los valores de uso (para satisfacer una necesidad) y los valores de cambio (en el mercado comercial). Agrega que, al apropiarnos de los bienes culturales, se realiza un acto de integración con la sociedad, ya que se llegan a acuerdos colectivos para establecer los significados.

Douglas e Isherwood¹⁷ afirman que los significados son regulados mediante rituales establecidos por la sociedad a través de significados colectivos. Los rituales son la actividad simbólica que se construye a través de múltiples comportamientos que se tienden a repetir con el tiempo. Estos se crean a partir del consenso común de los significados, establecido por cada sociedad, en el que la importancia de la valoración simbólica radica en el valor que el consumidor le otorgue a un objeto como medio de interacción social. Así, los rituales de consumo determinan el comportamiento social.

En la época actual que vivimos, hay una sobreproducción de bienes materiales cargados de valores simbólicos, sensaciones y experiencias sensibles¹⁸. Con el acelerado crecimiento de las plataformas

15 Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (México: Editorial Grijalbo, 1995), 256.

16 Néstor García Canclini, «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en México*, coordinación de Néstor García Canclini, 15–42 (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993), 34.

17 Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (México: Editorial Grijalbo, 1990), 80.

18 Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo...*

digitales y la incursión de varias cadenas internacionales de televisión abierta al *streaming* se han creado nuevas formas de agrupación social y en ello la vida digital ha jugado un papel importante. Así, plataformas como Netflix, HBO Max, Amazon Prime o Disney Plus ofrecen un catálogo de contenido personalizado en el que las audiencias escogen sus películas y series (según recomendaciones, director, género, etc.), encontrándolas en varios dispositivos, lo que les permite tener una mayor comodidad. Esto también una gran competencia entre las plataformas que se disputan la atención de los usuarios segundo a segundo¹⁹.

Hacia un estilo de vida más consumista

Featherstone sostiene que el estilo de vida es el que «denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística»²⁰ en los individuos. Son las elecciones, las formas de entretenimiento y las preferencias de consumo de la sociedad las que definen los gustos y el sentido estético que tiene cada persona.

Pierre Bourdieu define estas dinámicas que se ritualizan como *habitus*, que es «un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y de moverse»²¹. El autor agrega que es el gusto, en materia de bienes culturales, el factor que modifica el *habitus* y que cambia las prácticas sociales (la ciencia, el deporte, el arte, la educación, etc.), las prácticas culturales y las preferencias de consumo (bebidas, alimentos, pasatiempo, *hobbies*, etc.). Cada grupo social tiene un *habitus* distinto que se materializa en el cuerpo de cada persona. De la misma manera, los ritos y costumbres que se generan

19 Santiago Giraldo-Luque y Cristina Fernández-Rovira, «Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI», *Profesional de la Información*. Vol. 29, n.º 5 (2020), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

20 Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo* (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1991), 142.

21 Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010), 15.

alrededor de determinado tipo de consumo, como puede ser el visión de películas y series, a decir, de Maurette se termina «solidificando hasta formar un auténtico ceremonial privado de la apreciación artística»²².

Featherstone²³ señala que debido a la gran cantidad de opciones de actividades culturales que presenta el mercado, se generan con mayor cantidad los estilos de vida de ocio. Algunos grupos (la juventud de clase media con educación superior) le dan importancia a la vida estilizada y más activa, así como también a la percepción que otros tengan sobre ellos incrementando la preocupación por la moda, las actividades artísticas y el entretenimiento.

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, el consumo cultural audiovisual jugó un papel importante en sus audiencias, pues el entretenimiento de películas y series fue fundamental para que el encierro fuera más llevadero. Ante esas circunstancias particulares que atravesó el mundo audiovisual ha sido importante pensar de qué maneras los públicos elegían una serie o una película. Katz, Blumler y Gurevitch²⁴, con la teoría de usos y gratificaciones, establecieron una lista de necesidades que las audiencias satisfacían a través de los medios y que luego agruparon en cuatro categorías:

1. Necesidades cognitivas, relacionadas con el obtener información, conocimiento y comprensión acerca del mundo.
2. Necesidades afectivas, vinculadas con las experiencias emocionales, placenteras y estéticas.
3. Necesidades de integración personal, enfocadas en fortalecer la credibilidad, la confianza, la estabilidad y estatus frente a los demás.
4. Necesidades de integración social, que buscan fortalecer lazos familiares, amistosos, entre otros.

22 Pablo Maurette, *Por qué nos creemos los cuentos* (Argentina: Capital Intelectual, 2021).

23 Featherstone, *Cultura de consumo...*

24 Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, «*Uses and gratifications research*», *The public opinion quarterly*. 37(4) (1973).

La propuesta de esta teoría puede arrojar luz para comprender cómo ciertas necesidades se satisfacen con el consumo de las diferentes películas elegidas en el período de confinamiento.

Metodología

La investigación presentada en este capítulo tuvo como objetivo general describir el consumo de series y películas en los guayaquileños y guayaquileñas de 15 a 59 años según sus estilos de vida antes y durante el confinamiento obligatorio por la COVID-19 en el año 2020. Se buscó indagar en las motivaciones envueltas en el proceso de selección de películas y series; de plataformas, dispositivos y canales para ver estos contenidos audiovisuales. También buscamos conocer las percepciones sobre los momentos y espacios en los que realizan el consumo audiovisual y con ello identificar si existen o no actos de ritualización dentro de sus prácticas de consumo.

Se propuso un diseño de investigación cualitativo, con alcance exploratorio-descriptivo y el estudio de caso como método de investigación. Bernal sostiene que el enfoque cualitativo busca ahondar y comprender situaciones puntuales, por consiguiente, no busca crear generalizaciones. De igual forma, el objetivo de la investigación cualitativa es «cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada»²⁵. En esta propuesta de investigación particular, es necesario recurrir a un enfoque cualitativo que nos posibilite abordar las significaciones culturales que los y las participantes atribuyen al consumo de series y películas, que a su vez fueron atravesados por una crisis sanitaria como la pandemia de la COVID-19.

Asimismo, la investigación contó con una temporalidad transversal de alcance exploratorio y descriptivo. El alcance exploratorio se realizó para conocer a profundidad los hábitos de consumo en Gu-

25 César Augusto Bernal, *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (tercera ed.) (Colombia: Pearson Educación, 2010), 60.

yaquil, ya que es un tema poco estudiado en la ciudad. Por otro lado, el alcance descriptivo permitió analizar a los públicos, describiendo sus características, actividades y gustos. Cabe señalar que el periodo de cuarentena para el presente estudio fue considerado entre el 14 de marzo al 31 de mayo de 2020, según lo establecido por el Centro de Operaciones de Emergencia (COE). Se utilizó el método de estudio de caso único acerca de los hábitos de consumos culturales de películas y series en Ecuador, en la que se tomó como caso de estudio la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia de COVID-19. Se escogió este método ya que se puede delimitar el tiempo, el espacio, la audiencia, sus relaciones e instituciones. Yin sostiene que los estudios de casos son idóneos para los temas que se consideran nuevos o poco estudiados, puesto que se analiza un fenómeno contemporáneo en su entorno real²⁶. En este caso, se investigó cómo la transformación de los medios culturales, modificó los hábitos de consumo de los públicos antes y durante el confinamiento.

Se trabajó con la técnica de la entrevista, pues como indican Rodica, Dainora y Alin, «la entrevista en profundidad es un método cualitativo eficaz para lograr que las personas hablen sobre sus sentimientos, opiniones y experiencias personales. También es una oportunidad para comprender cómo las personas interpretan y ordenan el mundo»²⁷. La unidad de análisis fueron hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad, habitantes de la ciudad de Guayaquil que realizaban consumos regulares, mínimo tres veces por semana, de series y películas. La selección fue intencional, debido a que las respuestas obtenidas de las entrevistas poseían características que guían a la respuesta de la pregunta de investigación, porque el mayor interés es la comprensión del fenómeno y no su medición. El muestreo intencional es aquel donde los elementos son seleccionados con base en criterios preesta-

26 Robert Yin, *Case Study Research: Design and Methods* (Londres: Sage Publications, 1989).

27 Milena Zaharia Rodica, Grundey Dainora y Alin Stancu, «Qualitative Research Methods: A comparison between focus-group and in-depth interview», *Annals of Faculty of Economics* 4 (2008): 1279.

blecidos²⁸, lo que permitió que haya una mejor aproximación con las respuestas de la pregunta delimitada. Para los criterios de selección, se priorizó cumplir con criterios de homogeneidad y heterogeneidad, considerando las autodefiniciones de los entrevistados como «consumidores de películas y series», así como el perfil del entrevistado: edad, sexo, profesión, educación, aficiones y plataformas utilizadas para consumir las producciones audiovisuales. En total se realizaron 24 entrevistas a mujeres y 27 a hombres, la tabla con el perfil de los participantes se encuentra como anexo 1. Los criterios de selección de la muestra fueron atravesados por la pandemia, y la imposibilidad de movilizarse y realizar entrevistas presenciales. Se priorizaron las entrevistas virtuales, que se coordinaron —sobre todo— por medio de la técnica de bola de nieve. Si bien el nivel socioeconómico no fue un criterio de selección dentro de este estudio, sí se realizaron diferenciaciones por áreas dentro de la ciudad de Guayaquil y por profesión y ocupación. Aunque la muestra no buscó ser generalizable, dado su enfoque cualitativo, sí buscó ser significativa y responder a la heterogeneidad de la población guayaquileña.

El análisis de los datos se realizó a través de categorías de análisis que fueron diseñadas de manera inductiva y deductiva. Es decir, hubo unas primeras aproximaciones a los corpus para identificar las tematizaciones prioritarias, que luego dialogaron con la revisión de la literatura revisada para consolidar las categorías. Estas son presentadas en el anexo 2.

Consideraciones éticas

Todos los participantes (entrevistados y entrevistadas) fueron debida y oportunamente informados sobre la investigación y su rol en ella. A todos se les ofreció las garantías de confidencialidad y libertad para no responder a alguna(s) pregunta(s) de la entrevista, si así lo desearan.

28 Fidias Arias, *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (Venezuela: Editorial Episteme, 2012).

Así mismo, se les pidió una autorización firmada para grabar las entrevistas. Cada una de las entrevistas fue transcrita literalmente y analizada por el equipo investigador para guardar procesos de fidelidad. Los consentimientos informados están archivados en la Dirección de Investigación de la Universidad Casa Grande. Los investigadores principales y los asistentes de investigación están sometidos a la Declaración de Helsinki (1964), a los principios éticos y código de conducta de la American Psychological Association (2010), y al reglamento de ética de la Dirección de Investigación de la UCG.

Algunas claves para entender el consumo en tiempos de confinamiento en Guayaquil

Comenzaremos el análisis de resultados para describir de forma breve el perfil sociodemográfico y las autodefiniciones sobre el consumo de series y películas por parte de los participantes del estudio. Estas características de los sujetos de estudio son de relevancia para la investigación, ya que sí se visualizan diferencias en el consumo en base sobre todo a la edad y a la ocupación.

Las participantes mujeres del rango de edad entre 15-35 años, la mayoría son estudiantes, tanto de colegio (educación secundaria) como universidad, solo tres de ellas estudian y trabajan, mientras que el resto solo estudia y solo una de ellas está en una relación. En el rango de 36-59 años, la mayoría trabaja (solo una de ellas se dedica exclusivamente a su hogar) y hay un balance entre solteras y casadas.

En el caso de los hombres del rango de edad entre 15-35 años, comparten similares características que las mujeres de esta edad. La mayoría son trabajadores y estudiantes, pero no encontramos muchos participantes que aún estén en la secundaria. Al contrario de las mujeres, en este grupo la mayoría trabajaba. En el rango de 36-59 años, hay un balance entre solteros y casados.

Tanto en el caso de hombres como mujeres sus profesiones están más orientadas al área de comunicación, periodismo, diseño y cine. Sin embargo, sus respuestas se centran en esa relación que guardan sus consumos audiovisuales con su vida diaria y no solo con su rol profesional. Es decir, cómo estas condiciones sociales del individuo influyen en sus consumos y sus criterios de selección.

¿Qué motivaba a los consumos audiovisuales?

En esta categoría analizaremos una serie de aspectos que incidieron en el consumo audiovisual antes y durante la cuarentena en nuestros informantes, tomando en consideración algunos de los postulados de la teoría de usos y gratificaciones.

La búsqueda de entretenimiento como escape de la realidad

El confinamiento obligatorio constituyó un marco importante para que el consumo de contenido audiovisual sea una herramienta para alejarse por un momento de la realidad que se estaba viviendo. Esto se daba principalmente en los informantes de 30 a 59 años de edad, quienes al ser ya profesionales y trabajadores encontraban en las series y películas una forma de entretenimiento. MS16²⁹ (55 años) opinó: «Si las personas ven series asumiendo que todo es una fantasía, la experiencia es más placentera y nos llena de paz». Disipar la mente y buscar contenido que anime eran otros de los objetivos que se perseguían con estas prácticas de consumo. MS18 (48 años) señaló que generalmente escogía series que la animaran y la hicieran sentir mejor, pues lo que más valora al ver un contenido de este tipo es haberse reído y haber pasado un lindo momento. El aspecto motivacional, sobre todo para atravesar los momentos difíciles, fue también mencionado. Algunos informantes, en especial aquellos de la franja de cuarenta años en adelante, manifestaron haber encontrado películas y series con un men-

29 Se utilizaron códigos para referirse a los entrevistados.

saje positivo de lucha, de resiliencia que les daba fuerza para seguir dentro de la incertidumbre del encierro.

La búsqueda de entretenimiento como escape de la realidad

Los informantes más jóvenes no mencionaron como motivación principal el escaparse de la realidad. Ellos dijeron haber aprovechado el confinamiento como una oportunidad para ver películas o series que tenían pendientes por la gran cantidad de tiempo disponible. Para MP13 (27 años) las películas eran su alternativa de diversión porque no podía salir de casa. Más adelante veremos cómo se daba este consumo dentro del espacio del hogar.

Esta motivación ya estaba presente antes de la pandemia en los universitarios, pues el hecho de ver películas o series era una forma de quemar su tiempo libre o combatir el aburrimiento, como el caso de MP5 (19 años), quien tenía como recurso ver una película cuando ya no sabía qué más hacer. En cambio, para los informantes que trabajan, este consumo cultural era una manera de despejar la mente del día de trabajo.

Dentro del estudio existen también motivaciones relacionadas al significado que tienen los productos audiovisuales para los consumidores y al vínculo emocional que esto conlleva. Se trata de una nostalgia por aquellas historias que sirven para reconectar con un pasado, que evidentemente estaba libre de la emergencia sanitaria. Esta situación se evidencia principalmente en los informantes de 30 años en adelante, como lo comenta HS17 (30 años): «Hay veces que veo películas porque me recuerdan a algo o porque tienen algo muy significativo para mí o son películas que me han encantado toda la vida». Así mismo HP14 (59 años) menciona que es fanático del mundo Disney desde que era pequeño, y transmitió este afecto a su hija. Podemos comprender que hay un grupo de informantes que encontró en la pandemia una manera de reconectarse con productos audiovisuales disfrutados en el pasado a modo de nostalgia³⁰.

30 Boris Papez, «Nostalgias en pandemia. Prácticas culturales y emociones en Argentina», *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, año 17, n.º 33 (2022).

El consumo audiovisual como aprendizaje

Otra de las motivaciones mencionadas principalmente por los informantes que tienen una profesión fue que, además del entretenimiento, el aprendizaje a través del contenido audiovisual era un factor importante. Esto ya estaba presente antes de la pandemia, pero el encierro obligatorio exacerbó en algunos el deseo de mantenerse al día en lo referente a su profesión. HS17 (30 años), licenciado de Producción Audiovisual, buscaba consumir películas que le mostraran nuevas formas de escritura de guion, dirección escénica, dirección de fotografía y así sentirse «inspirado» para crear productos audiovisuales como los observados.

Otros informantes, sobre todo aquellos por encima de los cuarenta años, manifestaron que elegían contenidos relacionados a cultura general, historia, arte, política, etc., pues buscaban descubrir, como entretenimiento, nuevas formas de conocimiento y comprensión del mundo³¹.

El entretenimiento como medio para fortalecer lazos afectivos

Durante el confinamiento obligatorio creció la necesidad de establecer o reforzar vínculos en las relaciones formadas, principalmente en el ámbito familiar. Los momentos en los que veían series y/o películas constituían, para muchos de los informantes, el momento perfecto para pasar más tiempo con familiares cercanos. MP9 (23 años), mencionó que siempre veía películas con su mamá, incluso poniendo en segundo plano la calidad del contenido elegido, pues para ella lo más importante era el tiempo compartido con su ser querido.

Para los entrevistados de mayor rango etario, el consumo de series y películas es también una oportunidad para relacionarse con los más jóvenes. HS23 (58 años) recalcó su interés en entender el lenguaje de los jóvenes: «... yo trato de ver series, así puedo ver cómo es la ju-

31 Katz, Blumler y Gurevitch, «Uses and gratifications research».

ventud». En esos casos, el visionado de esos productos más juveniles se da en compañía de los propios hijos en un intento de poder comprenderlos, motivados por la estrechez de la convivencia que tenían muchos de ellos al pasar el confinamiento juntos. Otros informantes indicaron que el ver productos culturales dirigidos a audiencias jóvenes era una oportunidad para tener temas de conversación con otros y de cierta manera mantenerse al día con las tendencias. MS12 (27 años) afirmó que ve las series con mayor popularidad para poder tener un tema de conversación con la gente de su entorno. De igual forma MS16 (55 años) aseguró que le ha ayudado bastante en cuestión de relaciones sociales, pues los productos audiovisuales son una herramienta efectiva para forjar interacciones y generar temas de discusión con otros.

La selección de plataformas

En este apartado revisaremos las plataformas preferidas por los informantes para el consumo audiovisual, tanto de pago como gratuitas. Netflix es la preferida por todos los rangos etarios pero la búsqueda de contenido variado generó una inclinación hacia otras plataformas.

Netflix la más utilizada

La pandemia generó que muchas plataformas de *streaming* ganaran relevancia entre los usuarios durante el año 2020, algunos mantuvieron sus suscripciones, y otros sí contrataron nuevas. Mier, Rivera y Rodrigo-Mendizával³² indican que los consumidores entre 18 y 50 son los más conectados al *streaming*. Dentro de esta modalidad de visionado, Netflix es la plataforma que protagoniza el consumo en la mayoría de nuestros informantes. Iglesias Albores³³ señala que durante el

32 Catalina Mier, Jerónimo Rivera e Iván Rodrigo-Mendizával, «Presentación del monográfico: Producción y consumo de cine y series en plataformas de streaming», *URU: Revista de Comunicación y Cultura* (enero-junio, 2022).

33 Emiliano Iglesias Albores, «Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia», *Anuario Electroìnico de Estudios en Comunicaciòn Social “Disertaciones”*, 15(2) (2022), <https://doi.org/10.12804/re-vistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11140>

período de pandemia el consumo de esta plataforma fue significativo, especialmente por la rapidez de conexión y las sugerencias que proponía a sus usuarios. HS17 (30 años) reconoció que está suscrito a más plataformas pero la preferida es Netflix, pues considera que las opciones de películas y series que le presenta son de su agrado. De la misma manera MS18 (48 años) comentó: «Netflix es nuestra principal fuente de series, me gusta las recomendaciones que me da para seguir viendo otras series». Agregó también, que el costo de la suscripción se justifica por la oferta que propone. En algunos de los más jóvenes el uso de Netflix se acentuó a partir del confinamiento, ya que antes veían series en páginas web piratas como MS2 (16 años) o desde YouTube como MS4 (18 años).

La búsqueda de otros contenidos y plataformas

Si bien Netflix se menciona como la más utilizada, la pandemia propició la búsqueda de nuevas plataformas. Es así como varios de los informantes aumentaron el número de suscripciones durante el confinamiento al contratar nuevas durante la pandemia, una práctica que ya observaron Arana, Mimenza y Narbaiza³⁴ y Collioud³⁵. Las unidades de análisis de rango etario de 20 años, mencionaron haberse suscrito, además de Netflix, a Amazon Prime y HBO GO, motivados principalmente por la variedad de contenido que ofrecen. Algunos informantes consideraron que los contenidos de Netflix se han vuelto repetitivos y la búsqueda de variedad llevó, por ejemplo, a MS6 (22 años), a suscribirse a Amazon Prime, donde aseguró que la cantidad de películas independientes era mucho mayor a Netflix.

Las plataformas gratuitas también ocuparon un lugar importante dentro del consumo audiovisual. La más destacada entre todos los entrevistados fue Popcorn Time así como la plataforma YouTube y la red social Facebook, donde se suelen encontrar películas completas. Stremio y Rave fueron mencionadas solo por los más jóvenes y Cueva-

34 Arana, Mimenza y Narbaiza, «Pandemia, consumo audiovisual...».

35 Collioud, «CoVOD: Visionado cinematográfico...».

na es registrada por todos los rangos etarios aunque su mayor consumo se da en aquellos de más de 30 años.

La cuarentena dio la oportunidad para que muchos usuarios exploren otro tipo de contenido que no era habitual para ellos, lo que significaba recurrir a otras fuentes para encontrar lo que deseaban ver. MP13 (27 años), egresada de la carrera de Cine, señaló que en el confinamiento se interesó por producciones que no se encontraban fácilmente en plataformas comerciales. Ella asistió al Festival Sundance por Zoom para ver cortometrajes y compartió esas sesiones con desconocidos de otros países. Esta fue una experiencia que disfrutó y repitió en otros festivales como Bogoshorts de Bogotá, México Shorts, entre otros.

Otra de las prácticas evidenciadas entre los entrevistados fue la de visionar películas, previamente descargadas de Internet. Aquellos que recurrieron a esta modalidad se definían como cinéfilos y se encontraron en diversos rangos etarios. MP9 (23 años) dijo descargar las películas de cine independiente por uTorrent³⁶ porque no están en Netflix, y antes de contratar el servicio en pandemia, usaba Popcorn Time o televisión abierta. Aquellos informantes de más de cuarenta años también indicaron consumir películas descargadas de Internet, pero quienes realizaban la práctica eran sus hijos.

A pesar del auge del *streaming*, la televisión por cable todavía ocupa un buen lugar en el consumo audiovisual, en especial en los informantes de más de cuarenta años. MS16 (55 años) comenta: «Ahí sí veo de todo, veo series, películas y telenovelas, en Netflix sólo veo películas». También aparecen como plataformas de consumo los CD, DVD, y Blue-ray para ver sagas de películas clásicas que tienen algún significado sentimental y que no están disponibles en las plataformas de pago a las que están suscritos. Los informantes que eligieron esta modalidad señalaron que es más fácil encender el reproductor e insertar el disco que buscarlas en la web, pues muchos de ellos, por encima de los cuarenta años, reconocieron no ser muy hábiles para descargar películas desde Internet.

36 Programa de ordenador para descargar archivos mediante redes P2P. Cuenta con una gran variedad de películas, series, documentales, etc. <https://www.geeknetic.es/uTorrent/que-es-y-para-que-sirve>

La inquietud por contenido distinto, de acuerdo a los gustos y preferencias individuales, motivó a los consumidores a la búsqueda de alternativas de plataformas y de prácticas de consumo. Heredia destaca que los avances tecnológicos y el acelerado desarrollo de las plataformas digitales de entretenimiento han provocado nuevas necesidades y expectativas en los consumidores.³⁷ Se trata de audiencias cada vez más heterogéneas, con consumos muy diversos en múltiples plataformas y dispositivos lo que lleva a una singularización de las trayectorias culturales de cada individuo³⁸ Aliano y Moguillansky 2017.

Dinámicas de consumo antes y durante el aislamiento

Antes del confinamiento obligatorio, los informantes aseguraron ser consumidores habituales de películas tanto en salas de cine como en sus hogares. Con la llegada de la pandemia sus hábitos de consumo se adaptaron a las circunstancias, lo que generó varios tipos de comportamiento.

En general los informantes encontraron ventajas a la hora de visualizar películas y series desde sus casas. Antes del confinamiento HP18 (32 años), asistía con su pareja a la sala de cine todos los fines de semana y dicho consumo durante la cuarentena se incrementó, pues luego del teletrabajo, era la actividad preferida. Los informantes destacaron que el consumir películas y series en casa cambió mucho la dinámica porque no se tenía la misma atención que en una sala de cine. HP4 (20 años) indicó que al ver un producto audiovisual en casa el consumo era más fragmentado y pasaba por varios dispositivos. «Puedo empezar viendo en mi cuarto en el televisor y bajar a la cocina, seguir viendo desde el celular, poner pausa para ir al baño, para contestar llamadas y volver al cuarto».

La comodidad es otro de los aspectos que consideran muy importante en comparación a las salas de cine. La mayoría enfatiza que, si bien la experiencia de sala oscura y pantalla gigante no puede ser

37 Heredia Ruiz, «Revolución Netflix: desafíos...».

38 Nicolás Aliano y Marina Moguillansky, «De los consumos a las prácticas culturales. Una mirada desde las articulaciones biográficas», *Astrolabio Nueva Época* 19 (2017).

reemplazada en casa, al no haber desplazamiento físico ya no es necesario vestirse o arreglarse como una salida. Por tanto, pueden estar en su habitación, comedor o en la sala de estar, en pijamas, acostados y detener el visionado si así lo requieren. Aunque esto conlleva a un consumo más interrumpido y lento (una película de dos horas podría tomar tres o cuatro horas considerando las pausas), las unidades de análisis coincidieron en que la comodidad de la casa hace más agradable disfrutar de una película o serie, sobre todo considerando la restricción del confinamiento. Sobre esto HP9 (25 años) agregó que las pausas en el visionado son ventajosas no solo por poder hacer otras actividades, sino que permiten prestar atención a detalles pequeños que en una sala de cine se dejarían pasar.

La cuarentena obligatoria permitió que algunos informantes consumidores de cine le dieran «una oportunidad» a las series. La extensión de dichos productos audiovisuales había sido el principal impedimento para poder verlas antes del confinamiento. Con el encierro obligatorio y la mayor disponibilidad de tiempo durante las noches o los fines de semana, algunos se animaron a visualizar series que les habían recomendado amigos o familiares. MP13 (27 años) pudo hacer *binge watching* (consumo prolongado de capítulos de una serie) de *Breaking Bad* y no se arrepiente de la experiencia. Luego empezó a ver *Mad Men* y *Los Soprano*, aunque su predilección por el cine no ha cambiado en nada. «Prefiero una historia de dos horas que se termina y ya, pero la experiencia de las series en este tiempo ha sido interesante». HS11 (27 años) sí había visto series en el pasado, pero lo hacía de una manera muy ocasional y nunca terminaba de ver ninguna hasta el final, algo que cambió al encontrarse en cuarentena. «Con una serie tienes muchas horas de consumo así que no me tenía que preocupar de estar buscando a cada rato qué ver».

El tiempo dedicado al consumo audiovisual

Se pudo observar que antes del confinamiento el consumo era constante, pero en la mayoría de los casos aumentó considerablemente durante la cuarentena obligatoria. En el caso de los profesionales, el con-

sumo nocturno fue el preferido, ya que se encontraban en teletrabajo o eran parte del personal esencial y debían trabajar de forma presencial. MP19 (35 años) informó que su trabajo como ingeniera se intensificó en la cuarentena y por tanto el consumo de películas se daba exclusivamente por la noche, aunque sí era a diario. Antes de la pandemia, en cambio, el visionado podía ser dos o tres veces por semana. Hinojosa-Córdova³⁹ ya ha señalado que quienes trabajaron en el periodo de cuarentena, preferían consumir productos audiovisuales por la noche.

Se pudo observar que el consumo nocturno en las unidades de análisis no se trata de un consumo corto, sino más bien prolongado. Eran alrededor de tres a cuatro horas de visionado que bien podía empezar a la hora de cena y extenderse hasta la hora de dormir. El tiempo invertido en el visionado funcionó como reemplazo de las actividades nocturnas que hubieran realizado de no haber habido pandemia (salir a comer con amigos, asistir a alguna actividad cultural, reunión familiar, etc.). Este consumo diario por las noches hizo que informantes como MS8 (24 años) a pesar de sus ocupaciones con los estudios, pudiera terminar dos temporadas de una serie en una semana.

Sin embargo, algunas unidades de análisis informaron que al tener más flexibilidad en sus horarios de trabajo durante el confinamiento podían consumir productos audiovisuales en diversos momentos del día. Entre ellos está HS13 (41 años), docente investigador, quien afirmó que empezó a ver series de forma más constante a la hora del almuerzo y del desayuno. En la época anterior a la pandemia hubiera sido impensable para él esa manera de consumo, pero al tener clases de manera virtual, ocupaba el tiempo de comidas para el visionado de series.

Una situación similar experimentó HP26 (55 años), ingeniero civil, dueño de una consultora. Su consumo de series antes de la pandemia era diario, pero de alrededor de 45 minutos a 1 hora, lo que equivale a un episodio. Ya en la etapa de cuarentena obligatoria, el visio-

³⁹ Lucila Hinojosa Córdova, «*Nuevos hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de películas mexicanas en tiempos de pandemia: un estudio de caso en Monterrey, Nuevo León*», *Revista Panamericana de Comunicación*, 4 (1) (2022): 30-31, <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2547>

nado aumentó a aproximadamente tres horas diarias distribuidas en un consumo que podía empezar a la hora del desayuno, continuar en el almuerzo y terminar en la noche antes de dormir.

Al tratarse de un consumo más fragmentado a lo largo del día, algunos informantes señalaron que el visionado no respetaba la duración exacta de la película o del episodio de la serie. HP14 (59 años), dueño de negocio propio, dijo: «Puedo ver de una serie tres o cuatro horas diarias, pero de forma dispersa, no es que veo un capítulo entero. Después del almuerzo me quedo viendo un rato, luego sigo donde me quedé en la cena, luego antes de dormir, tempranito por las mañanas». Este desfase implicó que aquellos de más de 40 años tuvieran que retroceder algunos minutos de la serie o película para recordar que había sucedido previamente dentro de la trama. Los más jóvenes no experimentaron esa dificultad, pues comentaron que con el mismo desarrollo del visionado iban recordando lo que habían visto horas atrás.

Seis informantes destacaron que el consumo audiovisual no se disparó en la época de confinamiento obligatorio. Indicaron que al tener una gran carga de trabajo o de estudios, se encontraban con poca disposición para encarar una película o una serie todos los días. HS25 (44 años), trabajador esencial, continuó en la presencialidad, por lo que su consumo de películas y series se restringía a los días domingos cuando tenía mayor tiempo disponible, tal como ya sucedía antes del confinamiento.

Otros informantes, aunque tenían flexibilidad laboral, preferían restringir el consumo audiovisual para el fin de semana junto a sus familiares, como ya hacían antes de la pandemia. Aducían sentirse muy agotados por las noches para ver alguna película o serie y durante el día preferían dedicarse más al trabajo o actividades domésticas dentro del hogar. HP16 (40 años) productor audiovisual, debió reinventar su trabajo para adaptarse a la nueva realidad y aunque el consumo de series y películas era indispensable en su profesión, no incrementó sus horas de visionado, manteniéndose los fines de semana junto a la familia.

Los informantes más jóvenes, entre 15 y 20 años, manifestaron que si bien el consumo audiovisual aumentó al empezar la cuarentena

(con alrededor de cuatro horas diarias), unas semanas después bajó a una o dos horas, pues decidieron diversificar sus actividades y complementarlas con juegos en línea, música, seminarios web, etc.

Los estudios también fueron un factor importante para que el consumo no se incrementara durante la época de confinamiento. MS8 (24 años) tuvo un incremento en el consumo de series (lograba ver como mínimo dos temporadas por semana) pero luego al iniciar su proceso de titulación se vio en la necesidad de reducir su consumo incluso a niveles más bajos que antes de la pandemia, quedando relegado en unas tres horas los fines de semana.

Rituales de consumo

En esta categoría analizaremos cómo se evidencia la ritualización alrededor del consumo de las películas y series. Para ello hemos dividido el proceso en tres etapas: las prácticas realizadas antes, durante y después del consumo audiovisual, considerando las continuidades y discontinuidades con relación al antes y durante el período de confinamiento.

Antes, durante y después

Esta subcategoría detalla los hábitos previos al consumo del producto audiovisual. Algunos informantes, los de la franja de 40 años en adelante, mencionaron que antes de la pandemia, cuando solían acudir al cine, iban temprano para comprar las entradas y la comida. Aquellos en la franja de los 20 y 30 años, expresaron que iban más sobre la hora de la función, pues muchos de ellos adquirían las entradas con anterioridad vía compra *online*. En general, para todos los informantes eran salidas planificadas en compañía de familia o amigos.

Cuando veían una película o serie en casa antes de la pandemia, se reunían con amigos o familiares frente al televisor más grande que hubiera. En algunos casos intentaban emular la experiencia de la sala de cine al apagar las luces, poner el volumen alto y

comer canguil con gaseosas, pero no eran factores indispensables. Ya en la época de confinamiento, los informantes dijeron que la ambientación era clave. Buscaban recrear el espacio perdido (la sala de cine), pues la simulación se vuelve atractiva en tanto que lo ausente es algo novedoso⁴⁰. Al no poder desplazarse a una sala de cine en época de cuarentena los informantes quisieron replicar la experiencia de sala oscura pero solo cuando se trataba de un visionado compartido en familia.

Salas Tonello, Simonetti y Papez⁴¹ ya han abordado lo importante que fue en la época de confinamiento la reconfiguración de las relaciones sociales para quienes habitaban en el mismo techo. En este sentido había que encontrar mecanismos que pudieran amainar la pesadez del encierro y la ilusión de vivir un cine en casa con los familiares más cercanos con toda una preparación antes del visionado.

Cuando el consumo se realizaba de forma individual, la ambientación pasaba a un plano secundario y lo más importante era la comodidad. MS18 (48 años) indicó que, si el visionado no era un plan familiar, después de ver las noticias sobre el COVID-19 buscaba alguna serie que le levantara el ánimo, se duchaba y se preparaba un té.

Todos los informantes indicaron haber visionado películas y series tanto en compañía como en soledad durante la época del confinamiento. Sobre la compañía, MP10 (24 años) señaló que una de las dificultades que encontró fue la elección del idioma de la película. «Yo prefiero ver siempre en idioma original, pero él prefiere ver todo doblado al español, no pudimos continuar viendo, por ejemplo *Modern Family*, que cada uno la veía por separado antes del confinamiento». Para evitar discusiones sobre ello, decidieron que cada uno visionaría lo que quisiera ver por su propia cuenta. Algo similar sucedió también con HS21 (52 años) quien eligió ver algunas series en solitario, como aquellas de drama histórico, pues no todas eran del agrado de su esposa.

40 Papez, «Nostalgias en pandemia...», 11.

41 Pablo Salas Tonello, Paula Simonetti y Boris Papez, «En casa: Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina», *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção* (2021): 62-63.

Arana, Mimenza y Narbaiza⁴² observaron que la cuarentena obligatoria no solo elevó el consumo audiovisual, sino que muchos individuos se animaron a probar plataformas que permitían visualizar contenidos de forma colectiva, como un deseo de reproducir la grupalidad desde las redes. Las unidades de análisis más jóvenes indicaron también que al menos una vez habían usado Netflix Party. Dadas las restricciones de movilidad por el confinamiento, algunos grupos de amigos optaron por esta aplicación donde se puede ver una película o serie de forma remota al mismo tiempo con otros usuarios. Para MP7 (22 años) la experiencia fue interesante pero luego decidió seguir con el consumo en solitario, pues prefería decidir por ella misma cuándo pausar o retroceder el producto audiovisual.

Los informantes de más de 30 años indicaron que suelen investigar un poco sobre la serie o película antes de decidir. En este sentido, algunos manifiestan haber sido un poco más flexibles a la hora de elegir un producto audiovisual en la etapa del confinamiento, especialmente aquellos que sobrepasan los cuarenta años. Lo importante para ellos era sobre todo evadirse de la realidad con contenido ligero y que pudiera además relajarlos para inducir el sueño. MS22 (58 años) mencionó que particularmente en el período de confinamiento, escogió series que la hicieran imaginar escenarios menos dramáticos, por lo que se decantó por series cómicas y películas románticas.

La etapa del visionado no cambió mucho con respecto al antes del confinamiento, en los informantes de 15 a 39 años. Se trata de individuos que ya desde antes de la pandemia dividían su atención entre varias actividades y el producto audiovisual. La mayoría de dichas actividades estuvieron relacionadas con el uso del celular: redes sociales, chat por WhatsApp, juegos en línea, etc. También se encontraban otras actividades como realizar tareas del colegio o universidad, cocinar, realizar quehaceres domésticos, etc. Hay algunos informantes que sí detectaron pequeños cambios de comportamiento durante el visionado de la película o serie en la etapa de confinamiento. En sus horas de estudio antes de la pandemia, MS6 (22 años) a modo de compañía, veía

42 Arana, Mimenza y Narbaiza, «Pandemia, consumo audiovisual...», 158-159.

series dobladas al español, pero en la etapa de confinamiento obligatorio, al tener más tiempo libre, optó por ver series en lengua original, pues podía concentrarse más para leer los subtítulos.

HS19 (32 años) reconoció que ya desde antes de la pandemia su atención no estaba puesta al 100 % a la serie que viera, siempre estaba revisando el correo electrónico o sus redes sociales. Ya en la etapa de confinamiento, la necesidad de hacer otra actividad mientras veía una serie se volvió imperiosa. «No podía estar solo viendo la serie, me parecía perder el tiempo si no revisaba el celular, aunque a veces no hubiera nada que ver, por eso también me bajé unos juegos en el teléfono». En el estudio realizado por Arana, Mimenza y Narbaiza⁴³ los autores encontraron que los jóvenes contaban con varios dispositivos que utilizaban de forma simultánea mientras consumían contenido audiovisual. En dichos dispositivos usaban principalmente redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter o YouTube) así como también chat de mensajería como WhatsApp. Algunos también se decantaban por juegos en línea como el caso de HS10 (26 años), quien en el confinamiento desarrolló un apego muy fuerte a jugar parchís desde el celular: «No sé qué me ha dado últimamente que tengo la necesidad de mientras estoy viendo la serie tener las manos haciendo otra cosa».

En el caso de los informantes de más de cuarenta años, algunos de ellos experimentaron la necesidad de visualizar la película o serie, pero consultando el celular con mayor frecuencia que antes de la pandemia. Esto se debe a que muchos de ellos seguían trabajando o respondiendo *mails* fuera del horario de oficina, como fue el caso de HP14, un administrador de empresas, de 59 años. Al desdibujarse el espacio laboral del espacio doméstico, era difícil diferenciar los momentos de productividad y de ocio⁴⁴, por lo que actividades en los dispositivos (celulares, tabletas, computadores) terminaron por mezclarse y realizarse de forma simultánea. Muchos informantes sobre esta franja etaria declararon haberse vuelto «multitasking», algo que

⁴³ Arana, Mimenza y Narbaiza, «Pandemia, consumo audiovisual...», 166.

⁴⁴ Boris Papez, «La productividad y el ocio mediados por objetos: Una reorganización de las rutinas cotidianas durante el confinamiento por covid-19», *Question/Cuestión*, 3(71) (2022), 12.

no sucedía previo a la pandemia. Las tareas con las que dividían el consumo audiovisual en algunos casos eran actividades relacionadas con el hogar. MS22 (58 años) dijo: «Mientras veo una serie, hago muchas cosas para poder llegar con todo, desde cocinar, almorzar, lavar y cosas así».

Como ya se analizó en la etapa previa al consumo audiovisual, la comida rápida jugó un papel importante para el disfrute en compañía. En la etapa de confinamiento se observó un incremento en la compra de comida por *delivery*. A lo largo del visionado, que podía ser de dos a tres horas seguidas, la mayoría de los informantes reconoció haber pausado la película o serie para poder «reponer» la comida que se había terminado.

El visionado en compañía en pandemia requería de una mayor coordinación y también acarreaba ciertas incomodidades. A pesar del ambiente preparado (normalmente en la sala de estar o en una habitación amplia) con aire acondicionado, luces apagados y volumen alto, no todos se concentraban en la película o serie de la misma manera. Esto podía causar molestia en algún familiar que se distraía con el brillo de la pantalla del celular de otro integrante. MS8 (24 años) admitió que cuando se reunían en su casa para ver alguna película trató de revisar su celular lo menos posible, ya que no solo era incómodo para sus familiares, sino que no tenía la posibilidad de retroceder en caso de haberse perdido algo importante dentro de la historia. Hay otros casos como el de HP9 (25 años), quien, para evitar sentirse tentado por el celular, decidía apagarlo para concentrarse. MS16 (55 años) comentó que en el consumo compartido no veía las películas que más le gustaban, sino las que la mayoría de sus familiares decidía ver. Cuando quería concentrarse en sus series favoritas, prefería el consumo en solitario, fuera en su habitación o en el comedor de la casa.

Para quienes tuvieron que compartir el confinamiento con otras personas, la soledad era algo buscado, necesario para la propia calma personal y como bien señalan Salas Tonello, Simonetti y Papez⁴⁵, el consumo cultural en este caso se convirtió en el principal aliado para

45 Salas Tonello, Simonetti y Papez, «En casa: Consumos...», 62-63.

generar estos espacios en solitario. También apareció la dinámica del visionado compartida en plataformas como Netflix Party, en la que podían conectarse y hacer comentarios en tiempo real sobre la película o serie que visionaba cada uno de su casa.

En el período de confinamiento, tanto en el consumo en solitario como en el consumo compartido, los informantes dijeron que una de las actividades preferidas luego del visionado era dormir. Esta actividad se daba principalmente en aquellos que se ubicaban en la franja de cuarenta años en adelante. En el consumo compartido era más evidente, pues las familias por lo general solían elegir las noches de fin de semana para ver una película. En el consumo solitario el plan de dormir después de la película o serie era más habitual entre los días laborables de la semana, pues para algunos el visionado era la última actividad de la jornada.

Antes de la pandemia, en el caso de ir a una sala de cine, la actividad más común era la de comentar la película fuera en el auto o mientras cenaban entre amigos o familiares en algún restaurante. Con la llegada del confinamiento, algunos informantes encontraron como sustituto de la conversación, el comentar lo visionado con sus amigos mediante chat con amigos o redes sociales. Los más jóvenes compartían sus impresiones (positivas y negativas) sobre la película o serie en sus cuentas de Instagram o Twitter.

Bronstein *et al.*⁴⁶ observaron que ante el impacto del confinamiento y la sociabilidad reducida, se volvió necesario generar espacios virtuales para intercambiar opiniones como parte crucial de la experiencia de espectadores. Para las unidades de análisis, las redes funcionaron como un paliativo para poder expresar sus opiniones con aquellos que no se encontraban en la cuarentena en el mismo lugar.

Como analizamos anteriormente, hay informantes que dado su trabajo flexible podían visualizar una película o serie en varios momentos del día. En esos casos, las unidades de análisis al tener un consumo más fragmentado no podían precisar exactamente lo que ha-

46 Bronstein *et al.*, «La función del cine...».

cían luego del visionado, pues en múltiples ocasiones se trataba de las mismas actividades que ya venían haciendo mientras veían la película o serie. «Veía un rato, luego me ponía a hacer otra cosa, cocinar, lavar, luego volvía a ver series y así me pasaba», indicó MS22 (58 años). Las actividades se realizaban de forma continua sin que mediara un tiempo de pausa entre una y otra como sí sucedía en la época antes de la pandemia (por el desplazamiento de un lugar a otro dentro de la ciudad). Así, la gestión del espacio y del tiempo fueron los principales problemas que afrontaron los individuos durante el confinamiento⁴⁷ y por ello, muchos informantes no podían precisar el fin de una actividad y el inicio de otra.

Consideraciones finales

En este estudio buscamos conocer cómo fueron los consumos audiovisuales de películas y series de un grupo de guayaquileños y guayaquileñas entre 15 y 59 años antes y durante el período de confinamiento obligatorio, que en Ecuador se extendió del 16 de marzo al 31 de mayo de 2020. Se trató de una muestra de informantes que estudian, trabajan o que realizan actividades domésticas y comparten el aspecto económico con otros miembros del hogar. Por tal motivo, sus consumos audiovisuales responden a los de un grupo social que no pasó por situaciones lamentables de despido intempestivo, abandono de estudios o la muerte de familiares o amigos cercanos por la pandemia. Por tanto, las diferencias de consumo entre hombres y mujeres en cuanto a género, no fueron significativas en esta investigación, no así los rangos etarios. Los más jóvenes estuvieron más dispuestos a ocupar el tiempo con el visionado de series y películas como parte de entretenimiento. Aquellos entre 30 y 40 años además del ocio encontraron como motivo de consumo el deseo de poder aprender más aprovechando el visionado, satisfaciendo así las necesidades cognitivas planteadas por Katz, Blumer y Gurevitch⁴⁸. Los más adultos, entre 40 y 59 años, ma-

47 Papez, «La productividad...», 14.

48 Katz, Blumler y Gurevitch, «Uses and gratifications research».

nifestaron que una de sus principales motivaciones era intentar evadir la realidad que los noticieros y demás medios de comunicación informaban sobre la pandemia.

Del análisis de estas experiencias se demuestra cómo la noción de tiempo y espacio se desdibujó en el desarrollo de la cuarentena obligatoria. Esto llevó a que aquellos que permanecieron en casa, con actividades domésticas, de estudio y/o teletrabajo, realizaran todas sus ocupaciones de forma simultánea, sin una línea divisoria clara entre el tiempo de trabajo y el tiempo destinado al entretenimiento. Los informantes que al ser trabajadores esenciales tuvieron que realizar sus labores de forma presencial no experimentaron un aumento de horas de consumo audiovisual y en ellos, al haber un desplazamiento físico del trabajo a la casa, sí existía de forma más clara una separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. Vale destacar que todos los informantes señalaron que el mismo ambiente de encierro que se generó en la ciudad por la pandemia (centros nocturnos, restaurantes y lugares de entretenimiento cerrados), incidió en que, aunque trabajaran desde casa o fuera de ella, el consumo audiovisual aumentara por las noches, como una suerte de reemplazo de las actividades que solían realizar en diferentes espacios de la ciudad, antes de la pandemia.

Como parte de la ritualización del consumo, cuando se daba en compañía, podían surgir inconvenientes como la elección del producto a observar (no siempre estaban todos de acuerdo con ver determinada película), sin embargo, lo más preponderante era generar un ambiente en casa que emulara la experiencia de la sala de cine en la casa, vivida antes de la pandemia. Para ello recurrían al aire acondicionado, a oscurecer la sala, subir el volumen, preparar u ordenar comida rápida acorde a lo que se espera de una sala de cine. Esos esfuerzos de imitación trataban de paliar la sensación de incertidumbre que provocaba el encierro indefinido.

Como señala Scolari⁴⁹, durante la pandemia se experimentaron nuevas formas de mediatización. Las redes sociales jugaron un pa-

⁴⁹ Carlos Scolari, «Habla Carlos Alberto Scolari sobre 'guerra' en la comunicación», AM México, marzo 2022, <https://www.am.com.mx/educacion/2022/3/23/habla-carlos-alberto-scolari-sobre-guerra-en-la-comunicacion-597565.html>

pel importante para satisfacer de alguna manera, las necesidades de integración social, planteadas por Katz, Blumer y Gurevitch⁵⁰. Estos espacios permitieron suplir las conversaciones en persona sobre los productos audiovisuales consumidos o, como en los informantes de 15 a 25 años, sirvió para encontrar otras modalidades de consumo compartido como Netflix Party donde podían hacer comentarios en tiempo real sobre el visionado de la película o serie.

Aunque Netflix se ubicó como la plataforma preferida de los usuarios con el paso de las semanas de confinamiento, los usuarios empezaron la búsqueda de diferentes opciones tales como Amazon Prime, HBO, Disney Plus, etc. al ver que en dichos espacios había un menú de contenidos más amplio. Las plataformas gratuitas también gozaron de mucha aceptación en especial de los más jóvenes que, al tener más habilidades y recursos para encontrar plataformas y/o páginas web piratas, fueron quienes manifestaron usarlas con más frecuencia. El confinamiento aumentó un consumo repartido entre varios dispositivos, sobre todo el del televisor y el celular. Aunque las unidades de análisis más jóvenes ya manifestaban esta simultaneidad a la hora de visualizar una película o serie antes de la pandemia, algunos informantes de más de 30 años, reconocieron que el período de confinamiento acentuó el uso alternado de televisor y el celular para ver el mismo producto audiovisual, lo que contribuyó a que su atención fuera mucho más dispersa.

De todo lo anterior, puede ampliarse la discusión sobre los modos de consumo audiovisual considerando cuáles son las prácticas culturales que se dan actualmente en los diferentes rangos etarios ahora que nos encontramos a tres años de la época de confinamiento. Con la distancia que produce el tiempo podríamos determinar si los hábitos de consumo han vuelto a ser los mismos que antes de la pandemia o si algunos factores acaecidos durante el confinamiento se han incorporado ya de forma permanente a prácticas actuales de los individuos. De igual manera, se podría ampliar la investigación hacia otro tipo de consumos audiovisuales que también fueron claves en el perío-

50 Katz, Blumler y Gurevitch, «Uses and gratifications research».

do de confinamiento, tales como las emisiones de noticias, deportes, videojuegos, conciertos *online*, entre otros.

Bibliografía

- Aliano, Nicolás y Marina Moguillansky. «De los consumos a las prácticas culturales. Una mirada desde las articulaciones biográficas». *Astrolabio Nueva Época*, 19 (2017).
- Arana, Edorta, Libe Mimenza y Bea Narbaiza. «Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación». *Revista de Comunicación y Salud* 10, n.º 2 (2020). <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225/176>
- Arias, Fidias. *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Venezuela: Editorial Episteme, 2012.
- Bernal, César Augusto. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (tercera ed.). Colombia: Pearson Educación, 2010.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.
- Bronstein, Pablo, et al. «La función del cine ante la pandemia: investigar (en) la contingencia». *Acta Académica* 1 (2020): 57–61.
- Carrera, Carolina. «El encanto distópico: un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el COVID-19». *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 53 (2021).
- Collioud, Luz. «CoVOD: Visionado cinematográfico en tiempos de pandemia». *Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación*, n.º 165 (agosto 2022). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi165.7026>
- Datosmacro. «Expansión». Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/>
- Dávalos, Nelson. «Netflix se convierte en rey del streaming durante la pandemia». *Primicias*, julio 18 de 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/netflix-rey-streaming-pandemia/>.

- Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo, 1990.
- Expreso. «Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre». *Expreso*, febrero 28 de 2021, <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-cronologia-ano-caos>.
- El Comercio. «Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo». *El Comercio*, marzo 24 de 2020, <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>.
- Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1991.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en México*. Coordinación de García Canclini, Néstor, 15-42. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- . *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.
- . *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo, 1995.
- Giraldo-Luque, Santiago y Cristina Fernández-Rovira. «Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI». *Profesional de la Información*. Vol. 29, n.º 5 (2020). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Heredia Ruiz, Verónica. «Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 135 (2017): 275-295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109989>
- Hernández-Herrera, María, Arianni Batista y Daniel González. «From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians». *Cuadernos.info*, 44 (2019): 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Hinojosa Córdova, Lucila. «Nuevos hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de películas mexicanas en tiempos de pan-

- demia: un estudio de caso en Monterrey, Nuevo León». *Revista Panamericana de Comunicación*, 4 (1) (2022): 21-31. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2547>
- Iglesias Albores, Emiliano. «Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 15(2) (2022): 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11140>
- Katz, Elihu, Jay Blumler y Michael Gurevitch. «Uses and gratifications research». *The public opinion quarterly*. 37(4) (1973): 509-523.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. *La estetización del mundo, vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2015.
- Maurette, Pablo. *Por qué nos creemos los cuentos*. Argentina: Capital Intelectual, 2021.
- Mier, Catalina, Jerónimo Rivera e Iván Rodrigo-Mendizával. «Presentación del monográfico: Producción y consumo de cine y series en plataformas de streaming». *URU: Revista de Comunicación y Cultura* (enero-junio, 2022). DOI: <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.1>
- Ortiz, Esteban. «El relato ecuatoriano de la pandemia». *GK*, noviembre 15 de 2021, <https://gk.city/2021/03/16/el-relato-ecuatoriano-de-la-pandemia/>.
- Papez, Boris. «La productividad y el ocio mediados por objetos: Una reorganización de las rutinas cotidianas durante el confinamiento por covid-19». *Question/Cuestión*, 3(71) (2022): p. E683. Doi: 10.24215/16696581e683.
- . «Nostalgias en pandemia. Prácticas culturales y emociones en Argentina». *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, año 17, n.º 33 (2022).
- «Plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime Video han obtenido el 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia». *El Universo*, febrero 25 de 2021, <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/plataformas-de-streaming-como-netflix-y-amazon-prime-video-han-obtenido-el-25-del-mercado-television-mundial>.
- Salas Tonello, Pablo, Paula Simonetti y Boris Papez. «En casa: Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pan-

- demia por covid-19 en Argentina». *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção* (2021).
- Sánchez, José Luis. *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*. España: Alianza Editorial, 2018.
- Scifo, Patricia. «COVID 19: Recalculando... Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador Ola 4». IPSOS, junio 2 de 2020, <https://www.ip-sos.com/es-ec/ipsos-informe-especial-covid-19-ecuador-ola-4>
- Scolari, Carlos. «Habla Carlos Alberto Scolari sobre 'guerra' en la comunicación». AM México. Marzo, 2022. <https://www.am.com.mx/educacion/2022/3/23/habla-carlos-alberto-scolari-sobre-guerra-en-la-comunicacion-597565.html>
- Yin, Robert. *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: Sage Publications, 1989.
- Zaharia Rodica, Milena, Grundey Dainora y Alin Stancu. «Qualitative Research Methods: A comparison between focus-group and in-depth interview». *Annals of Faculty of Economics* 4 (2008): 1279-1283.

Anexos

Anexo 1

Tabla 1: codificación de la muestra

| Código | Edad | Ocupación |
|--------|------|---|
| MP1 | 15 | Estudiante de colegio |
| MS2 | 16 | Estudiante de colegio |
| MS3 | 17 | Estudiante de colegio |
| MS4 | 18 | Estudiante de colegio |
| MP5 | 19 | Universitario de turismo |
| MS6 | 22 | Universitaria y trabajadora <i>Planner estratégica</i> |
| MP7 | 22 | Universitaria |
| MS8 | 24 | Productor digital |
| MP9 | 23 | Diseñadora gráfica |
| MP10 | 24 | Universitaria/ <i>freelance</i> |
| MP11 | 26 | Universitaria y trabajadora |
| MS12 | 27 | Egresada en Cine, Producción, Diseño Gráfico |
| MP13 | 27 | Vendedora de servicios logísticos |
| MS14 | 29 | Oficinista |
| MP15 | 54 | Ama de casa |
| MS16 | 55 | Contadora |
| MP17 | 58 | Docente |
| MS18 | 48 | Ingeniera comercial |
| MP19 | 35 | Periodista |
| MS20 | 30 | Docente |
| MP21 | 32 | Funcionaria pública |
| MS22 | 58 | Repostera y podóloga |
| MP23 | 55 | Enfermera |
| MS24 | 49 | Estudiante de colegio |
| HS1 | 15 | Universitario de cine |
| HP2 | 17 | Universitario |
| HS3 | 19 | Universitario de cine |
| HP4 | 20 | Universitario |
| HS5 | 21 | Editor y postproductor Audiovisual |
| HP6 | 23 | Universitario |
| HS7 | 23 | Productor audiovisual |
| HS8 | 25 | Universitario de robótica |
| HP9 | 25 | Productor audiovisual <i>freelance</i> |
| HS10 | 26 | |

| Código | Edad | Ocupación |
|--------|------|-----------------------------------|
| HS11 | 27 | Asistente financiero |
| HP12 | 28 | Investigador de mercado |
| HS13 | 41 | Docente e investigador |
| HP14 | 59 | Administrador de negocios |
| HS15 | 52 | Administrador de gasolinera |
| HP16 | 40 | Productor audiovisual |
| HS17 | 30 | Posproductor |
| HP18 | 32 | Locutor |
| HS19 | 32 | Director editorial |
| HP20 | 36 | Empresario |
| HS21 | 52 | Docente universitario |
| HP22 | 31 | Consultor de comunicación |
| HS23 | 58 | Gerente comercial |
| HP24 | 33 | Funcionario público |
| HS25 | 44 | Conductor/colaborador de limpieza |
| HP26 | 55 | Ingeniero civil |
| HP27 | 30 | Diseñador gráfico |

Elaboración propia de los autores

*H: hombre; M: mujer; P: películas y S: series.

Tabla 2: tabla de categorización

| Categoría | Definición | Subcategoría |
|---|---|---|
| Motivaciones | Hace referencia a las razones detrás del consumo de los productos audiovisuales. | Entretenimiento, Cognitivas, Integración personal, Integración social, Identificación |
| Selección de plataformas | Hace referencia a las plataformas, dispositivos o medios por los cuales consumen y se informan. | Plataformas pagadas, Plataformas gratuitas, Dispositivos |
| Descripción del consumo audiovisual antes del confinamiento obligatorio | Define la relación del entrevistado con los productos audiovisuales antes del confinamiento | Espacios de consumo Horario Percepciones de la experiencia |
| Descripción del consumo audiovisual durante del confinamiento obligatorio | Define la relación del entrevistado con los productos audiovisuales durante el confinamiento | Espacios de consumo Horario Percepciones de la experiencia |
| Actos de ritualización | Describe los hábitos realizados alrededor del acto de consumo. | Antes Durante Después Compañía |

Elaboración propia de los autores

La distinción persistente: desigualdad de clase social en el consumo cultural del Perú

Santiago Alfaro

Pontificia Universidad Católica del Perú Perú

salfaro@pucp.pe

RESUMEN

La desigualdad por clase social en el consumo cultural es un tema de antiguo interés académico. En las últimas décadas, la discusión en las ciencias sociales sobre el tema ha estado centrada en identificar los cambios producidos por procesos sociales como el de la globalización, la digitalización o la migración en los patrones de consumo cultural de las distintas clases sociales y en la persistencia de las desigualdades sociales y jerarquías culturales. El presente capítulo contribuye a este debate a través del análisis de información estadística sobre el consumo cultural en el Perú en el período que va del 2016 al 2019 y la revisión de la perspectiva del sociólogo francés Pierre Bourdieu sobre el tema. Los resultados del estudio muestran que existen significativas divisiones entre clases sociales que expresan desigualdades en el acceso al capital económico y el capital cultural. Además, la información compilada indica que los patrones de consumo de las élites peruanas no solo abarcan bienes y servicios culturales tradicionalmente asociados a la «alta cultura», sino también incluyen a los de origen popular y digital. Sin embargo, ello no significa que las desigualdades y jerarquías culturales hayan dejado de reproducirse. Los consumos cambian, las distinciones persisten.

Palabras clave: consumo cultural, desigualdad, clase social, Bourdieu, Perú

ABSTRACT

Inequality by social class in cultural consumption is a topic of long-standing academic interest. In recent decades, the discussion in the social sciences on this topic has been focused on identifying the changes produced by social processes, such as globalization, digitalization or migration, on the cultural consumption patterns of different social classes and on the persistence of social inequalities and cultural hierarchies. This article contributes to this debate through the analysis of statistical information on cultural consumption in Peru in the period from 2016 to 2019 and the review of the perspective of French sociologist Pierre Bourdieu on the topic. The results of the study show that there are significant divisions between social classes that express inequalities in access to economic and cultural capital. Furthermore, the information compiled indicates that the consumption patterns of peruvian elites not only cover cultural goods and services traditionally associated with “high culture” but also include those of popular and digital origin. However, this does not mean that cultural inequalities and hierarchies have stopped reproducing. Consumption changes, distinctions persist.

Keywords: cultural consumption, inequality, social class, Bourdieu, Peru

Introducción

El vínculo entre las clases sociales y el consumo cultural es un tema de antiguo interés académico. Los estudios sobre estratificación social han abordado ampliamente la relación entre los gustos de las personas y su lugar en la sociedad, así como entre las jerarquías culturales y la reproducción de desventajas. En este artículo examino las características y la extensión de las divisiones de clase en el consumo cultural del Perú, basándome en la información de la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (Enapres) del Gobierno peruano y en una revisión de la obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu y de la literatura sobre el tema en Latinoamérica y el norte global. Tal como lo señala Stephanie Lawler, a pesar de las proclamas teóricas y políticas que anunciaron el «fin de las clases sociales», la clase sigue siendo «una categoría significativa para entender las desigualdades»¹.

El artículo se divide en dos partes. La primera contiene una revisión de la literatura sobre el tema y repasa el concepto de clases sociales desde el punto de vista de Bourdieu. También explica las características de la base de datos de la encuesta consultada y la metodología seguida para analizarla. La segunda parte contiene el análisis de las tendencias generales de la encuesta Enapres en el período que va del 2016 al 2019, así como de las desigualdades de clase observadas en el año 2019. El análisis abarca información sobre el consumo de servicios y de bienes culturales, aunque con énfasis en los primeros. En el examen se han tenido en cuenta dos dimensiones del concepto de clase de Pierre Bourdieu, el capital económico y el capital cultural, que son abordados: grupos socioeconómicos (GSE), nivel educativo y motivos de no consumo. Asimismo, se han utilizado diversas fuentes estadísticas para apoyar el estudio realizado y trazar hipótesis que requieren ser desarrolladas en investigaciones complementarias.

¹ Lawler, «Introduction: Class, Culture and Identity», *Sociology: Special Issue on "Class, Culture and Identity"* , vol. 39(5) (2005):797.

La evidencia compilada 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 en el elitismo de la «alta cultura»; y el alto consumo de bienes y servicios con orígenes en culturas indígenas o populares. El análisis de las tendencias del 2019 desde las divisiones por clase social, muestran que sea por la inequitativa distribución del capital económico o del capital cultural, las clases más altas consumieron una proporción más amplia y diversa de bienes y servicios digitales en comparación con las otras clases sociales. Las estadísticas observadas también indican que la llamada «alta cultura» (libros, teatro, artes visuales) sigue siendo consumida principalmente por personas de altos ingresos y niveles educativos. En el caso de los bienes y servicios culturales que tiene un origen indígena o popular, los datos muestran una preferencia de las élites por las artesanías. Por su parte, los niveles de consumo de las clases populares solo llegaron a ser mayores a las de las clases dominantes en casos como el de la asistencia a fiestas tradicionales y en el de la adquisición de contenidos musicales y audiovisuales mediante unidades ópticas que, siguiendo todos los análisis al respecto, circularon casi en su totalidad a través de las redes de piratería.

Los resultados de la encuesta Enapres en el período y año estudiado confirman la tesis de Bourdieu sobre la homología y sobre la influencia que tienen los capitales económicos y culturales en las desigualdades por clase social. Sin embargo, como ha sucedido en otras partes del mundo, los patrones de consumo cultural de las élites peruanas no se restringen a la «alta cultura» y alcanzan contenidos digitales y populares, lo que muestra la influencia de procesos sociales como el de la globalización, la expansión de Internet y la migración interna. Aun así, ello no significa que las desigualdades sociales y las jerarquías culturales se hayan difuminado. Las estadísticas agregadas muestran que las distinciones entre clases sociales persisten, aunque son insuficientes para comprender sus alcances, por lo que se requiere complementarlas con investigaciones desagregadas a nivel cuantitativo y cualitativo, tal como se verá a continuación.

El consumo cultural cambia, las desigualdades se mantienen

La teoría sobre estratificación social define a la desigualdad como «un proceso de estratificación o clasificación según un principio jerárquico»² que determina las opciones en la vida de las personas. La desigualdad por clase social es el concepto más debatido de esta teoría, tanto en la sociología como en la opinión pública. A lo largo de la historia, las definiciones de clase social han tendido a centrarse en aspectos puramente económicos o sociales. Carlos Marx usó el concepto para agrupar diferenciadamente a los individuos con base en la posesión de los medios de producción³. Max Weber, mientras tanto, destacó la importancia del estatus y el poder, no solo de la riqueza, en las divisiones entre estratos sociales⁴. La cultura recién ocupó un lugar central en la investigación sobre la estratificación entre los años cuarenta y setenta del siglo XX⁵. Los debates giraron en torno a la cultura de la clase trabajadora a través de la «conciencia de clase» y el «imaginario de clase», términos que trataban de identificar si la clase trabajadora podría llegar a desempeñar el papel histórico que le asignó Marx.

Posteriormente, el interés por las experiencias subjetivas relacionadas con las condiciones materiales de la existencia de la clase trabajadora fue sustituido por debates a favor y en contra de la influyente teoría cultural de las clases sociales de Pierre Bourdieu, contenida especialmente en *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*⁶. El planteamiento bourdieuano trasciende el esquema clásico del concep-

² Floya Anthias, «Social Stratification and Social Inequality: Models of Interseccionality and Identity», en *Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles*, edición de Devine, F., Savage, M., Scott, John y Crompton, R. (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005), 24.

³ Anthony Giddens, *The Class Structure of the Advanced Society* (Londres: Hutchinson and Co., 1980), 28.

⁴ John Scott, *Stratification and Power. Structures of Class, Status and Command* (Cambridge: Polity Press, 1996), 48.

⁵ Fiona Devine y Mike Savage, «The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis», en *Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles*, edición de Devine, F., Savage, M., Scott, John y Crompton, R. (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005).

⁶ Pierre Bourdieu, *La distinción: criterio y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 2012).

to de clase social centrado exclusivamente en las desigualdades entre ocupaciones y relaciones laborales. Su definición parte de la base de que las condiciones materiales de existencia se articulan con relaciones simbólicas.

En el esquema de Bourdieu, las clases sociales son agrupaciones de individuos con posiciones similares en el «espacio social» debido a un acceso y apropiación común de tres capitales: el capital económico, constituido por recursos como la renta o los activos financieros, institucionalizados en los derechos de propiedad; el capital cultural, asociado a disposiciones y prácticas, heredadas y adquiridas, que se institucionalizan a través de las cualificaciones educativas; y el capital social, formado por la red de conexiones que las personas acumulan para obtener beneficios^{7 8}. Bajo esta lógica, las clases y fracciones de clase agrupan personas con estilos de vida comunes producto de poseer condiciones de existencia homogéneas: un mismo volumen, composición y trayectoria en el acceso y apropiación de los capitales. Esta conexión establecida entre economía, sociedad y cultura aporta elementos esenciales para comprender la relevancia del consumo de bienes y servicios culturales en la estratificación social.

Desde la perspectiva de Bourdieu, los estilos de vida de las clases y fracciones de clase se relacionan entre sí mediante oposiciones que son homólogas a las oposiciones entre condiciones de existencia o lugares en el espacio social. En el caso de los consumos culturales, la oposición principal se da entre los consumos entendidos como *distinguidos o legítimos*, propios de las personas con mayor capital cultural y capital económico, y los asumidos como *vulgares*, característicos de las personas desprovistas de los mismos capitales⁹. En ese sentido, las clases y fracciones de clase dominantes se conforman no solo mediante la acumulación de riqueza económica y contactos, sino también a través de la apropiación y uso de los bienes, prácticas y hábitos culturales de mayor valoración social. En la Francia que estudió Bourdieu,

7 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984).

8 Pierre Bourdieu, «The forms of Capital», en *Cultural Theory: an anthology*, edición de I. Szeman y T. Kaposy (Oxford: Willey-Blackwell).

9 Bourdieu, *La distinción...*, 216.

esos bienes, prácticas y hábitos formaban parte de la «cultura legítima». Ésta abarca a la ópera, la música clásica, el *ballet*, los libros, los museos y las artes visuales, y exige desarrollar una «disposición estética», es decir, un modo de percepción que privilegia la forma sobre la función¹⁰. Ha sido etiquetada como burguesa, modernista o sinónimo de «alta cultura».

En los años noventa, la teoría de Bourdieu fue cuestionada por el «omnivorismo cultural», una idea sugerida por Richard Peterson a partir de los resultados estadísticos del consumo de música de personas de «alto estatus» de Estados Unidos. Según esta idea, las divisiones de clase se habrían difuminado. No existiría ya una homología de oposiciones, debido a que la mayoría «del grupo superior no se ajusta al modelo del esnob estéticamente exclusivo»¹¹. Por la expansión de los mercados y otros procesos sociales, el consumo de la clase alta no abarca solo 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 unívorus, entre los que prefieren una amplia diversidad de expresiones musicales y quienes no las prefieren. Posteriormente, el mismo investigador, junto con Roger Kern, propuso que el gusto omnívoro era una tendencia generalizada entre las élites, no se limitaba a la música. En consecuencia, habrían aparecido nuevas reglas en el gusto de la clase alta basado en la «apertura a apreciarlo todo», en la disposición a consumir tanto alta cultura como cultura popular¹².

De Vries y Reeves¹³ analizaron la discusión sobre el omnivorismo y sostienen que puede dividirse en dos interpretaciones: «omnivorismo fuerte» y «omnivorismo débil». Según la primera, las élites

10 Bourdieu, *La distinción...*, 34.

11 R. Peterson, «Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore», *Poetics*, vol. 21, 4 (1992): 248.

12 Richard Peterson y Roger Kern, «Changing Highbrow Taste: From snob to Omnivore», *American Sociological Review*, 61 (5) (1996): 904–905.

13 Robert de Vries y Aaron Reeves, «What Does it Mean to be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness in Empirical Research», *Sociological Research Online*, vol. 27(2) (2022): 292–312.

culturales son generalmente reacias a la exclusividad clasista, son igualitarias porque su consumo combina expresiones culturales de la alta cultura y la cultura popular. La segunda interpretación sostiene que el gusto de las élites actuales tiende a apreciar una mayor variedad de formas culturales, pero mantiene las exclusiones simbólicas. La última postura, según Robert Vries y Aaron Reeves, demuestra que la hipótesis omnívora es compatible con el marco Bourdieusiano porque «Bourdieu (1984) no afirma que el capital cultural deba descansar específicamente en una alta exclusividad cultural»¹⁴.

Con el pasar del tiempo, los investigadores que sostienen un omnivorismo fuerte como Chan y Goldthorpe¹⁵ han conformado una minoría. La mayoría de los estudios sobre consumo cultural o pueden ser clasificados bajo el paraguas del omnivorismo débil o no han sido desarrollados alrededor de la discusión del omnivorismo pero coinciden en identificar evidencia sobre el cambio en los patrones de consumo de las élites y el surgimiento de nuevas formas de capital cultural, sin que ello signifique la disolución de jerarquías y desventajas ni el surgimiento de una clase dominante, abierta y tolerante a cualquier tipo de expresión simbólica.

La idea del «capital cultural emergente» es un ejemplo de este tipo de literatura. En opinión de Savage *et al.*¹⁶, las transformaciones sociales experimentadas en el Reino Unido produjeron la emergencia de nuevas clases sociales. Este proceso ha ido acompañado de la asignación de valor social a un «capital cultural emergente», expresado en prácticas populares como escuchar música rap, acudir a restaurantes vegetarianos, irse de vacaciones a España o utilizar las tecnologías digitales. Esto no ha implicado la desaparición del consumo de viejas expresiones de la alta cultura (música clásica, galerías de arte, museos, jazz, etc.), sino su «confinamiento a un grupo de mayor edad»¹⁷. Los «cuarteles de nobleza cultural» de la juventud ya no están en los

14 Robert de Vries y Aaron Reeves, «What Does it Mean...», 307.

15 Tak Wing Chan y John H., «Goldthorpe, Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England», *European Sociological Review*, 23 (1) (2007).

16 Mike Savage *et al.*, *Social Class in the 21st Century* (Londres: Penguin Books, 2015).

17 Savage *et al.*, *Social Class...*, 215.

museos. Tampoco exigen el cultivo de una disposición estética, sino de una disposición hedonista, sensual y sociable, propia de sociedades posmodernas.

En la academia británica, la transformación del capital cultural, de los bienes y hábitos culturales con mayor prestigio social, también ha sido analizada a través de su relación con variables como el género y la etnicidad¹⁸ o en campos específicos como la cena fuera de casa¹⁹, la comedia²⁰, la música²¹ o el cine²². Recientemente, Dave O 'Brien y Lisa Ianni²³ informaron de los hallazgos entre una fracción social: los trabajadores de las industrias culturales y creativas del Reino Unido. Según ellos, las personas que trabajan en ocupaciones creativas y culturales son abiertas y eclécticas en sus expresiones de gusto, pero también utilizan nuevas formas de distinción social, fundamentadas no en qué se consume sino en «los modos de consumo, en la profundidad de apreciación y en la voluntad de articular compromisos para implicarse con la cultura»²⁴. Incluso los que se identifican con la tolerancia y la apertura a la diversidad, suelen crear exclusiones y jerarquías que reproducen divisiones de clase social.

En América Latina la importación del debate sobre el omnivorismo no ha tenido un impacto significativo. Según Modesto Gayo, la explicación está en el reducido uso de la estadística para analizar el consumo cultural por el peso que ha tenido la antropología y la etnografía en los estudios sobre la cultura, por la persistencia de profundas

18 Tony Bennett *et al.*, *Culture, Class, Distinction* (Londres: Routledge, 2009).

19 N. Yalvac e I. Hazir, «Do omnivores perform class distinction? A qualitative inspection of culinary tastes, boundaries and cultural tolerance», *Sociology*, 55(3) (2021): 469–486.

20 Sam Friedman, «The cultural currency of a 'good' sense of humour: British comedy and new forms of distinction», *The British Journal of Sociology*, vol. 62 (2) (2011).

21 Mike Savage y Modesto Gayo, «Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom», *Poetics*, 39(5) (2011): 337–357.

22 M. Hanchard, P. Merrington, B. Wessels, y S. Yates, «Exploring contemporary patterns of cultural consumption: offline and online film watching in the UK», *Emerald Open Research*, 1(16) (2019).

23 Dave O'Brien, D. y Lisa Ianni, «New forms of distinction: how contemporary cultural elites understand 'good' taste», *The Sociological Review*, 71, 1 (2022): 201–220.

24 O'Brien y Ianni, «New forms...», 202.

desigualdades que distancian a las clases sociales, por 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 hegemónica²⁵. Lo último se expresa claramente en el «modelo de las mediaciones», como lo llamó Guillermo Sunkel²⁶, dominante en los estudios latinoamericanos de la comunicación, en gran parte por influencia de Jesús Martín Barbero²⁷ y Néstor García Canclini²⁸. Su atención no ha estado centrada en el rol de la cultura en la conformación de las clases dominantes sino en la apropiación de la cultura popular por parte de las industrias culturales, el desarrollo de la educación mediante la comunicación o en las condiciones y prácticas de consumo de los sectores populares. Los trabajos de Guillermo Sunkel²⁹, Guillermo Orozco³⁰, Valerio Fuenzalida³¹ o Nora Mazziotti³² han seguido esa línea.

Sin embargo, en la academia latinoamericana existen estudios que han analizado procesos sociales contemporáneos en diálogo con las discusiones sobre las bases sociales del gusto y la teoría bourdieuiana. Ese es el caso de las investigaciones de Ana Wortman. Según ella, en la Argentina del ajuste estructural de los años noventa, el consumo cultural fue central en los procesos de conformación de nuevas clases medias y de imaginarios estructurados alrededor de «un individua-

25 Modesto Gayo, «A critique of the omnivore. From the origin of the idea of omnivorousness to the Latin American experience», en *Routledge International Handbook of the Sociology of Arts and Culture*, edición de Laurie Hanquet y Mike Savage (Londres: Routledge, 2016).

26 Guillermo Sunkel, *La prensa sensacionalista y los sectores populares* (Bogotá: Editorial Norma, 2002), 38.

27 Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998).

28 Néstor García Canclini, «Consumo cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina*, edición de Guillermo Sunkel (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999).

29 Sunkel, *La prensa sensacionalista....*

30 Guillermo Orozco, «Travesías de la recepción en América Latina», en *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, edición de Guillermo Orozco (Bogotá: Editorial Norma, 2002).

31 Valerio Fuenzalida, *Expectativas educativas de las audiencias televisivas* (Bogotá: Editorial Norma, 2002).

32 Nora Mazziotti, *Telenovela: industria y prácticas sociales* (Bogotá: Editorial Norma, 2002).

lismo de nuevo tipo, de carácter estético»³³. En esos imaginarios ha predominado la cultura de los conglomerados multimedia y se observa un «declive del gusto por la música más sofisticada, clásica, o contemporánea»³⁴.

Siguiendo un argumento similar, otros estudios indican que la expansión de la economía de mercado, las tecnologías digitales y la globalización habría generado un «capital tecnocultural o audiovisual tecnológico»³⁵, la aparición del «consumidor tecnológico» (con el perfil de hombre, de clase alta y alto nivel educativo)³⁶ y el surgimiento de nuevos estilos de vida cosmopolitas donde el consumo cultural se combina con la producción cultural en las redes digitales³⁷. Asimismo, la evidencia recabada en Chile, confirma que los estilos de vida tienen bases clasistas pero también que existen diferencias generacionales que indican una mayor actividad en el consumo cultural por parte de los jóvenes, lo que muestra la necesidad de observar con mayor interés cómo «la edad afecta fuertemente los patrones culturales»³⁸.

La literatura que problematiza la obra de Bourdieu, sea del norte global o en el sur global, ha tendido a concentrarse en identificar las nuevas formas de capital cultural surgidas en las últimas décadas y en destacar la relevancia de las tecnologías digitales o, en menor medida, la edad en su configuración. Hoy en día, por lo tanto, las clases sociales pueden compartir prácticas similares como acceder a la música o las películas por medios de plataformas digitales.

33 Ana Wortman, «Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste», *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en Argentina de los noventa* (Buenos Aires: La Crujía, 2003), 108.

34 Wortman, «Aproximaciones...», 109.

35 Modesto Gayo, M. Méndez, Rosario Radakovich y Ana Wortman, *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay* (Madrid: CeALCI–Fundación Carolina, 2011).

36 Pedro Güell, Rommy Morales y Tomás Peters, «Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos», *Universum*, n.º 26, vol. 2 (2011).

37 Rosario Radakovich y Ana Wortman, *Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias* (Buenos Aires: Editorial Teseo/ALAS/CLACSO, 2019).

38 M. Modesto Gayo, B. Teitelboim y M. Méndez «Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile: Una aproximación desde la teoría Bourdieuana», *Universum* 24 (2) (2009): 58.

Sin embargo, tal como ha sucedido en Chile, ello no ha significado la desaparición de las divisiones socioeconómicas, sino solo la reconfiguración de las dinámicas de diferenciación y desigualdad en el consumo cultural³⁹. Es la «función y la dinámica de la desigualdad» la que cambia, como lo señalan Peters, Güell y Sotomayor⁴⁰, no su relevancia.

La persistencia y las transformaciones en las divisiones y distinciones entre clases sociales han sido también enfatizadas por un cuerpo de la literatura que se ha preocupado por aplicar con fidelidad la teoría y metodología de Bourdieu en distintos contextos nacionales como Reino Unido⁴¹, Alemania⁴², Dinamarca⁴³, México⁴⁴ o Perú⁴⁵. La evidencia que han recabado cuestiona la idea del omnivorismo cultural, incluso en su versión débil, y valida el relato de Bourdieu sin dejar de reconocer los cambios en el consumo cultural contemporáneo o las dinámicas sociales de cada país. Como lo señala Atkinson, la clave para poner a prueba la validez de la tesis de la homología es estudiar la correspondencia entre el espacio social y los estilos de vida, así como las diferenciaciones y jerarquías que las personas perciben⁴⁶. En otras palabras, no importa analizar las prácticas de consumo de forma aislada. Aunque estas pueden ser hoy más mixtas y digitales, las distancias entre clases sociales siguen reproduciéndose.

39 Tomás Peters, Pedro Güell y Gabriel Sotomayor, «Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas», *Revista Internacional de Sociología*, 80(3) (2022).

40 Peters, Güell y Sotomayor, «Nuevas y viejas tendencias...», 11.

41 Wil Atkinson, *Class in the New Millennium. The Structure, Homologies and Experience of the British Social Space* (Nueva York: Routledge, 2017).

42 Will Atkinson y Piotr Marzec, «The German Space of Lifestyles: A Multidetermined Structure», *Journal of Consumer Culture*, vol. 23 (4) (2023).

43 A. Prieur, L. Rosenlund, y J. Skjott-Larsen, «Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark», *Poetics*, vol. 36 (2008): 45–71.

44 M. Bustamante y D. García, «Distinction's framework: a tool to understand the space of cultural practices in Mexico», en *The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction*, edición de P. Coulangeon y J. Duval (Londres: Routledge): 283–306.

45 Mauricio Rentería y Patricia Zárate, *La distinción silenciosa: clases sociales y divisiones simbólicas en el Perú* (Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2022).

46 Atkinson, *Class in the New Millennium...*

Análisis: tendencias en el consumo cultural peruano (2016-2019)

El presente artículo busca contribuir a la discusión aludida mediante la caracterización de las divisiones por clase social en el consumo cultural peruano. Para alcanzar este objetivo se ha utilizado la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (Enapres), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Desde el 2010 es aplicada a personas mayores de 14 años desde el año 2010 en zonas urbanas y rurales de los 24 departamentos del Perú, y la provincia constitucional del Callao. En el 2016 se le incluyó un módulo con indicadores de consumo cultural, adquisición de bienes y acceso a servicios culturales, cuya base de datos es de dominio público desde el 2021 a través del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (Siica) del Ministerio de Cultura.

El objetivo de la encuesta es proporcionar indicadores para la implementación de políticas públicas. En consecuencia, su diseño se ha ajustado a los requerimientos administrativos del Ministerio de Cultura, como cubrir únicamente las industrias culturales y artes que promueve. Así, el conjunto de bienes y servicios cubiertos por la encuesta es acotado, a diferencia del espectro de consumos abarcados en la encuesta analizada en la distinción. Por ejemplo, no incluye la televisión, la radio o las prácticas gastronómicas. Al mismo tiempo, no contiene indicadores sobre la ocupación del entrevistado ni sobre la educación de sus padres, lo que impide aplicar el análisis de correspondencias múltiples (ACM), la técnica estadística utilizada por Bourdieu.

En consecuencia, el diseño de la encuesta impide aplicar con fidelidad la teoría y metodología seguida por Bourdieu. No obstante, igual puede ser utilizada para dialogar con la perspectiva bourdieuana y explorar tendencias que permitan comprender cómo las desigualdades por clase social se expresan en el consumo cultural. Para ello, en este estudio se utilizan indicadores proxy. El concepto de clase social de Bourdieu será abordado desde la noción de grupo socioeconómico (GSE) utilizada tanto por el INEI como por otras entidades a nivel internacional. Bajo esta idea, la población se clasifica en cinco grupos en función de diversos indicadores de educación, salud, empleo y situación del hogar. Además, el capital cultural se analizará a partir del

índicador nivel educativo, correspondiente a lo que Bourdieu entiende por titulación y la razón de no consumo, que expresa la acumulación de competencias o disposiciones para descifrar los códigos de bienes y servicios culturales.

Por último, es importante destacar que, debido a los alcances de este estudio, a continuación solo se analizarán algunos resultados que muestran la reproducción de las desigualdades sociales, básicamente en el conjunto de los 14 bienes culturales y los 10 servicios culturales cubiertos por la encuesta. Asimismo, metodológicamente se procedió a analizar las tendencias generales expresadas en los datos disponibles del período que va del 2016 al 2019. Posteriormente, con el fin de profundizar en las diferencias por clase social, se analizó la información del último año de ese rango de tiempo: la del 2019. El proceso seguido permitió ir de los patrones generales de consumo cultural a los sujetos de atención en el presente estudio. No se abarcaron los años que van del 2020 al 2022, a pesar de tener registros en la base de datos del Enapres, porque están influenciados por las consecuencias de la pandemia por COVID-2019. Incluirlos exigiría analizar los efectos de la crisis sanitaria, lo que desborda el objetivo de esta investigación.

El análisis de los resultados de la encuesta Enapres, en el período que va del 2016 al 2019, muestra que no hay grandes cambios en el acceso a la mayoría de los 14 bienes culturales. En el ámbito de la música y las películas no puede decirse lo mismo. La música consumida en unidades ópticas sufrió una caída del 100 %. En el 2016, el 31,1 % de los encuestados indicó haber adquirido al menos una vez en el año música en CD, Blu-ray u otro dispositivo. En el 2019, ese porcentaje se redujo a la mitad y alcanzó el 15,8 %. Al mismo tiempo, la música adquirida a través de descargas o acceso por Internet creció del 36,3 % al 50,3 %. Algo similar sucedió con el consumo de películas. Las adquiridas en formato físico cayeron del 39 % al 25,2 % y las consumidas en formato digital crecieron del 21,6 % al 41,3 %.

Lo resultados de la Enapres son consistentes con la penetración de Internet y el crecimiento de la demanda de contenidos a través de plataformas en *streaming*. Según un estudio de CONCORTV, la tenencia de Internet pasó de 43 % en el 2015 a un 69 % en el 2019⁴⁷. A la vez, el

⁴⁷ CONCORTV, *Estudio sobre consumo televisivo y radial* (Lima: CONCORTV, 2019), 19.

uso de plataformas en *streaming* se incrementó entre los internautas del 13 % en el 2017 al 33 % en el 2019⁴⁸. Paralelamente, lo que entró en crisis fue la piratería física, un mercado que llegó a motivar que 150 millones de unidades ópticas sean importadas al Perú anualmente, tal como lo indicó la Sunat en el 2005, una cifra que triplica el número de habitantes del país⁴⁹. Lo que cuenta la Enapres, entonces, es que el auge del Internet acompañó el declive de un extenso mercado informal cuya principal audiencia estaba en las clases populares, las que también intervenían en la producción a través videos musicales de cumbia o música andina, videos de fiestas tradicionales, videos cómicos, entre otros^{50 51}.

Tabla 1: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses han consumido algún bien cultural, según tipo de bien (2016–2019)

| Tipo de bien cultural | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Periódicos impresos | 68,3% | 69,5% | 66,8% | 63,7% |
| Películas u otros contenidos de video a través de CDs, bluray u otros dispositivos | 39,0% | 39,1% | 32,0% | 25,2% |
| Música a través de descargas o acceso por internet | 36,3% | 43,9% | 46,2% | 50,3% |
| Música a través de CDs, bluray u otros dispositivos | 31,1% | 28,6% | 22,5% | 15,8% |
| Libros impresos | 27,5% | 29,8% | 28,1% | 27,7% |
| Películas y otros contenidos de video a través de descargas o acceso por internet | 21,6% | 31,8% | 35,6% | 41,3% |
| Libros digitales a través de descargas o acceso por internet | 15,5% | 19,0% | 18,8% | 20,0% |
| Videojuegos desde dispositivos móviles a través de descargas o acceso por internet | 11,3% | 11,7% | 11,1% | 12,8% |
| Periódicos digitales a través de descargas o acceso por internet | 11,3% | 14,5% | 15,9% | 21,1% |
| Revistas y/o magazines impresos | 11,2% | 11,5% | 11,6% | 10,4% |
| Revistas y/o magazines digitales a través de descargas o acceso por internet | 5,3% | 6,0% | 6,6% | 6,4% |
| Videojuegos multijugador en línea | 4,3% | 4,3% | 4,6% | 5,6% |
| Obras de arte | 3,2% | 3,6% | 3,7% | 3,8% |
| Videojuegos a través de CDs, bluray u otros dispositivos | 2,5% | 2,3% | 2,1% | 1,8% |

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁵².

48 CONCORTV, «Estudio sobre consumo...», 20.

49 La República, «Importación de CD y DVD pagará IGV adelantado», *La República*, noviembre 1 de 2005.

50 Santiago Alfaro, «Peruwood: The digital video industry in Peru», *Latin American Research Review*, 48 (2013): 69–99.

51 Santiago Alfaro, «Piracy as Media Practice: The Informal Market of Music and Videos in Peru», en *Piracy and Intellectual Property in Latin America: Rethinking Creativity and the Common Good*, edición por C. Goldgeld-Carballo y J. Poblete, 70–89 (Nueva York: Routledge, 2020).

52 Ministerio de Cultura, «Base de datos abierta: indicadores de consumo cultural, adquisición de bienes y acceso a servicios culturales 2016–2022», 2022, <https://www.infoartes.pe/enapresbasededatosabierta/>.

En el caso de los servicios culturales, los niveles de asistencia no muestran cambios significativos en ninguno de las diez actividades culturales abarcadas por la encuesta. No hay crecimiento ni caída relevante en el consumo. La digitalización, en consecuencia, no alteró en ese período la demanda por acceder a las artes escénicas (circo, teatro, danza), artes visuales, el libro y la lectura, las funciones de cine, los festivales tradicionales y la música en vivo. Sí influyó en otros procesos como la producción y comercialización, pero no de forma significativa en los niveles de consumo. Los resultados de mayor interés están, por lo tanto, en aspectos que indican otras tendencias.

Tabla 2: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses han consumido algún servicio cultural, según tipo de servicio (2016–2019)

| Servicio | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Espectáculo de circo | 10,2% | 10,6% | 8,7% | 8,6% |
| Biblioteca y/o sala de lectura | 7,4% | 6,9% | 6,5% | 6,1% |
| Exposición de fotografía, pintura, galería de arte y otros | 8,0% | 8,5% | 7,9% | 8,1% |
| Espectáculo de teatro | 8,8% | 9,3% | 9,6% | 9,7% |
| Feria de libro | 11,7% | 13,1% | 13,3% | 14,4% |
| Espectáculo de danza | 19,1% | 19,3% | 19,1% | 19,0% |
| Función de cine | 30,8% | 33,1% | 33,6% | 33,1% |
| Espectáculo musical | 20,0% | 21,1% | 20,6% | 20,6% |
| Festival local – tradicional | 47,3% | 49,2% | 48,3% | 47,9% |
| Feria artesanal | 25,5% | 26,6% | 26,0% | 25,8% |

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁵³.

La mejor manera de identificar otras tendencias es ordenar el consumo de bienes culturales con base en el grado de demanda. Para hacer el análisis, seleccionamos uno de los años del período abordado: el 2019. Al listar los servicios de mayor a menor consumo, encontramos que de los diez, cinco de ellos son más consumidos que el resto. Desde este universo, es importante señalar que, con excepción de la asistencia al cine, todas las expresiones culturales cubiertas son de origen tradicional. De hecho, el evento al que más asistieron los peruanos en el 2019 fueron las fiestas tradicionales, resultado que no se replica con la mis-

53 Ministerio de Cultura, «Base de datos abierta...».

ma magnitud en encuestas de consumo cultural de otros países como Argentina, donde la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023 indica que en el 2022 solo el 33 % de la población señaló asistir a fiestas populares y/o regionales⁵⁴.

Figura 1:
asistencia a diferentes servicios culturales (porcentajes), 2019.



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁵⁵.

Junto con las festividades, las ferias artesanales también mostraron un alto consumo, así como los eventos de danza. En este último caso, también se puede deducir que su perfil se asocia a las culturas de origen indígena debido al auge entre los jóvenes de la realización de expresiones dancísticas tradicionales. En las plazas de las distintas ciudades del Perú los jóvenes se reúnen para ensayar su baile y presentarlas luego en concursos, fiestas tradicionales, desfiles o pasacalles. Un factor que podría explicar el auge de este tipo de danza es que desde el 2007, por medio de una resolución viceministerial, el Ministerio de Educación ha promovido que las escuelas públicas participen en desfiles por el aniversario de la independencia de España, conocido como Fiestas Patrias, o por otras celebraciones cívicas mediante la presentación de danzas tradicionales, antes que mediante actividades militarizadas, tal como lo explicó el exministro de Educación Iván Dexler

⁵⁴ Ministerio de Cultura de Argentina, Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, <https://www.cultura.gob.ar/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2023-13287/>

⁵⁵ Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

en una entrevista al diario *El Comercio*⁵⁶. A pesar de su relevancia, no se han realizado investigaciones que expliquen los efectos de esta política pública ni, en general, del auge de la danza entre los jóvenes.

Finalmente, entre los cinco servicios culturales más concurridos se encuentran los espectáculos musicales (21 %), sector que también cuenta con una importante presencia de culturas autóctonas o populares, tal como lo han señalado otras fuentes como el Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Según una de sus investigaciones, publicada en el informe especial sobre la relación de los peruanos con la música, en el 2019 los géneros que lideraron las preferencias musicales en el Perú fueron la salsa (21 %), la cumbia (18 %) y la música andina (13 %), dejando muy atrás expresiones de la «cultura legítima» como el rock (5 %) o la música clásica y la ópera (1 %)⁵⁷. Los tres géneros son producidos y consumidos por los sectores populares. De hecho, en el caso de la cumbia y la música andina, el mismo informe señala que son preferidos solo por el 5 % y 3 % de los niveles socioeconómicos más altos, respectivamente⁵⁸.

Así, la información estadística presentada demuestra la importancia de las culturas indígenas y populares en el consumo cultural peruano. 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 distintas clases sociales se apropián de los distintos capitales, cómo los «recontextualizan y resignifican en función a sus intereses»⁵⁹. Algo similar indica María Luisa Méndez al discutir la teoría de Bourdieu: «La evidencia sudamericana indica que la diferenciación cultural no se traduce exactamente a lo largo de las líneas de la

56 Fernando González, «Ministerio de Educación propone que desfiles no sean militarizados», *El Comercio*, 16 de julio del 2016, https://archivo.elcomercio.pe/amp/sociedad/lima/ministerio-educacion-propone-que-desfiles-no-sean-militarizados_1-noticia-609171

57 Instituto de Estudios Peruanos. *IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos con la música* (Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2019), <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-OP-Septiembre-2019-M%C3%81sica-7.pdf>

58 Instituto de Estudios Peruanos, *IEP Informe*..., 13.

59 Néstor García Canclini, «La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu», en *Sociología y cultura*, Pierre Bourdieu (México: Grijalbo, 1990), 50.

cultura legítima europea; las fronteras étnicas juegan un papel particularmente relevante en la diferenciación cultural y social»⁶⁰.

Vale preguntarse, entonces: ¿la alta demanda de servicios culturales originados en tradiciones indígenas o populares han producido un capital étnico emergente? En otras palabras, ¿la clase dominante les ha asignado valor social a esas tradiciones? ¿Son una fuente de distinción social? A continuación, analizaremos la información que ofrece la Enapres, pero por la ausencia de datos más desagregados y la ausencia de información cualitativa solo podrá tenerse una aproximación exploratoria. La información disponible solo pone en evidencia tendencias que necesitan ser estudiadas con mayor detalle para evitar llegar a conclusiones espurias o a generalizaciones.

Por otra parte, de los cinco servicios culturales con menor asistencia, cuatro forman parte de la alta cultura: asistencia a ferias del libro (14 %), espectáculos en vivo —teatro— (10 %), manifestaciones de artes visuales (8 %) y bibliotecas (6 %). El espectáculo que más se aleja de este tipo de manifestación cultural es el circo, originado en las clases populares y vinculado a lo que Bourdieu denominó «gusto de la necesidad». En consecuencia, puede interpretarse que la «cultura legítima» mantiene su elitismo histórico. La capacidad de percibir y apreciar este tipo de manifestaciones no es accesible a la gran mayoría de peruanos, lo que expresa el fracaso de modelos de políticas públicas como la democratización cultural.

En suma, en el período que abarca el 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. No hay evidencia de que tenga igual magnitud en países del Cono Sur

60 María Luisa Méndez, «Contesting the highbrow and lowbrow distinction. How Latin American scholars engage in cross-cultural debates», en *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, edición de Hanquinet y Mike Savage (Londres: Routledge, 2015), 418.

como Argentina, tal como ya fue señalado. A continuación, se profundizará en las tres tendencias con base en el análisis de las desigualdades por clase social, medidas a partir de indicadores proxy del capital económico y del capital cultural.

Distinciones por capital económico

La desigualdad de acceso a la «cultura legítima» puede corroborarse introduciendo la variable de los grupos socioeconómicos, un indicador con características similares a las del capital económico. El grupo A, el de mayor nivel socioeconómico, muestra porcentajes mucho más altos de asistencia en casi todos los servicios culturales, excepto en festividades locales-tradicionales, espectáculos de danza, espectáculos de circo y el acceso a bibliotecas y/o salas de lectura, donde las diferencias porcentuales en el consumo no superan el 10 %. En comparación con los niveles de consumo del grupo socioeconómico E, las diferencias más notables se dan en la asistencia a las salas de cine, ferias artesanales, ferias del libro, espectáculos de teatro y asistencia a exposiciones de fotografía y otras artes visuales. Los puntos porcentuales de diferencia son de 22, 18, 15, 13 y 13, respectivamente.

No ocurre lo mismo con la asistencia a bibliotecas, donde los índices de participación de los grupos socioeconómicos son similares. Sin embargo, cabe señalar que las mejores bibliotecas públicas de Lima se encuentran en los distritos más ricos, tal como lo mostró un *ranking* de bibliotecas públicas elaborado por el diario *El Comercio* (2015)⁶¹. Las desigualdades en este caso radican en la calidad de la prestación del servicio público, así como en el hecho de que las clases dominantes acceden a los libros principalmente a través del mercado, como lo demuestra su predominio en el nivel de asistencia a las ferias del libro.

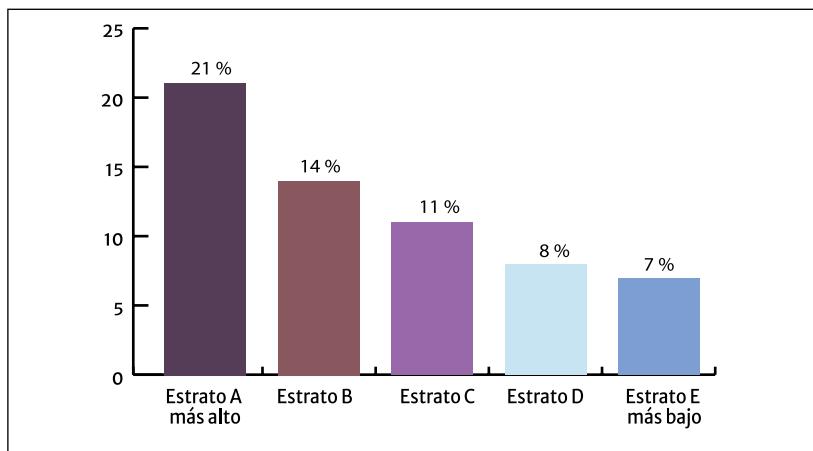
Estos resultados contrastan con los obtenidos en los servicios culturales de origen tradicional. En las fiestas tradicionales, por ejem-

⁶¹ Jorge Falen, ««Cuáles son las mejores bibliotecas públicas en Lima?»», en *El Comercio*, Lima, 12 de agosto de 2015, <https://elcomercio.pe/lima/son-mejores-bibliotecas-publicas-lima-193833-noticia/>

plo, las proporciones se invierten: el grupo socioeconómico E tiene mayores niveles de asistencia (47 %) que el grupo socioeconómico A (45 %). La diferencia porcentual entre ambos grupos no es significativa. Sin embargo, muestra una tendencia opuesta a la anterior. Esto indica la importancia social del gusto popular ligado al cuerpo más que a la contemplación, a los espacios abiertos más que a los cerrados.

Sin embargo, desde otra perspectiva, llama la atención la importante asistencia a fiestas tradicionales por parte de los grupos socioeconómicos A y B. Aunque habría que corroborarlo con información más desagregada, podría deberse a la participación de las clases dominantes en manifestaciones clásicas de la cultura criolla dominante como las celebraciones en honor a la marinera o a los caballos de paso. A la vez, las respuestas también podrían indicar su participación en fiestas populares en contextos de actividades de ocio por turismo. De ser así, se trataría de un indicio del “omnivorismo cultural” señalado entre las clases medias y altas de los países occidentales, aunque por sí mismo ello no es evidencia de la superación de jerarquías e inequidades.

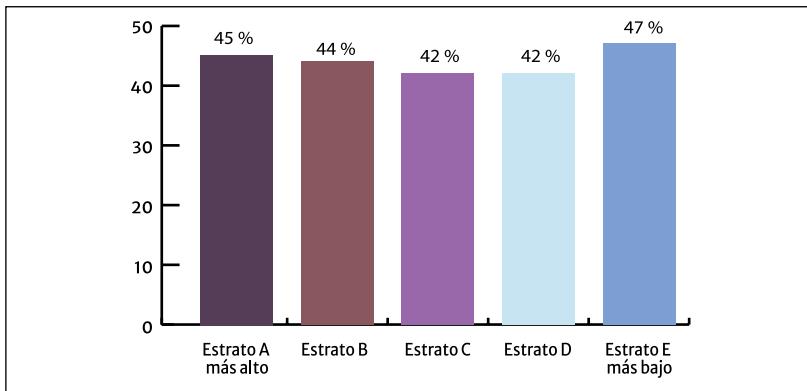
Figura 2: asistencia a espectáculos de teatro por grupo socioeconómico (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁶².

62 Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

Figura 3: asistencia a fiestas tradicionales por grupo socioeconómico (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁶³.

Los signos de «omnivorismo cultural» son más claros en la asistencia a ferias de artesanía. Las personas pertenecientes al grupo socioeconómico A reconocen una participación mucho mayor (39 % frente a 21 %) que la expresada por las pertenecientes al grupo socioeconómico E. La expansión del turismo también tendría una fuerte influencia en esta tendencia y expresaría la persistencia de las desventajas sociales. Viajar y recorrer un país por placer suele requerir ahorros, aspiraciones culturales y altos niveles de educación, como corroboraron Bourdieu y Darbel⁶⁴, cuando analizaron el perfil de los franceses y europeos aficionados a los museos en los años sesenta. Por la misma razón, las clases medias y altas tienden a impulsar el turismo extranjero y nacional, como se corroboró durante la pandemia, siendo los *millennials* y *centennials* de los grupos socioeconómicos A y B los que manifestaron estar dispuestos a viajar⁶⁵.

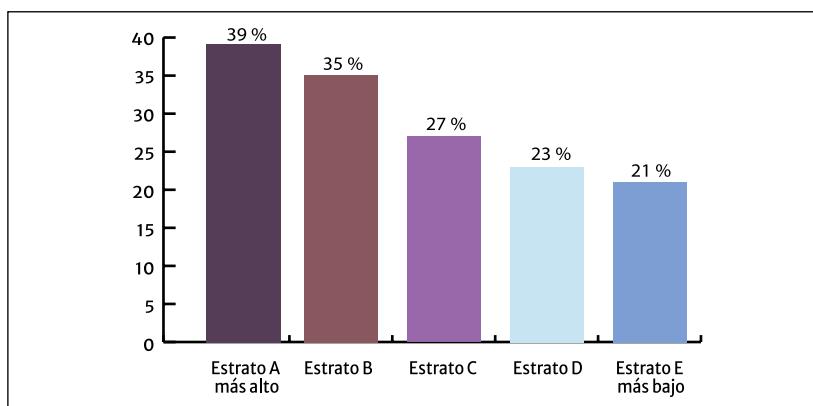
63 Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

64 Pierre Bourdieu y A. Darbel, *The Love of Art: European Art Museum and their Public* (California: Stanford University Press, 1991).

65 PromPerú, «Millennials y centennials serían los primeros en retomar viajes al interior del país», 10 de julio de 2020, <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/212285-millennials-y-centennials-serian-los-primeros-en-retomar-viajes-al-interior-del-pais>

A pesar de ello, las distinciones de clase social no son del todo visibles en estos datos agregados. Para entender las jerarquías culturales que condicionan el consumo de artesanía y cómo la clase dominante se diferencia de las otras clases, habría que analizar el tipo de artesanía consumida en las ferias. Con los datos de la Enapres solo se pueden hacer algunas conjeturas. Que las clases altas consuman expresiones culturales populares no implica que las desigualdades no sigan reproduciéndose. Las clases altas podrían darles mayor valor a unas líneas artesanales sobre otras, a unas tradiciones artesanales más que a otras, a unos artesanos o artesanas más que a otras. Al mismo tiempo, las distinciones podrían implicar comprar artesanías en lugares específicos y con fines específicos como el de demostrar su capacidad de consumo y de acceso a múltiples destinos turísticos. La artesanía, en ese sentido, sería un bien de consumo conspicuo. Asimismo, podría existir diferencias en el consumo de artesanías entre las fracciones de la clase dominante: la que poseen más capital cultural podrían optar por artesanías de autor y las que tienen más capital económico por las más comunes.

Figura 4: asistencia a ferias artesanales por grupo socioeconómico (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁶⁶.

66 Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

En cuanto al consumo de bienes culturales, las diferencias más notables entre el nivel socioeconómico A y el E en el año 2019 se dieron en la adquisición de películas u otros materiales de video por Internet, de libros impresos y digitales, de periódicos digitales, y productos artesanales. En todos esos casos las diferencias superan los 14 puntos porcentuales. Las magnitudes en el consumo de música por Internet o periódicos impresos entre ambos niveles socioeconómicos son menos significativas. Solo en el caso de la adquisición de música y películas u otros contenidos audiovisuales por unidades ópticas, el nivel socioeconómico E supera al A, lo que expresa la importancia que han tenido los mercados informales de piratería para ese sector de la población.

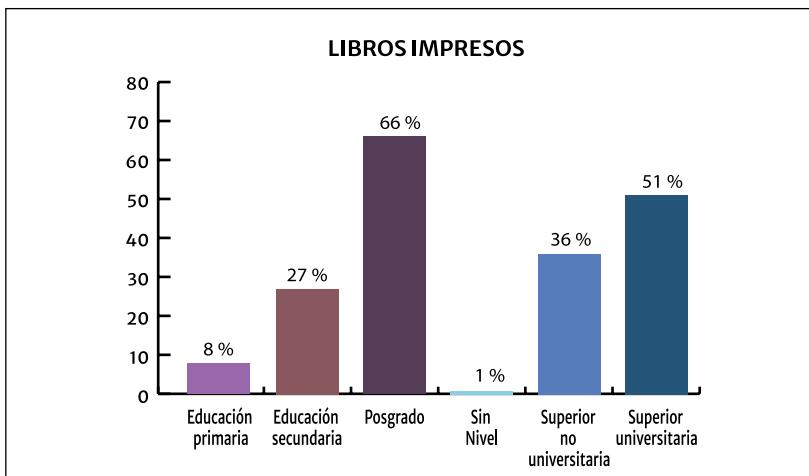
En el ámbito digital, por lo tanto, resulta evidente que hasta antes de la pandemia los consumos de los niveles socioeconómicos más altos del Perú tendieron a ser más amplios y diversificados. Los de los niveles socioeconómicos más bajos estuvieron concentrados en bienes digitales físicos, a excepción de la música. Los resultados en bienes culturales, además, muestran una consistencia con las cifras de los servicios culturales en relación con la artesanía. Como sucede con las ferias artesanales, las clases dominantes consumen también más productos artesanales que las clases populares. Ello, sin embargo, tal como ya fue señalado, muestra cambios en los patrones clásicos de consumo de las élites, pero no es evidencia suficiente para asumir que ya no existen jerarquías, exclusiones, desigualdades.

Distinciones por capital cultural

Los datos agregados de la Enapres tienen límites para identificar la magnitud de las desigualdades sociales, pero permiten reconocer el importante papel del capital cultural en su reproducción. Esto se puede corroborar al vincular el consumo cultural con las calificaciones educativas, uno de los tres tipos de capital cultural del modelo Bourdieu-siano. Los resultados muestran que cuanto mayor es el nivel educativo, mayor es el consumo de libros. Mientras que el 66 % y el 51 % de las

personas con posgrado o educación superior, respectivamente, señalan haber comprado al menos un libro durante el 2019, solo sucedió lo mismo con el 27 % y el 6 % de los que solo tienen educación secundaria y primaria, respectivamente. La lectura sigue siendo una práctica dominada por las personas con mayor educación que suelen pertenecer, a su vez, a las clases dominantes.

Figura 5:
consumo de libros por nivel educativo (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁶⁷.

La tesis de Bourdieu de la homología también se manifiesta claramente en otros bienes y servicios culturales asociados a la alta cultura como el teatro y las artes visuales. Mientras que el 32 % de las personas que tienen posgrado reconocieron haber asistido al menos a un espectáculo de teatro en el 2019, solo el 9 % de los que tienen educación secundaria dijeron lo mismo. Igual, mientras que el 27 % de los que tienen posgrado indicaron haber asistido al menos una vez a una exposición de fotografía, pintura, galería de arte u otro, únicamente el 6 % de los que tiene educación secundaria señalaron haber hecho lo mismo. A la

⁶⁷ Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

vez, la desigualdad por nivel educativo se replica también en expresiones con orígenes étnico-indígena como la artesanía: el 52 % de los que poseen posgrado asistieron al menos una vez a una feria artesanal en el 2019, mientras que el 23 % de los que tienen educación secundaria asistieron al mismo tipo de feria.

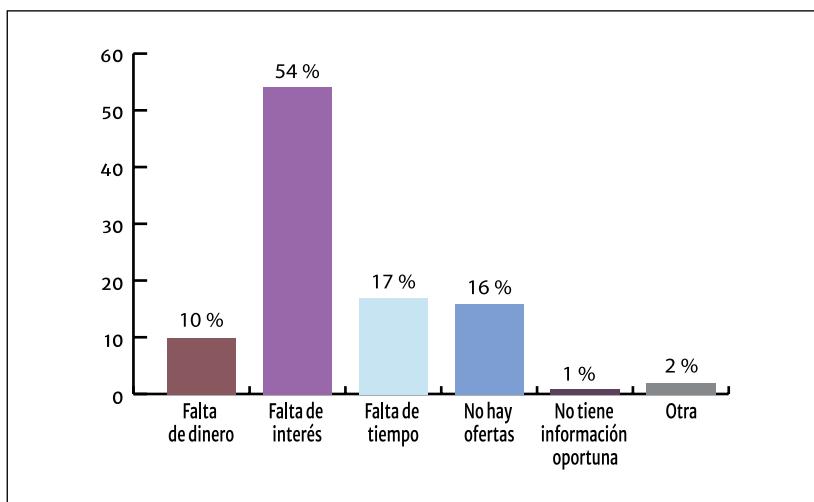
No sucede lo mismo en el consumo de música a través de bienes físicos ni de videojuegos. La proporción de los encuestados que manifestaron haber adquirido al menos un CD, Blu-ray o unidad óptica en el 2019 es mayor entre los que tienen educación secundaria (20 %) de los que tienen posgrado (15 %). Esto confirma que la piratería física fue un canal de acceso a contenidos de alcance significativo para las clases populares, lo que expresa igual una división. A mayor nivel educativo, menor consumo de unidades ópticas y mayor consumo en de contenidos musicales por *streaming*. Igual, esa brecha se ha ido cerrando: el acceso a Internet de las clases populares ha crecido y por ello ha caído el consumo de unidades ópticas, tal como se indicó anteriormente. Sin embargo, aunque Internet sea hoy un lugar de convergencia para el consumo cultural, ello no quiere decir que las personas con distinto nivel educativo consuman lo mismo. El nivel educativo, entendido como capital cultural adquirido, es una fuente de división en el consumo cultural de bienes y servicios, sean de alta cultural, de origen indígena o digital.

La influencia del capital cultural como variable explicativa del consumo cultural también puede observarse a nivel de las motivaciones de los encuestados, no solo a nivel de sus preferencias. En la pregunta sobre las razones para no asistir a un evento o bien cultural, una respuesta se repite mayoritariamente: «falta de interés». En 2019, entre los servicios culturales, el porcentaje más bajo de encuestados que eligieron esta opción fue del 53 % (eventos de danza). Por el contrario, el máximo fue del 69 % (bibliotecas). La tendencia es que las personas indican no asistir a servicios culturales de alta cultura por «falta de interés» en mayor medida que a los servicios culturales tradicionales.

Entre los bienes culturales, los de alta cultura también muestran altos niveles de «falta de interés»: 89 % para las revistas, 81 % para las obras de arte, 81 % para los periódicos impresos y 80 % para

los libros. Esto corrobora el elitismo que sigue imperando en este tipo de expresiones. Los otros bienes que la gente dice no consumir por «falta de interés» son las películas y la música en unidades ópticas y los videojuegos (94 %). En el primer caso, los resultados reflejan más bien la disminución del consumo de soportes físicos. En el segundo caso, reflejan la todavía incipiente penetración de los videojuegos en el mercado de consumo y su alta segmentación entre los jóvenes.

Figura 6:
razón principal de no consumo de funciones de cine (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁶⁸.

Si nos centramos en el cine, en todas las modalidades de consumo (en salas, *online* y a través de unidades ópticas), la «falta de interés» es también el motivo predominante de no asistencia. Sin embargo, cuando nos fijamos en el caso del acceso digital para las personas ubicadas en zonas rurales, la razón «no tuve acceso a Internet» tiene un alto nivel de respuesta. Las infraestructuras son una fuente de desigualdad, junto con el capital cultural. Ampliar el consumo cultural requiere distribuir las capacidades de percepción y apreciación, pero también

68 Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

mejorar las infraestructuras de acceso a servicios y bienes a través de una mayor conectividad a Internet, por ejemplo.

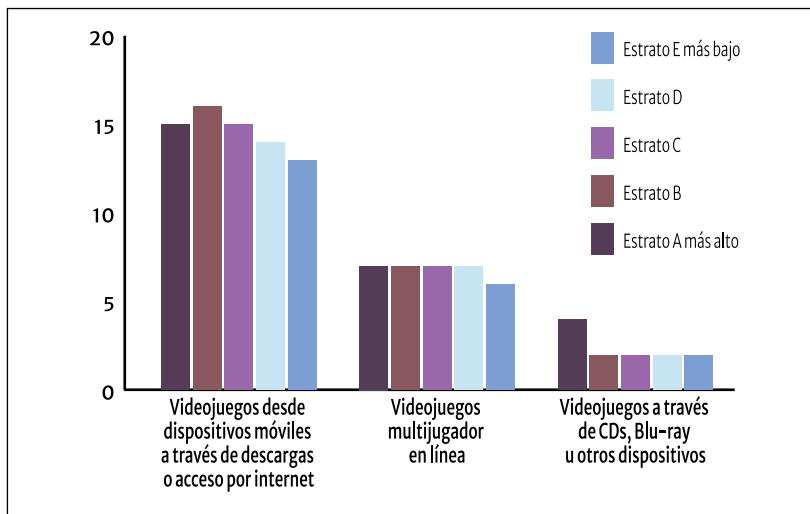
En cualquier caso, más allá de factores como las infraestructuras, es importante señalar que el capital cultural es hasta cinco veces superior a otras opciones como la «falta de tiempo», la «falta de dinero» o la «falta de información». En el manual de la encuesta, la «falta de interés» se interpreta como la ausencia de hábito o costumbre de consumo, tal y como Bourdieu entiende también el capital cultural incorporado, el conjunto de disposiciones o capacidades para percibir y apreciar los bienes y servicios culturales. En sus palabras, el consumo es «una etapa de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de descodificación, que presupone el dominio práctico o explícito de una cifra o código»⁶⁹.

Debido a la precariedad de la educación artística o al inequívoco acceso a la educación, entre otros factores, el capital cultural necesario para descifrar la «cultura legítima» está desigualmente distribuido. Si la encuesta Enapres recogiera la ocupación y la ocupación de los padres, sería posible identificar los diferentes tipos de apropiación de la cultura legítima según clase y fracciones de clase. A pesar de este límite, la relación con la alta cultura permite dar cuenta de las distancias persistentes entre clases sociales, en este caso, entendidas como grupos socioeconómicos. El desarrollo del hábito lector, por ejemplo, es una «capacidad fértil», en términos de Martha Nussbaum, porque favorece la expansión de otras capacidades relacionadas⁷⁰. Permite ampliar libertades como incrementar el vocabulario o adquirir habilidades blandas, útiles para la empleabilidad. No tener acceso a la lectura o poseer un hábito lector precario restringe las opciones de las personas para ser y hacer lo que valoran en la vida. En consecuencia, que el hábito lector predomine en las clases dominantes, contribuye a la reproducción de sus ventajas frente a los miembros de otros sectores, suma a perpetuar las divisiones sociales.

69 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984), 2.

70 Martha Nussbaum, *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano* (Bogotá: Planeta, 2012).

Figura 7: consumo de videojuegos por grupos socioeconómicos y formas de acceso (porcentajes), 2019



Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Cultura⁷¹.

En el caso de los videojuegos, las distinciones por clase social son menos evidentes. La desigualdad es más generacional que socioeconómica. No hay prácticamente diferencia estadística en los niveles de consumo cultural de videojuegos según niveles socioeconómicos. Como indican Prieur y Savage⁷², es necesario ampliar el esquema de Bourdieu para involucrar otros factores de desigualdad como la edad, el género o la etnia. Desde esta perspectiva, el creciente consumo de videojuegos formaría parte del desarrollo de un «capital cultural emergente», también presente en Perú, así como en el Reino Unido, Argentina o Chile. No obstante, para caracterizar plenamente este tipo de capital se necesita de información más desagregada. Los jóvenes pueden coincidir en valor socialmente los videojuegos, pero pueden existir distinciones que dividan y crear jerarquías y sentidos de pertenencia con base en el

71 Ministerio de Cultura, «Base de datos...».

72 A. Prieur y Mike Savage, «Emerging forms of cultural capital», *European Societies*, 15, 2 (2013): 246–267.

tipo de videojuego consumido. La clase alta no necesariamente consume los mismos videojuegos que los de sectores de menores ingresos. Es en este tipo de detalles donde las separaciones entre clases sociales pueden tener un alcance significativo en la diferenciación entre grupos y en la reproducción de desventajas sociales.

Conclusiones

El análisis del consumo cultural en Perú durante el período que va del 2016 al 2019 muestra que el consumo cultural de bienes y servicios culturales de tipo digital se ha extendido, especialmente en el ámbito de la música y la actividad audiovisual. También indica que hay una especial demanda por bienes y servicios originados en las culturales indígenas o populares, en contraste con lo sucedido con los bienes y servicios de la alta cultura, cuyo consumo es mucho más reducido. Las preferencias de los peruanos, en ese sentido, no son exactamente las mismas que las de los franceses que fueron estudiados por Pierre Bourdieu. Tal como ha pasado en otras partes del mundo, las tecnologías digitales, la globalización y procesos sociales como las migraciones internas han alterado los patrones de consumo cultural.

No obstante, a pesar de que las clases dominantes tengan un estilo de vida que no abarque solo la alta cultura, ello no significa que las distinciones y desigualdades se hayan diluido. El análisis de las divisiones de clase social en el consumo de bienes y servicios culturales en el 2019 lo corrobora, al ser medidas por las diferencias entre grupos socioeconómicos, entre niveles educativos y motivaciones para consumir. Las clases dominantes tienen mayores niveles de participación cultural, en relación con servicios y bienes de alta cultura, la cultura digital e incluso algunas expresiones de la cultura popular como las artesanías. Esto puede explicarse no solo por una distribución inequitativa de los recursos económicos, sino también por la existencia de desigualdades en la educación y en el acceso a una variedad de competencias para descifrar contenidos. Además, también hay evidencia de desventajas en el acceso a la infraestructura necesaria para el consumo cultural como Internet.

Además, en términos conceptuales, los hallazgos identificados que dan cuenta de la existencia de preferencias de las élites en bienes y servicios digitales y populares tampoco ponen en cuestión la teoría de Bourdieu. Su concepción de la clase social es relacional, asume que estas se distinguen con base en el volumen, composición y trayectoria de los capitales de las personas, no en función a bienes o servicios específicos. Los datos estadísticos sobre el «omnívorismo cultural» o la evidencia de la existencia de nuevas formas de capital cultural son compatibles con la perspectiva bourdieuana y, en la práctica, con la conclusión de que los consumos culturales pueden cambiar mientras que la distinción e inequidad continúa reproduciéndose.

Por otro lado, los resultados de la Enapres también muestran la posible existencia de un capital étnico emergente, un conjunto de disposiciones y prácticas provenientes de las culturas indígenas y populares. La extensión y las características que tiene la apropiación por parte de las élites de este capital requiere ser corroborado con más información. A pesar de ello, su registro evidencia la importancia de adaptar el relato de Bourdieu a las realidades nacionales e identificar los múltiples procesos sociales que influyen en las correlaciones entre las condiciones de existencia y los estilos de vida de las personas. Si el debate en torno al omnivorismo cultural es una razón para entender que las sociedades occidentales han sufrido cambios en relación con la sociedad francesa estudiada por Pierre Bourdieu, lo mismo debe hacerse para el caso de América Latina, donde la variable étnica es central.

A nivel metodológico, es importante señalar que la información estadística agregada solo ofrece evidencia parcial que requiere ser complementada para comprender integralmente las transformaciones en las formas de capital cultural y las dinámicas de la desigualdad. No solo es importante estudiar lo que la gente consume, sino también cómo lo consume y qué valoraciones les 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. Como señaló Bourdieu, «los sistemas de clasificación no serían un objeto de lucha

tan decisivo si no contribuyeran a la existencia de clases»⁷³. Las personas clasifican los bienes y las comunidades, asignándoles un valor social. Al mismo tiempo, también son clasificados por otras personas. En estas «luchas de clasificación» se reproducen las jerarquías culturales, que motivan tanto la desventaja como la resistencia.

Por lo tanto, conocer plenamente la correspondencia entre las condiciones de existencia y los estilos de vida, así como las jerarquías que se tejen alrededor del consumo cultural, demanda el desarrollo de estrategias metodológicas que vayan más allá del análisis estadístico con información agregada. Como señalan diferentes investigadores⁷⁴
⁷⁵ ⁷⁶ ⁷⁷, para comprender ampliamente qué y cómo consumen cultura los miembros de las distintas clases sociales, es necesario utilizar datos cuantitativos de grano más fino o pruebas cualitativas que capten los juicios de las personas sobre sus elecciones o las elecciones de los demás. Los organismos encargados de las estadísticas oficiales y de las políticas culturales deberían tenerlo en cuenta para diseñar encuestas, así como otro tipo de investigaciones con metodologías mixtas, que permitan registrar plenamente la desigualdad por clase social.

Finalmente, el análisis realizado pone en evidencia la necesidad de darle una mayor centralidad a la desigualdad por clase social en la política y gestión cultural. El predominio de la democratización de la cultura como modelo de política pública en muchos países latinoamericanos ha influido a que solo se ponga atención en el «acceso» a los bienes y servicios culturales, y que sean desplazado el interés en las desigualdades en el consumo cultural que restringen derechos y libertades de los distintos segmentos de la población. Los modelos de

73 Pierre Bourdieu, *Distinction: a social critique of the judgement of taste* (Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984), 480.

74 Annick Prieur y Mike Savage, «Emerging forms of cultural capital», *European Societies*, 15, 2 (2013): 246–267

75 Laurie Hanquiet, «Inequalities: when culture becomes a capital», en *Routledge Companion to Global Cultural Policy*, edición de Dave O’Brien, Toby Miller y Victoria Durer (Londres: Routledge, 2018).

76 Robert de Vries y Aaron Reeves, «What Does it Mean to be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness in Empirical Research», *Sociological Research Online*, vol. 27(2) (2022): 292–312.

77 Sam Friedman, Mike Savage, Laurie Hanquiet y Andrew Miles, «Cultural sociology and new forms of distinction», *Poetics*, 53, (2015): 1–8.

la democracia cultural y del binomio cultura y desarrollo, en cambio, han contribuido a darle más espacio al análisis e intervención sobre las desigualdades sociales.

Sin embargo, la tendencia ha estado en privilegiar las desigualdades de género sobre las de otro tipo, tal como puede observarse en los informes mundiales que hacen seguimiento a la aplicación de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco. Impulsar programas y proyectos culturales orientados hacia el desarrollo humano, a la expansión de las opciones de las personas para que puedan ser y hacer lo que valoran en la vida, exige que tengan un acercamiento más integral a las desigualdades entre grupos sociales. Por lo mismo, la clase social debe ser asumida como una variable siempre en juego en la vida cultural que interactúa y refuerza otras fuentes de división social relacionadas a las desigualdades por razones de género, etnicidad, discapacidad u orientación sexual. Dejar de contemplar las divisiones por clase social como un problema público y de incorporarla en proyectos culturales contribuye a la reproducción de las desigualdades que motiva.

Bibliografía

- Anthias, Floya. «Social Stratification and Social Inequality: Models of Interseccionalidad and Identity». En *Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles*. Edición de Devine, F., Savage, M., Scott, John, y Crompton. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Alfaro, Santiago. «Peruwood: The digital video industry in Peru». *Latin American Research Review*, 48, 69–99 (2013).
- . «Piracy as Media Practice: The Informal Market of Music and Videos in Peru». En *Piracy and Intellectual Property in Latin America: Rethinking Creativity and the Common Good*. Edición de C. Goldgeld-Carballo y J. Poblete, 70–89. Nueva York: Routledge, 2020.
- Atkinson, Will. *Class in the New Millennium. The Structure, Homologies and Experience of the British Social Space*. Nueva York: Routledge, 2017.
- Atkinson, Will y Piotr Marzec. «The German space of lifestyles: A multidetermined structure». *Journal of Consumer Culture*, vol. 23, n.º 4 (2023).
- Bennett, T. et al. *Culture, Class, Distinction*. Londres: Routledge, 2009.

- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel. *The Love of Art: European Art Museum and their Public*. California: Stanford University Press, 1991.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- . «The Forms of Capital». En *Cultural Theory: an anthology*. Edición de I. Szeman y T. Kaposy. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.
- . *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2012.
- Bustamante M. y D. García. «Distinction's framework: a tool to understand the space of cultural practices in Mexico». En *The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction*. Edición de Coulangeon P, Duval J, 283–306. Londres: Routledge, 2015.
- De Vries, R. y A. Reeves. «What Does It Mean to be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness in Empirical Research». *Sociological Research Online*, vol. 27(2) (2022): 292–312.
- CONCORTV. *Estudio sobre consumo televisivo y radial*. Lima: CONCORTV, 2019.
- Devine, F. y M. Savage. «The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis». En *Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles*. Edición de Devine, F., Savage, M., Scott, John y Crompton, R, 1–23. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Friedman, Sam. «The cultural currency of a 'good' sense of humour: British comedy and new forms of distinction». *The British Journal of Sociology*, vol. 62, n.º 2 (2011).
- Friedman, Sam, Mike Savage, Laurie Hanquiet y Andrew Miles. «Cultural Sociology and New Forms of Distinction». *Poetics*, 53 (2015): 1–8.
- Falen, Jorge. «Cuáles son las mejores bibliotecas públicas en Lima?». *El Comercio*, Lima, 12 de agosto de 2015. <https://elcomercio.pe/lima/son-mejores-bibliotecas-publicas-lima-193833-noticia/>
- Fuenzalida, Valerio. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas* (Bogotá: Editorial Norma, 2002).
- García Canclini, Néstor. «La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu». En *Sociología y cultura*. Pierre Bourdieu. México: Grijalbo, 1990.
- . «Consumo cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina*. Edición de Guillermo Sunkel. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- Gayo, Modesto, B. Teitelboim y M. Méndez. «Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile: Una aproximación desde la teoría Bourdieuana». *Universum* 24 (2) (2009): 42–72.
- Gayo, Modesto, M. Méndez, Rosario Radakovich y Ana Wortman. *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid: CeALCI-Fundación Carolina, 2011.

- Gayo, Modesto. «A critique of the omnivore. From the origin of the idea of omnivorousness to the Latin American experience». En *Routledge International Handbook of the Sociology of Arts and Culture*. Edición de Hanquiet, Laurie and Mike Savage. Londres: Routledge, 2016.
- Hanchard, M., P. Merrington, B. Wessels, y S. Yates. «Exploring contemporary patterns of cultural consumption: offline and online film watching in the UK». *Emerald Open Research*, 1 (16) (2019).
- Hanquiet, Laurie. «Inequalities: when culture becomes a capital». En *Routledge Companion to Global Cultural Policy*. Edición de D. O'Brien, Toby Miller y Victoria Durer. Londres: Routledge, 2018.
- Instituto de Estudios Peruanos. *IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos con la música*. [Online]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2019. Acceso el 4 de enero de 2024. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-OP-Septiembre-2019-M%C3%BAnica-7.pdf>
- La República. «Importación de CD y DVD pagará IGV adelantado». *La República*, Lima, noviembre 1, 2005.
- Lawler, S. «Introduction: Class, Culture and Identity». *Sociology: Special Issue on “Class, Culture and Identity”*, vol. 39(5) (2005): 797–806.
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- Mazziotti, Nora. *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Editorial Norma, 2002.
- Méndez, María Luisa. «Contesting the highbrow and lowbrow distinction. How Latin American scholars engage in cross-cultural debates». En *Routledge international handbook of the sociology of art and culture*. Edición de Hanquinet y Mike Savage. Londres: Routledge, 2015.
- Ministerio de Cultura, «Base de datos abierta: indicadores de consumo cultural, adquisición de bienes y acceso a servicios culturales 2016–2022», 2022, <https://www.infoartes.pe/enapresbasededatosabierta/>.
- Ministerio de Cultura de Argentina. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023*, <https://www.cultura.gob.ar/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2023-13287/>
- Nussbaum, Martha. *Crear capacidades: propuesta para el desarrollo humano*. Bogotá: Planeta, 2012.
- O'Brien, Dave y Lisa Ianni. «New forms of distinction: how contemporary cultural elites understand ‘good’ taste». *The Sociological Review* (2022).
- Orozco, Guillermo. «Travesías de la recepción en América Latina». En *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Guillermo Orozco. Bogotá: Editorial Norma, 2002.

- Peters, Tomás, Pedro Güell y Gabriel Sotomayor. «Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas». *Revista Internacional De Sociología*, 80(3) (2022).
- Peterson, R. «Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore». *Poetics*, vol. 21, n.º 4 (1992): 243-258.
- Peterson, R. y R. Jern. «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore». *American Sociological Review*, 61 (5) (1996): 900-907.
- Prieur, Annick, L. Rosenlund y J. Skjott-Larsen. «Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark». *Poetics*, vol. 36, n.º (2008): 45-71.
- Prieur, Annick y Mike Savage. «Emerging forms of cultural capital». *European Societies*, 15, n.º 2, (2013): 246-267.
- PromPerú. «Millennials y centennials serían los primeros en retomar viajes al interior del país». <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/212285-millennials-y-centennials-serian-los-primeros-en-retomar-viajes-al-interior-del-pais>
- Rentería, Mauricio y Patricia Zárate. *La distinción silenciosa: clases sociales y divisiones simbólicas en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2022.
- Radakovich, Rosario y Ana Wortman. *Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Editorial Teseo/ALAS/CLACSO, 2019.
- Savage, M. et al. *Social Class in the 21st Century*. Londres: Penguin Books, 2015.
- Savage .M y M. Gayo-Cal. «Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom». *Poetics*, 39(5) (2011): 337-357.
- Yalvac, N. e I. Hazir. «Do omnivores perform class distinction? A qualitative inspection of culinary tastes, boundaries and cultural tolerance». *Sociology*, 55(3) (2021): 469-486.
- Wortman, Ana. «Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste». En *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en Argentina de los noventa*. Edición de Ana Wortman. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

Evolución del consumo cultural en el Perú antes y después del COVID-19: ¿recuperando el ritmo o acentuando las desigualdades?

René I. Castro Vergara

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú

r.castrov@pucp.edu.pe

RESUMEN

En este artículo se presenta el Índice de Consumo Cultural para el período 2017-2022 en Perú con el fin de determinar qué tanto se ha venido recuperando el acceso a bienes y servicios culturales luego de la pandemia de COVID-19. Por ello, se exploran también las brechas de acceso al consumo cultural según las divisiones de urbanidad/ruralidad, género, desigualdad socioeconómica e identificación étnica. Se encontró que la recuperación del acceso es lenta y aún no alcanza los niveles de prepandemia, además las brechas a nivel de género y por etnias se habrían incrementado. A partir de los hallazgos, se discuten las limitaciones de la información estadística oficial disponible para distinguir los modos de consumo cultural digitales y comunitarios (vinculados a las organizaciones de cultura viva comunitaria) acorde con las discusiones actuales en torno al consumo cultural y el derecho a la cultura que se vienen desplegando globalmente y en la región latinoamericana.

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

ABSTRACT

This article presents the Cultural Consumption Index for the period 2017–2022 in Peru in order to determine how much access to cultural goods and services has been recovering after the health pandemic. For this reason, the gaps in access to cultural consumption are also explored according to the divisions of urbanity/rurality, gender, socioeconomic inequality and ethnic identification. It was found that the recovery of access is slow and has not yet reached pre-pandemic levels, and the gaps at the gender and ethnic level have increased. Based on the findings, the limitations of the official statistical information available to distinguish digital and community modes of cultural consumption (linked to community living culture organizations) are discussed in accordance with current discussions around cultural consumption and the right to the culture that is being deployed globally and in the Latin American region.

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

Introducción

Perú fue el país con la mayor tasa de mortalidad por COVID-19 y de decrecimiento del PBI real entre los años 2020 y 2021, producto tanto de las desacertadas políticas adoptadas para combatirlo como del inadecuado comportamiento de la población frente a estas últimas. Así se exacerbaron los efectos negativos de dicha pandemia sobre el empleo total, el formal y el ingreso real, al reducirse en más del 50 % en comparación al período pre-COVID 19.¹

Superado el aislamiento social obligatorio suscitado por dicha pandemia, las medidas adoptadas por el Estado peruano —para la contención de sus efectos sobre las condiciones de vida de la población y para la reactivación económica— no priorizaron al sector cultura debido, en parte, a restricciones de información confiable sobre los trabajadores y organizaciones del arte y la cultura que se debían de atender², prolongando así la incertidumbre laboral de estos agentes y la postergación del acceso presencial de la población a bienes y servicios culturales. Por ejemplo, los apoyos económicos a favor de trabajadores y organizaciones de dicho sector³ se emitieron dos meses después de los otorgados a otras poblaciones vulnerables⁴ y los establecimientos del sector (bibliotecas, museos, monumentos arqueológicos prehispánicos, entre otros) ampliaron sus aforos públicos solo hasta el 60 % y bajo estrictos protocolos sanitarios luego de ocho meses del cese de sus actividades regulares a causa de la emergencia sanitaria.⁵

1 Mario Tello, «Los “spillovers” del COVID-19 sobre el empleo y el ingreso en Perú», *Apuntes del Cenes* 42, n.º 75 (2023): 161-195.

2 Renzo Bambarén, «Ejecutivo prepara subvención económica para las industrias culturales: ¿De qué se trata?», diario *Gestión* (01 de mayo de 2020), <https://gestion.pe/economia/ejecutivo-prepara-subvencion-economica-para-las-industrias-culturales-de-que-se-trata-noticia/>.

3 Donde se incluyó también a los cultores del patrimonio inmaterial (<https://apoyoscovid19.cultura.gob.pe/>)

4 Población en pobreza (DUN.o 027-2020); trabajadores independientes en vulnerabilidad económica (DUN.o 033-2020); en zona rural (DUN.o 042-2020); y todos los anteriores que no hubieren recibido bonificación alguna DUN.o 052-2020).

5 DS N.o 183-2020-PCM, previamente el aforo autorizado era de 50 % (DS N.o 117-2020-PCM). Cines, teatros y conciertos masivos no fueron considerados en ambas normas.

Los diagnósticos levantados desde diversas entidades públicas y organizaciones gremiales culturales fueron devastadores no solo en términos del impacto de la pandemia sobre dicho sector, sino también porque reveló la precariedad de las condiciones laborales en las que la gran mayoría de artistas y agentes culturales ejercen sus oficios y profesiones. Así, una encuesta aplicada a personas naturales y jurídicas vinculadas a las artes, museos e industrias creativas estimaba las pérdidas económicas a causa de la pandemia en alrededor de USD 44.8 millones, solo entre marzo y junio del 2020; encontró, además, que el 89 % de los participantes realizaban actividades culturales como su principal fuente de ingreso, y que el 56 % declaró no estar afiliado a algún sistema de salud⁶. Respecto a su afiliación a algún sistema pensionario, otras encuestas dirigidas tanto a creadores y gestores culturales independientes como a artistas visuales hallaron que alrededor del 71,9 % y 63.1 %, respectivamente, tampoco contaban con ninguno de ellos⁷.

Según la Cuenta Pública de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura de Perú (Mincul)⁸, si bien los cerca de USD 17.1 millones adicionales destinados entre el 2020 y 2021 al sector para apoyos económicos extraordinarios resultaron una cifra modesta frente a las consecuencias de la crisis sanitaria descrita previamente, estos permitieron reactivar proyectos culturales en un número veinte veces mayor al de los recursos destinados anualmente para dicho fin y hacerlo además de manera descentralizada (60 % de los beneficiarios residían fuera de la ciudad capital).

Con todo, como se ha observado también en otras latitudes, la pandemia tuvo un efecto desigual sobre los subsectores cultural y

⁶ Mincul y MML, *Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas* (Ministerio de Cultura & Municipalidad Metropolitana de Lima, 2020).

⁷ Mincul y Unesco, *Hacia el diseño de un plan de recuperación al 2030: Diagnóstico sobre el impacto del COVID-19 en las industrias culturales y artes* (Ministerio de Cultura, 2021).

⁸ Mincul, *Cuenta Pública: Políticas para el desarrollo de las industrias culturas y artes 2020 -2021* (Ministerio de Cultura, 2021).

creativos y sus trabajadores. En ese sentido, se ha encontrado que las pérdidas en el empleo y los ingresos de los trabajadores tienden a ser mayores en las industrias culturales, los trabajadores independientes, las mujeres y los hablantes de lenguas distintas al castellano, en comparación con las industrias creativas, los trabajadores dependientes, los hombres y los castellano hablantes⁹. El escenario descrito favoreció a que finalmente el Registro Nacional de los Trabajadores de la Cultura y las Artes viera la luz de manera oficial en octubre del 2022, con el cual se saldaba una tarea pendiente desde la creación del propio Ministerio de Cultura en el año 2010, pero cuyos protagonistas, sin embargo, venían esperando desde hace más de cuarenta años, según manifestó una exministra de Cultura¹⁰.

En suma, en la coyuntura de la pandemia, la participación en cultura por parte la población sin duda se ha visto afectada tanto desde el lado de la oferta cultural, al profundizar la intermitencia, independencia, informalidad y multifuncionalidad que caracteriza a su fuerza laboral,¹¹ como desde el lado de la demanda al deprimirse los ingresos familiares y priorizarse otras necesidades básicas en los hogares. En este contexto, el estudio se propone calcular, a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales, la evolución del Índice de Consumo Cultural (ICC), propuesto por Güell, Morales y Peters¹², para el período 2017–2022, a fin de identificar globalmente en qué medida el consumo cultural agregado de quince bienes y servicios culturales ha recuperado sus niveles observados de prepandemia.

9 Mincul, *Estimación de los efectos de la pandemia por Covid-19 en el empleo e ingresos de las industrias culturales y creativas* (Ministerio de Cultura, 2021b).

10 TVPerú Noticias, «Noticias Mediodía | Betssy Chavez, Ministra de Cultura», emisión de octubre 2022, video en YouTube, 19:30, acceso el 01 de febrero de 2023, <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/cultural/ministra-betssy-chavez-explico-los-beneficios-de-rentoca>.

11 Mincul, *Plan de Recuperación de las Industrias Culturales y Artes al 2030* (Ministerio de Cultura, 2022a).

12 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).

De manera complementaria, se analizan también las brechas de acceso a la cultura a nivel de algunas variables demográficas claves, en particular: zona de residencia (urbano vs. rural), género (hombres vs. mujeres), desigualdad socioeconómica (quintil más alto vs. más bajo), y etnia (cinco categorías), para verificar los segmentos poblacionales en los que persisten las brechas de consumo cultural más severas. Así se busca contribuir con evidencia que sirva para orientar los esfuerzos del sector público, destinados a promover las artes y las industrias culturales, y también de los gestores culturales privados y de las organizaciones de cultura viva comunitaria (CVC) que vienen trabajando activamente por materializar el derecho a la cultura en sus territorios.

Adicional a esta introducción, el resto del capítulo se organiza en cinco secciones adicionales. Se inicia con un marco contextual acerca de los derechos y consumos culturales en Latinoamérica. Se continua con una descripción del marco metodológico y seguidamente se presentan y discuten los resultados del estudio. En las secciones finales se esbozan algunas implicancias de política y conclusiones, respectivamente.

Derechos y consumo culturales en Latinoamérica

El derecho a la cultura, el consumo cultural y el desarrollo son conceptos que se encuentran íntimamente relacionados, los mismos que han venido siendo desplegados sucesivamente en el mundo occidental desde mediados del siglo pasado. Si bien en la Declaración Universal de los Derechos Humanos ya se hacía mención a los derechos culturales, es con los derechos humanos de segunda generación suscritos en 1966, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, que se explicita su valor. Es sobre estos que se erigen gran parte de las

políticas culturales en el nuevo milenio, por medio de la expansión y profundización de una serie de iniciativas que en simultáneo reivindican la diversidad cultural y promueven el desarrollo.¹³

De manera particular, si bien desde inicios del siglo pasado es posible identificar pioneramente en América Latina distintas políticas culturales en la institucionalidad de los países de la región, orientadas principalmente a la promoción de un mayor acceso a las artes visuales y escénicas, literatura, música, etc., entre las décadas de los cincuenta y sesenta, surge un interés por las culturales populares entre ciertas élites intelectuales de la época como formas de expresión de una autenticidad social.¹⁴ Posteriormente, a partir la década de los ochenta, se empiezan a establecer políticas culturales de corte oficial entre los países de la región¹⁵ y surgió en paralelo una nueva generación de científicos sociales y comunicólogos que inauguraron la investigación empírica sobre el consumo cultural a gran escala, teorizando e investigando sobre los hábitos de consumo cultural, así como los usos, preferencias y prácticas del uso del tiempo libre de los pueblos de la región.¹⁶

De la mano de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Sunkel vendría el desarrollo de las propuestas teóricas más importantes de la región hacia fines de los ochenta, influenciados por académicos como Mary Douglas, Baron Isherwood y luego Pierre Bourdieu.¹⁷ Entre todos ellos, destaca García Canclini como el referente fundamental para la difusión, e incorporación en los estudios culturales de la región, de las ideas de Bourdieu, poniendo énfasis

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

14 George Yúdice, «Políticas Culturales y Ciudadanía».

15 Baste recordar que en 1982 se llevó a cabo el primer Mondiacult en ciudad de México.

16 Tomás Peters, «Oferta y consumo cultural. Los desafíos de un concepto sospechoso», en *Conceptos clave de la gestión cultural. Volumen I: Enfoques desde Latinoamérica*, ed. de R. Chavarría et al. (Ariadna Ediciones, 2019).

17 Güell, Morales y Peters, *Una canasta básica...*

sis sobre todo a la cuestión de las prácticas y consumos culturales.¹⁸ Para este pensador, el consumo cultural podía entenderse 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»¹⁹.

Por medio de la coordinación del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de Clacso, desde mediados de los ochenta, García Canclini lideró la elaboración de una serie de publicaciones que avanzaron en el estudio de los consumos culturales en las capitales de varios países de la región como Argentina, Brasil, Chile, México y Perú, bajo la inspiración de las discusiones teórico-metodológicas que desde aquellos años buscaban indagar sobre las prácticas y hábitos de consumo de medios masivos de comunicación y sobre los usos del tiempo libre (asistencia al cine, teatro, ópera, conciertos, *ballet*, recitales, etc.), así como una serie de preguntas sociodemográficas. Con la publicación colectiva en 1999 de *El Consumo Cultural en América Latina* de alguna manera se marca un hito en la región, ya que representó el esfuerzo y logro de un trabajo sistemático y colectivo sobre el estudio de los consumos culturales en diversos países de la región, así como la culminación de los esfuerzos en esta materia iniciados bajo la coordinación de García Canclini.²⁰

Mas, recientemente, Peters nos ha recordado que el concepto de consumo cultural no ha sido indiferente a la era del consumo tecnológico-global, y a los procesos de complejización, aceleración y temporalidades globalizadas que esta supone y que experimentamos en Latinoamérica con mayor intensidad desde inicios del siglo XXI.²¹

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

19 Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, ed. de G. Sunkell (Convenio Andrés Bello, 1999), 42.

20 Moguillansky, «Introducción al Dossier...».

21 Peters, «Oferta y consumo cultural...».

Así, repasando sobre la evolución del concepto de consumo cultural en nuestra región, y problematizando sobre sus desarrollos más contemporáneos para comprender las nuevas formas de desigualdad cultural, alrededor de conceptos como omnivorismo cultural y capital cultural emergente, este académico considera que aquel concepto debería de sernos útil para meditar sobre por qué el derecho al acceso a las manifestaciones artísticas y culturales es fundamental para la gestación de sociedades más democráticas, inclusivas y participativas. En esa línea, Peters nos llama la atención sobre

[...], los desafíos actuales [que] nos exigen pensar cómo los latinoamericanos vivenciamos, evaluamos y configuramos nuestras prácticas culturales actuales en un contexto con altos niveles de desigualdad y exclusión social, pero con una ampliación acelerada del consumo-participación cultural gracias a las nuevas tecnologías de la información. Quizá la mayor crítica que se le hace al concepto de consumo cultural tanto antes como hoy sea su falta de consideración, análisis y medición de las experiencias artístico-culturales provenientes de contextos comunitarios y populares [...].²²

Marco metodológico

Datos

Se utilizaron los datos anuales de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres) del período 2016–2022, recogida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La información obtenida a partir de dicha encuesta sirve para realizar el seguimiento y evaluación de los diferentes programas públicos que se implementan a nivel nacional, entre ellos el Programa Presupuestal

22 Peters, «Oferta y consumo cultural...», 23.

0140 (PP0140), denominado «Desarrollo y Promoción de las Artes e Industrias Culturales», creado en el 2015, cuyo resultado específico busca una adecuada participación de la población en las artes e industrias culturales²³, y que tiene al Mincul como entidad rectora.

La tabla 1 presenta la cantidad de observaciones disponibles por año para todo el período de análisis, según las variables sobre las cuales se analizarán los resultados *a posteriori*, es decir, zona geográfica, género, desigualdad socioeconómica, y etnia. Esta última se construyó a partir de dos marcadores de identificación étnica disponibles en la encuesta: lengua materna y autopercepción étnica. De esta manera, a partir de la primera de ellas se imputan los valores de la segunda variable solo para aquellas personas que se autopercebieron como afroperuanos(as) y cuya lengua materna fue el castellano.

Asimismo, la notable reducción de la muestra encuestada en el 2020 obedece a las condiciones excepcionales impuestas por la emergencia sanitaria para el recojo de información respectivo. Sin embargo, los datos de dicho año no reflejan del todo el impacto del COVID-19 sobre el comportamiento del consumo cultural, en la medida que la Enapres se recoge mensualmente a lo largo del año y el período de referencia para cada bien o servicio cultural a analizarse varía entre «la última semana» y «los últimos doce meses» (tabla 2). En ese sentido, tal como ha sido señalado en la introducción, los efectos de la postergación del sector cultural durante el período de reactivación económica, posterior a la cuarentena durante el resto del año 2020, sobre el acceso y participación cultural de la población recién pueden sentirse en verdadera magnitud durante el año 2021. Por dichas razones, el énfasis en la comparación de resultados será puesto entre los valores promedio del período 2017-2019 y el año 2022, mientras que los observados para el 2020 y 2021 deberían ser tomados solo a nivel referencial.

23 Mincul, *Anexo 2 del PP 140 “Desarrollo y promoción de las artes e industrias culturales”* (2020).

Tabla 1: características socioeconómicas de la población peruana, 2017–2022 (porcentajes)

| Variable ¹ | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ámbito | | | | | | |
| Urbano | 64,5 | 64,5 | 64,4 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |
| Rural | 35,5 | 35,5 | 35,6 | 35,6 | 35,6 | 35,6 |
| Género | | | | | | |
| Hombre | 45,3 | 46,1 | 48,0 | 48,4 | 47,3 | 48,0 |
| Mujer | 51,3 | 50,2 | 51,9 | 51,6 | 52,7 | 52,0 |
| Estrato socioeconómico | | | | | | |
| Q1 (más alto) | 7,7 | 7,5 | 7,6 | 7,0 | 6,1 | 5,3 |
| Q2 | 12,7 | 12,7 | 12,6 | 11,5 | 11,0 | 10,1 |
| Q3 | 16,3 | 16,3 | 16,3 | 16,2 | 15,4 | 14,4 |
| Q4 | 14,6 | 14,6 | 14,7 | 15,4 | 16,4 | 17,5 |
| Q5 (más bajo) | 13,2 | 13,3 | 13,3 | 13,9 | 15,2 | 16,7 |
| Etnicidad | | | | | | |
| Quechua | 20,0 | 20,3 | 20,4 | 18,6 | 19,4 | 19,5 |
| Aimara | 2,6 | 3,1 | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 2,7 |
| Amazónica ² | 1,8 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,9 | 1,8 |
| Castellano | 70,7 | 65,0 | 64,3 | 63,7 | 63,2 | 61,9 |
| Afroperuano | 1,3 | 6,3 | 7,4 | 8,7 | 8,5 | 8,7 |
| Nº de casos | 42,273 | 42,519 | 42,372 | 21,440 | 40,450 | 41,636 |

Nota: 1/Solo la división urbano–rural suma 100 %; 2/lengua materna de alguna etnia amazónica o de alguna otra lengua originaria. En el resto de casos, el porcentaje diferencial corresponde a valores perdidos, alrededor del 1 % para género, 35 % para el estrato socioeconómico, y 5 % para la etnicidad.

Fuente: elaboración propia con datos expandidos de Enapres.

Metodología

Siguiendo la propuesta metodológica pionera de Güell, Morales y Peters²⁴, descrita en el diagrama 1, se calculó el ICC a nivel nacional para el período 2017–2022 del siguiente modo. La columna 3 de la tabla 2, relativo a los indicadores de acceso al consumo cultu-

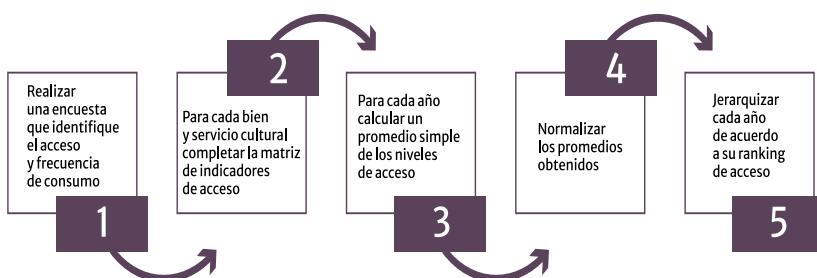
24 Güell, Morales y Peters, *Una canasta básica...*

ral, se correspondería con la segunda fase descrita en el diagrama 1, de manera que la tercera fase consistiría de un promedio simple de dichos indicadores para cada año. A continuación, el objetivo de la cuarta fase consiste en asignar una posición relativa para cada uno de los años del estudio. Para ello se procede con la normalización estadística de los valores obtenidos previamente, mediante la siguiente formula:

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

Donde IP_i denota el valor del índice en el año i -ésimo, con $i=2017, \dots, 2022$; e IP corresponde al valor agregado según los años del período de estudio, 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 año dentro del rango de valores entre 0 y 1. Finalmente, en la última fase se procede a ordenar a los períodos de referencia según la magnitud obtenida en la fase previa.

Figura 1:
metodología de cálculo del Índice de Consumo Cultural



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.

De manera complementaria, a partir de la tercera fase del cálculo del ICC, se estimaron las brechas de acceso a la cultura según las siguientes divisiones: zona geográfica (urbano y rural), género (hombres y mujeres), desigualdad socioeconómica (quintil más alto y más bajo) y etnia (cinco categorías), para analizar también su evolución en el tiempo.

Variables

Las variables utilizadas a nivel de grupos de servicios y bienes culturales se detallan respectivamente en la tabla 2, indicándose para cada caso tanto la fuente de información correspondiente obtenida del Módulo 800A de la Enapres, relativo al «Patrimonio, servicios y bienes culturales», como las adaptaciones realizadas en determinadores indicadores para fines del presente estudio.

Tabla 2: variables utilizadas para la elaboración del Índice de Consumo Cultural en Perú

| Grupo | Bienes y servicios | Indicadores del índice de consumo cultural | Enapres |
|-----------------------------|--------------------|---|--------------------|
| Editorial y medios impresos | Libros | % de la población que ha leído al menos un libro durante los últimos doce meses | A ¹ + C |
| | Diarios | % de la población que ha leído al menos un diario durante la última semana | C |
| | Revistas | % de la población que ha leído al menos una revista durante el último mes | C |
| Música | Música grabada | % de la población que ha escuchado música grabada durante la última semana | C |
| Audiovisual | Cine | % de la población que asistió al menos una vez al cine durante los últimos doce meses | A |
| | Vídeo | % de la población que ha visto al menos una película en VHS o DVD durante el último mes | C |
| Espectáculos en vivo | Conciertos | % de la población que asistió al menos a un concierto de música en vivo en los últimos doce meses | A |
| | Danza | % de la población que asistió al menos a un espectáculo de danza durante los últimos doce meses | A ² |

| Grupo | Bienes y servicios | Indicadores del índice de consumo cultural | Enapres |
|----------------|--------------------|--|----------------|
| | Teatro | % de la población que asistió al menos a una presentación de una obra de teatro durante los últimos doce meses | A |
| Artes visuales | Exposiciones | % de la población ha visitado alguna exposición de artes visuales (en museos, galerías de arte, etc.) durante los últimos doce meses | A ³ |
| Patrimonio | Artesanías | % de la población que ha visitado alguna exposición o feria de artesanías durante los últimos doce meses | A |
| | Intangible | % de la población que asistió al menos a una celebración cultural conmemorativa (fiestas, carnavales, celebraciones religiosas, etc.), durante los últimos doce meses | A |
| | Tangible | % de la población que ha visitado algún lugar patrimonial (monumentos, edificios históricos, reservas nacionales, sitios arqueológicos, etc.) durante los últimos doce meses | A ⁴ |
| Nuevos medios | Internet | % de la población que se ha conectado a una red de Internet durante la última semana | D |
| | Videojuegos | % de la población que posee videojuegos de consola o de computador | C ⁵ |

Notas: A: Asistencia presencial en el período señalado; C: Obtención o adquisición, en formato analógico o digital mediante Internet, en el período señalado; D: Agrega los 6 elementos tipificados como C, solo si se obtuvieron mediante Internet; 1/ incluye asistencia a la biblioteca y/o sala de lectura; 2/incluye circo; 3/incluye exposición de fotografía, pintura y otros, solo en galerías; 4/incluye museos relativos a este tipo de patrimonio; 5/incluye dispositivos móviles.

Fuente: elaboración propia con datos de Enapres sobre la base Pedro Güell, Rommy Morales, y Tomás Peters, Una canasta básica de consumo cultural para América Latina (Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, 2011), 127.

Resultados

Evolución del Índice de Consumo Cultural

A nivel agregado nacional, la puntuación más alta y más baja del ICC se da para los años 2017 (0.790) y 2021 (0.050), respectivamente (tabla 3), este último valor se corresponde precisamente con los efectos tanto de la pandemia, así como de las políticas de reactivación económica sobre el acceso al consumo cultural medido según la metodología del ICC que, como se ha señalado previamente, utiliza diferen-

tes períodos de referencia para los bienes y servicios culturales que lo componen.

Claramente entonces, el acceso al consumo cultural no ha recuperado su nivel de prepandemia ni inclusive el alcanzado el 2020 cuando entraron en vigor las medidas de distanciamiento social a causa del COVID-19. Sin embargo, si bien el ICC es útil para identificar rápidamente la posición relativa del consumo cultural alcanzado en algún año en particular, ello no quiere decir necesariamente que los esfuerzos invertidos para alcanzar el valor observado en 2022 (0,229) deban más que triplicarse para alcanzar al del promedio de los años 2017-2019 (0,776). Para dimensionar más bien dicha proyección de recuperación, basta con observar cómo ha venido variando el nivel de acceso promedio. En ese sentido, de mantener el ritmo de recuperación actual de dicho acceso (de 46% entre 2022 y 2021), al cierre de 2023 podría llegarse a un 23 % de promedio de acceso, por lo cual recién durante el 2024 podría esperarse igualar e incrementar el acceso al consumo cultural de prepandemia.

Tabla 3: Índice de Consumo Cultural en Perú a nivel nacional, 2016-2021

| Año | Promedio de acceso (%) | Normalización de datos | ICC |
|--------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | (Paso 3) | (Paso 4) | (Paso 5) |
| 2017 | 24,2 | 0,805 | 0,790 |
| 2018 | 23,8 | 0,739 | 0,770 |
| 2019 | 23,8 | 0,733 | 0,768 |
| Prom 2017-19 | 23,9 | n.a. | 0,776 ^a |
| 2020 | 20,4 | 0,111 | 0,544 |
| 2021 | 10,8 | -1,645 | 0,050 |
| 2022 | 15,7 | -0,743 | 0,229 |

Notas: n.a., no aplica; a/ promedio simple de valores previos del ICC.
Fuente: elaboración propia.

Gráficamente, la evolución del acceso a los diversos bienes y servicios culturales contenidos en el ICC se describe en la figura 2. En primer lugar, es posible observar cierta consistencia en los niveles de reducción e incremento del acceso para la mayoría de ellos durante los períodos 2020 al 2021 y 2022, respectivamente, en relación con los valores alcanzados por el ICC previamente descrito en dichos años. En segundo lugar, los bienes y servicios con mayores y menores niveles de acceso para el período promedio 2017-2019 mantienen aún su jerarquía en el 2022. En particular, diarios, patrimonio intangible, Internet y patrimonio tangible en el primer caso, y revistas, videos y música en el segundo caso.

En esa medida, con excepción del video, música, y diarios, el resto de bienes y servicios culturales en 2022 viene incrementando sus niveles de acceso en comparación al 2021 aunque sin sobrepasar al alcanzado en el 2020. La única excepción a esta regla son el acceso a la Internet y los videojuegos que, sin tomar en cuenta el 2021 para estos últimos, se incrementan sostenidamente año a año. Se comprueba entonces que a mayor acceso a Internet menor acceso a los soportes analógicos en sus diversos formatos: impreso (libros y diarios), música grabada o *cassettes* (de videos y/o videojuegos).²⁵ Estos resultados contrastan con los obtenidos por Perú hace diez años, en el ICC 2013, donde el acceso a la Internet aparecía entre los servicios menos demandados, solo superado por el teatro; mientras que los formatos analógicos del video y música grabada aparecían entre los más democráticos.²⁶ Sin embargo, debe tomarse en cuenta también que durante el período 2010-2019, los hogares iberoamericanos con acceso a Internet (de banda ancha o móvil) se duplicaron de 25 % al 59 %.²⁷ En

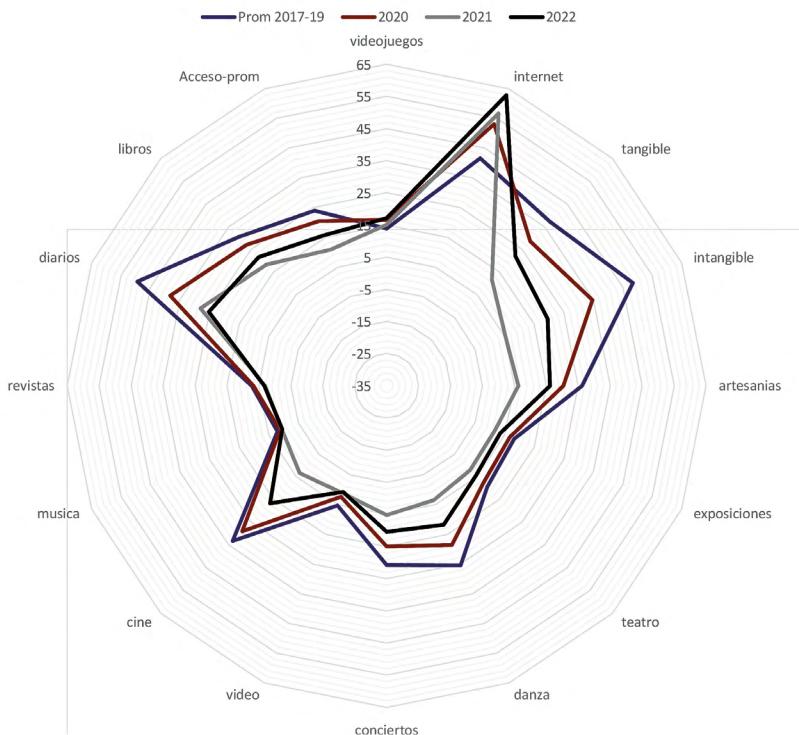
25 A pesar que los bienes culturales aludidos son capturados tanto en soporte físico como digital en la tabla 2, el soporte físico aún es mayoritario en cada caso.

26 Se remite al lector a revisar el capítulo intitulado como «Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos: Una aproximación empírica», en el tomo I de la presente obra colectiva.

27 OEI, *Informe de coyuntura N.o 12: Con un desarrollo desigual, en los últimos diez años se duplicó el acceso a banda ancha en Iberoamérica* (Organización de Estados Iberoamericanos, 2022).

suma, los resultados observados en 2022 ilustran bien el fenómeno de la digitalización que viene atravesando la economía en general, que en el caso de las industrias culturales se refleja en las tendencias opuestas entre el acceso a bienes y servicios culturales analógicos y digitales observadas.

Figura 2: evolución del acceso a los bienes y servicios culturales en Perú, 2017-2022 (porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

La otra cara de la moneda es que los formatos analógicos del video, música grabada y las revistas han caído a niveles de acceso inclusivo por debajo del teatro, durante el periodo 2020-2022, a nivel del

ICC y las cuatro brechas de acceso que se analizaran en la siguiente sección. Esto es interesante porque hace diez años podía entenderse que, en países como Perú, gracias a la difusión de las tecnologías de información y comunicación, la piratería de productos analógicos se volvió un pilar fundamental para ciertos circuitos de producción, comercialización y consumo de contenidos locales, distintos del gusto y canon euronorteamericano hegemónicos; de ahí los elevados niveles de acceso a la música grabada y el video en el 2013 en Perú.²⁸ Obviamente, esto no quiere decir que dicha actividad ilegal ha caído en la misma magnitud que la demanda por sus soportes analógicos, sino que sencillamente aquella se ha virtualizado también gracias a la Internet.

A continuación, se analizará la variación de estos resultados globales, en términos de las brechas de acceso a nivel del ámbito geográfico, género y desigualdad socioeconómica.

Acceso al consumo cultural por área geográfica, género y desigualdad

Respecto a las brechas de acceso según variables demográficas claves de interés, si bien antes y después de la pandemia, en el 2022, mantienen sus jerarquías (siendo el ámbito geográfico la más importante, seguida por la desigualdad socioeconómica), es posible observar un incremento de las diferencias entre hombres y mujeres, pasando de 2,9 puntos porcentuales para el promedio 2017-19 a 3,2 pp en 2022, es decir, un incremento de 8 %. Lo contrario ocurre en el resto de casos, donde las diferencias se reducen en alrededor del 40 % y 60 % para las brechas por ámbito geográfico y desigualdad, respectivamente.

28 Santiago Alfaro, «Peruwood: La industria del video digital en el Perú», *Latin American Research Review* 48 (2013): 69-99.

Tabla 4: acceso al consumo cultural según ámbito geográfico, género, y desigualdad socioeconómica

| Año división | Acceso promedio % | Diferencia % |
|--------------------|-------------------|--------------|
| Prom 2017-19 | 23,9 | 8,2 |
| 2022 | 15,7 | |
| Prom 2017-19-Urb. | 26,6 | 12,8 |
| Prom 2017-19-Rur. | 13,8 | |
| 2022-Urbano | 17,2 | 7,5 |
| 2022-Rural | 9,7 | |
| Prom 2017-19-H | 25,5 | 2,9 |
| Prom 2017-19-M | 22,5 | |
| 2022-Hombres | 17,4 | 3,2 |
| 2022-Mujeres | 14,2 | |
| Prom 2017-19-Q1 | 32,9 | 10,8 |
| Prom 2017-19-Q5 | 22,1 | |
| 2022-Q1 (más alto) | 18,8 | 4,4 |
| 2022-Q5 (más bajo) | 14,4 | |

Fuente: elaboración propia.

En relación con las diferencias en el acceso por ámbito geográfico, se podría decir que se corresponden en gran medida con la inequitativa distribución de la infraestructura cultural disponible en el país, con relación a la densidad poblacional, así como con la centralización de las mismas principalmente en la ciudad capital de Lima Metropolitana que cuenta con más de diez millones de habitantes. Sobre la primera causal referida, basta señalar que alrededor del 33 % de las 195 municipalidades no pertenecientes a ciudades principales no contaban con bibliotecas públicas en el 2016²⁹ y que de los 1851 distritos que compartieron información sobre la infraestructura cultural disponible en sus

29 Mincul, Anexo 2 del PP 140...

localidades solo el 52 %³⁰ afirmaba contar con alguna de ellas.³¹ Sobre la segunda causal, destaca que de los 256 espacios de lectura registrados por el Mincul, el 53,5 % se encuentre concentrado en Lima y Callao³² y que el 25 % de los 55 espacios teatrales registrados en el Sistema de Información Cultural de las Américas se encuentren en apenas tres de los cinco distritos más residenciales del país (Miraflores, San Isidro, San Borja) habitados en su gran mayoría por ciudadanos de los estratos socioeconómicos más altos.³³

En relación con las diferencias en el acceso según género, los resultados son coherentes con datos recientes sobre la diferencia en el uso del tiempo antes y después de la emergencia sanitaria de 2020. En ese sentido, un reporte de fines del año 2019³⁴, a nivel de la ciudad capital, identificaba que los hombres poseían 3,5 horas semanales adicionales para dedicarlas a actividades culturales en comparación a las mujeres³⁵; mientras que, a fines del 2021, una encuesta a nivel nacional sobre los impactos de la pandemia en las mujeres indicaba que en promedio ellas dedican 27,2 horas semanales más que los hombres al trabajo doméstico y de cuidado. Es decir, claramente el tiempo libre semanal disponible de las mujeres es menor que el de los hombres y además, según la misma encuesta señalada, dicha diferencia se incrementaría en las zonas rurales donde el tiempo libre en promedio se registra en 13,3 horas frente a las 15,1 de las zonas urbanas.³⁶ Estos datos

30 Santiago Alfaro y Emilio Legoría, «Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú» en *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018), 347-366.

31 En particular, bibliotecas municipales, Casas de la Cultura, teatros y teatines, cines y museos.

32 Mincul, Anexo 2 del PP 140...

33 BID, *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú* (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011).

34 B. Avolio, L. Del Carpio, V. Fajardo, C. del Río, y J. Chávez, *Gestión y distribución del tiempo de las mujeres y hombres en el Perú: Informe Técnico 2020* (CENTRUM PUCP, 2021).

35 Ver clasificación «ICATUS 8», donde 10 de las 13 actividades incluidas están vinculadas al consumo cultural.

36 Ojo Público, «El trabajo invisible. Las labores domésticas no remuneradas en los andes peruanos», marzo del 2022, <https://ojo-publico.com/especiales/el-trabajo-invisible/>.

son corroborados con los relevados por un diagnóstico de brechas de género en una zona rural de Cusco, donde solo un 8 % de las madres encuestadas afirmaban participar de actividades recreativas y/o culturales, frente al 20 % que representaban los padres.³⁷

Sin embargo, según la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT), en el 2010 se observaba una mayor diferencia de horas libres a la semana a favor de los hombres (4,5 horas³⁸).³⁹ Más aún, con base en la misma ENUT, Unesco y Mincul identificaban una mayor participación en actividades culturales fuera del hogar por parte de las mujeres (19,5 %) en relación con los hombres (16,8 %).⁴⁰ Este resultado a primera vista parece contraintuitivo, sin embargo, debe tenerse en cuenta que el período de referencia de dicha encuesta está referido a «la última semana», por lo cual no es directamente comparable al período de referencia de la Enapres utilizado para la construcción del ICC aquí presentado. En contraste, en otros países de la región como Argentina sí es posible observar brechas de género en el consumo cultural a favor de las mujeres, al menos para el período 2013–2017.⁴¹

En relación con las diferencias en el acceso por desigualdad socioeconómica, es bien conocido que esta suele caracterizar el consumo cultural de las personas, tal como señala la literatura especializada de sociología y economía de la cultura. En ese sentido, algunas de las razones explicativas comúnmente señaladas son la deficien-

37 Amy Vergara, Virna Vera y Carlos Alza, «La ciudadanía en juego: Apuntes para la promoción de la Política Nacional de Juego y Recreación en el Perú», *Proyecto de Investigación (CODIGO): PI EQU/ A1 – PB18 del Consorcio de Investigación Económica y Social* (octubre, 2022).

38 Mayela Freyre y Edgardo López, *Brechas de Género en la Distribución del Tiempo* (MIMDES, 2011).

39 Resultado obvio, desde que las mujeres trabajaban en promedio (dentro y/o fuera del hogar) 9 horas con 22 minutos más que los hombres, según datos de esta misma encuesta; donde 8 de las 12 actividades identificadas a realizar durante el tiempo libre se vinculaban con el consumo cultural.

40 Unesco y Mincul, *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico de Perú* (2015).

41 Se remite al lector a revisar el capítulo intitulado como «Índice de Consumo Cultural para países latinoamericanos: Una aproximación empírica», para mayores referencias, en el tomo I de la presente obra colectiva.

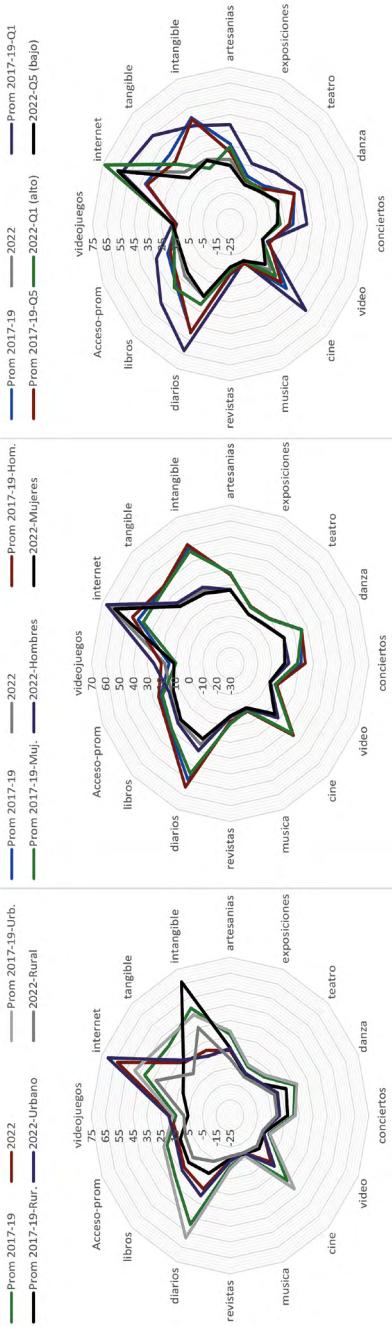
te enseñanza artística compartida por el sistema educativo, la mala redistribución de la riqueza y el reducido desarrollo de capacidades y hábitos de percepción y aprecio de diferentes expresiones artísticas.⁴² Con todo, debe tomarse en cuenta que, según datos históricos de la propia Enapres, normalmente la falta de dinero se encuentra en cuarto lugar entre las principales razones para la no asistencia a actividades culturales o no acceso a las mismas mediante descargas digitales, por detrás de otras razones como la falta de interés, de tiempo, o de ofertas, tal como puede verificarse en los diversos reportes disponibles en el portal web del Mincul.⁴³

Finalmente, respecto al acceso de bienes y servicios culturales según las variables demográficas señaladas, representadas gráficamente en la figura 3 (detalle en tabla A1 en los anexos), en general, se cumple que las divisiones «urbano», «hombres» y «nivel socioeconómico alto» superan al acceso observado previamente a nivel nacional en los dos períodos de referencia comparados, seguidos en tercer lugar por sus correspondientes divisiones complementarias (rural, mujeres y de nivel económico bajo). Sin embargo, a nivel desagregado, las ca- suísticas siguientes no siguen dicha regla: i) a nivel de ámbito geográfico, el promedio rural 2017–2019 y 2022 supera al urbano en patri- monio intangible; ii) a nivel de género, el promedio 2017–2019 de las mujeres supera al de sus pares en artesanías, danza y revistas, y per- siste en 2022 solo en danza; iii) a nivel socioeconómico, se da la mayor cantidad de casos atípicos. El promedio 2017–2019 del quintil más bajo supera al más alto en video y música, y persisten además en 2022 junto a danza; el quintil más alto no supera en acceso al promedio 2017–2019 ni al 2022 en patrimonio intangible, y tampoco lo hace en 2022 para los videojuegos; el quintil más bajo solo supera al promedio 2017–2019 en videojuegos, danza y diarios, y al 2022 en teatro; por último, para Internet, ambos quintiles superan al acceso nacional en 2022.

42 Mincul, Anexo 2 del PP 140 ...

43 Disponibles en <https://www.infoartes.pe/reportescomovamosenconsumo/>

Figura 3: evolución del acceso a los bienes y servicios culturales en Perú según diversos grupos comparados, promedio 2017-2019 y 2022 (porcentajes)



Fuente: elaboración propia con datos de la Enapres.

Índice de Consumo Cultural por etnia

Respecto a las brechas de acceso por etnia, la tabla 5 muestra que la jerarquía observada para el promedio 2017–2019 se mantiene también para 2022, del siguiente modo: habla castellana, afroperuano, aimara, quechua, y amazónica. Así, solo los hablantes de castellano superarían al acceso nacional en ambos períodos de referencia. Del mismo modo, en ambos períodos se aprecia también que la diferencia de acceso entre los hablantes de castellano y los amazónicos, incluyendo aquellos que poseen otra lengua originaria como lengua materna, sería la mayor entre las cinco etnias comparadas; sin embargo, la brecha se habría incrementado en 70 %, pasando de 5,8pp a 9,8pp.

Tabla 5: Índice de Consumo Cultural en Perú según etnia

| Año | Acceso promedio % | Diferencia % |
|---------------------|-------------------|--------------|
| Prom 2017-19 | 23,9 | 8,2 |
| 2022 | 15,7 | |
| 2017-19-Quechua | 16,2 | - |
| 2017-19-Aimara | 17,0 | |
| 2017-19-Amazónica | 10,3 | Mayor: 5,8 |
| 2017-19-Castellano | 26,1 | |
| 2017-19-Afroperuano | 21,5 | - |
| 2022-Quechua | 10,6 | |
| 2022-Aimara | 11,5 | - |
| 2022-Amazónica | 7,4 | |
| 2022-Castellano | 17,2 | Mayor: 9,8 |
| 2022-Afroperuano | 13,5 | |

Fuente: elaboración propia.

La figura 4 representa gráficamente los resultados desagregados del consumo cultural para cada etnia. En general, se aprecia una mayor volatilidad interanual interétnica en relación con promedios nacionales. Por esa razón, para fines de facilitar la lectura de los resultados, se optó por presentarlos de manera separada para aquellas que exhiben

una mayor diferencia promedio de acceso (panel a) aparte de las del resto (panel b). En primer lugar, para los tres bienes y servicios con mayor acceso durante el período 2017–2019, esta vez solo el patrimonio intangible es común a todas las etnias, variando entre 45,6 % y 66,5 %; mientras que los diarios lo son también para casi todos (con excepción de los amazónicos) variando entre 29,6 % y 54,9 %. Asimismo, el patrimonio tangible y la Internet tienen también un mayor acceso entre los quechuas y aimaras (32,3 %–33,3 %), por un lado, y los de habla castellana (48,9 %) y afroperuanos (36,4 %), por el otro, respectivamente. Por su parte, para la etnia amazónica, también se observa a la danza y conciertos entre las asistencias de mayor acceso (alrededor de 13 %). En segundo lugar, respecto a los bienes y servicios con menores niveles de acceso para ese mismo período, por el contrario, esta vez sí se observa una mayor coincidencia con aquellos del nivel agregado nacional (los videos, la música, y las revistas), con excepción de los aimaras y los afroperuanos que muestran respectivamente a los videojuegos (2,9 %) y a las exposiciones (5 %) entre aquellos con menores niveles de acceso.

En tercer lugar, se observa para el 2022, en comparación con el promedio 2017–2019, que solo los videojuegos y la Internet mantienen su tendencia al alza para todas las etnias; para el resto de bienes y servicios culturales, se observan caídas. Los descensos más acentuados se observan en todas las etnias para el patrimonio intangible y diarios (con excepción de los amazónicos, en estos últimos), mientras que las caídas menos severas se observan para el teatro y la música (con excepción de los de habla castellana para el primero y los amazónicos para el segundo).

En general, es sumamente sugerente que el patrimonio inmaterial sea la única actividad cultural, de las quince aquí exploradas, donde las cuatro etnias distintas al habla castellana la superen siempre en acceso. Este hecho está íntimamente ligado al carácter fortalecedor de la identidad cultural de las actividades incluidas aquí como parte del patrimonio inmaterial y que según Unesco y Mincul «son a menudo el

centro de la conectividad social y del patrimonio cultural inmaterial de una sociedad o grupo»⁴⁴, desde que puede incluir también la participación en eventos culturales de aficionados, cultura popular, cultura étnica, eventos de la comunidad y cultura juvenil.

Con todo, según cifras de la Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación, el peruano promedio solo es capaz de identificar tres expresiones de la diversidad cultural, de ahí que solo el 50 % de la población tenga alguna idea sobre dicho concepto y apenas uno de cada cuatro peruanos sea exigente con las políticas interculturales que promueve el Estado.⁴⁵ Esta ignorancia se corresponde bien con la elevada percepción de discriminación étnico-racial que tienen los peruanos (53 %) y con el consenso de que las poblaciones indígenas y afroperuanas la sufren en mayor medida (alrededor del 59 % para ambas), según la misma encuesta. Por ello debe llamarse la atención sobre las condiciones prácticas de exclusión social y económica en las que se traduce a menudo la discriminación racial estructural que existe en el país, y que, por supuesto, repercuten también en la oferta de actividades culturales disponible. En esa línea, utilizando datos censales del 2017, Alfaro demuestra cómo la segregación étnica se vincula con la desigualdad de oportunidades de participación en ocupaciones culturales:

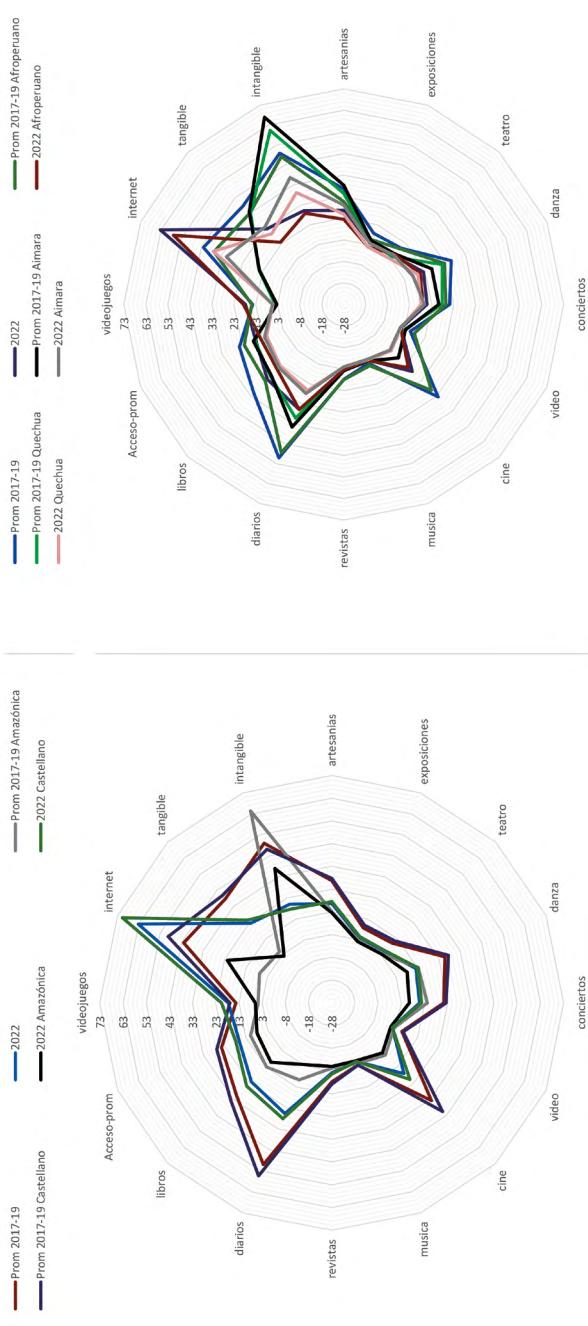
[...] en aquellas que demandan tener acceso a la educación superior para desarrollarlas (actores, artistas plásticos, autores y escritores), las personas autoidentificadas como “blancas” están sobre representadas porque su proporción [en aquellas ocupaciones varía entre 9% - 18%, y] es mayor a la población con la misma identidad a nivel del total de la población (5,7%). Los artesanos, por su lado, prefieren clasificarse entre la población indígena [54%]. La antigua estratificación social que ha dividido a “artistas” y “artesanos” mantiene vigencia.⁴⁶

44 Unesco y Mincul, *Indicadores UNESCO ...*, 38.

45 Mincul, *1ra Encuesta Nacional Percepciones y Actitudes Sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial* (2018).

46 Santiago Alfaro, «Poner la desigualdad en el centro: Políticas públicas para la equidad en el empleo y consumo cultural» (2020): 3, <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/Poner-la-desigualdad-en-el-centro.pdf>

Figura 4: evolución del acceso a los bienes y servicios culturales en Perú 7 según etnia, promedio 2017-2019 y 2022



Fuente: elaboración propia con datos de la ENAPRES

Implicancias de política cultural

Respecto a las implicancias de política de los resultados y tendencias analizados previamente, es útil recordar aquí que en el primer objetivo estratégico del Plan de Recuperación de las Industrias Culturales y Artes al 2030, lanzado por el Mincul a inicios del año 2022, se propone «incrementar la participación de la población en las expresiones de las artes y las industrias culturales»⁴⁷. En esa línea, el indicador propuesto para el seguimiento de dicho objetivo es bastante similar a uno de los propuestos para el seguimiento del PP0140, distinguiéndose únicamente en la fuente de datos que hacen posible su cálculo; Enapres para el primero y registros administrativos del Mincul para el segundo. Es lógico que esto sea así desde que el primero se propone medir la reactivación de todo el sector en general, mientras que el segundo se ocupa en concreto de medir el acceso a los bienes y/o servicios artísticos y/o culturales promovidos, directa o indirectamente, por el programa a cargo de dicha cartera ministerial. Sin embargo, habida cuenta de la actual tendencia creciente de digitalización tanto de la oferta y demanda de bienes y servicios culturales, convendría precisar en ambos casos si aquellos indicadores contemplan o no el canal digital; a fin de desagregar sus cálculos.

De modo similar, en atención con el enfoque del derecho a la cultura y de la diversidad de sus expresiones, sobre los cuales también se basan los documentos de gestión previamente señalados, y en sintonía, además, tanto con el debate reciente en la región acerca del consumo y participación culturales como con los compromisos ratificados recientemente en el Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (Mondiacult) 2022⁴⁸ por parte de los hacedores de política cultural de la mayoría de países alrededor del mundo respecto a dichas materias, la información a recogerse a futuro sobre el consumo y participación cultural de la población debería procurar distinguir en la medida de lo posible su composición. Es decir, debería de permitirnos conocer en

47 Mincul, *Plan de Recuperación de las Industrias Culturales y Artes al 2030* (2022a).

48 Mondiacult, *Declaración final..., 2022a.*

qué proporción la población consume y participa en mayor o menor medida de la oferta cultural provista bien por las organizaciones de la CVC o bien por las organizaciones de las artes e industrias culturales; más aún si se tiene en cuenta que solo alrededor del 19 % de limeños de los dos estratos socioeconómicos más bajos (D/E) se sentían satisfechos con la oferta de actividades recreativas y culturales de su ciudad.⁴⁹

Esta segunda línea de trabajo no es trivial por varias razones, a la luz de la información declarada por el 89 % de los Puntos de Cultura⁵⁰ que reportaron su informe anual de actividades, correspondiente al 2020.⁵¹ Entre ellas, que: i) el 35 % de sus dirigentes manifestaban poseer una autoidentificación étnica vinculada con algún pueblo originario o afroperuano, ii) 270 de sus actividades culturales más presentativas implicaron una inversión de alrededor de USD 950 000 con la cual lograron impactar a una comunidad de 405 954 personas, iii) realizándose de manera virtual el 61 % de dichas actividades, iv) solo durante 2020, alrededor del 34 % de las actividades principales más representativas de sus organizaciones fueron dirigidas a mujeres, población indígena u originaria, población afroperuana, mujeres víctimas de violencia, personas con discapacidad, entre otros grupos calificados de protección especial, según el Plan Nacional de Derechos Humanos.

La hipótesis preliminar que manejamos sería que las fuentes de información disponibles para medir el consumo cultural claramente estarían subregistrando la participación de la población por medio de otros canales (digitales y/o comunitarios), lo que podría ser ocasión para actualizar los instrumentos actuales de medición de los indicadores referidos, a fin de poder medir con mayor precisión la participación cultural mediante dichas tipologías de acceso.

⁴⁹ LCV, Lima y Callao según sus ciudadanos Décimo Informe Urbano de Percepción sobre Calidad de Vida en la Ciudad (Lima Cómo Vamos, 2019).

⁵⁰ Denominación oficial del Mincul para las 204 organizaciones de CVC reconocidas en 2019. Entre junio de 2020 y agosto de 2021 fueron reconocidas 238 organizaciones comunitarias adicionales, según la Cuenta Pública del Mincul, previamente referida.

⁵¹ Mincul, *Sistematización, análisis y resultados del Informe anual de gestión 2020 de los puntos de cultura reconocidos* (Ministerio de Cultura, 2022).

Cabe resaltar que los Puntos de Cultura en Perú no cuentan con un presupuesto autónomo exclusivo, realidad que no es muy distinta en otros países de la región. De ahí que un punto central en el discurso de incidencia pública del movimiento de CVC latinoamericano sea el «impulsar las metas del 1 % del presupuesto nacional y municipal para la cultura, y el 0.1 % de esos presupuestos para la Cultura Viva Comunitaria»⁵². En este sentido, habría que dimensionar el alcance potencial que aquellos podrían tener sobre la materialización del acceso y participación en la cultura de las y los ciudadanos, dada la evidencia disponible sobre sus efectos positivos en la calidad de vida la población.⁵³ Sin embargo, la democratización del acceso a la cultura no sería su único aporte, ya que en la medida que la cultura también se constituye como un sistema de valores que coadyuvan al desarrollo, las organizaciones de la CVC tendrían el potencial de articular inclusive nuevas formas de economía popular y solidaria para beneficio de los pueblos de nuestra región;⁵⁴ desafiando así a las nuevas tendencias de consumo cultural contemporáneo que facilitan la persistencia de las desigualdades en el acceso y participación cultural en Latinoamérica.

52 Patricia Requena, «Los caminos de la incidencia política de Cultura Viva Comunitaria – Incidencia de alianzas y acuerdos» (dic. 2015), <https://iberculturaviva.org/es-los-caminos-de-la-incidencia-politica-de-cultura-viva-comunitaria-incidencia-de-alianzas-y-acuerdos/>

53 Al respecto, existe evidencia disponible recogida en el territorio peruano, en forma de evaluaciones de impacto (<https://sinfoniaporelperu.org/wp-content/uploads/2022/11/Reporte-de-la-Segunda-Medicion-Experimental-de-impacto-de-Sinfonia-por-el-Peru-con-infografia.pdf>), experiencias piloto exitosas (<https://puntosdecultura.pe/resultados-2019-puntos-de-cultura-en-el-marco-de-barrio-seguro>; <https://www.youtube.com/watch?v=-029O8GgKHA>), y evaluaciones cualitativas (<https://evidencia.midis.gob.pe/evaluacion-cualitativa-de-los-efectos-de-saberes-productivos-en-el-bienestar-y-revaloracion-social-del-adulto-mayor/>), acerca de la efectividad de diversas intervenciones (privadas y públicas) orientadas a mejorar la calidad de vida de la población por medio de la experiencia de las artes y la cultura así como del reconocimiento y trasmisión intergeneracional de saberes tradicionales comunitarios. Para una breve reseña de la evidencia internacional anglosajona, revisar Güell, Morales, y Peters, Una canasta básica..., 34–38.

54 Guillermo Valdizán, *Creación heroica: neoliberalismo, políticas culturales y estrategia* (RGC Libros, 2021).

Conclusiones

En este artículo se presentó la evolución del Índice de Consumo Cultural para el período 2017 al 2022, a fin de identificar globalmente si el consumo cultural agregado de quince bienes y servicios culturales en el 2022 recuperó o no los niveles observados antes de la pandemia en Perú.

Se encontró que, a nivel nacional, los niveles de acceso al consumo cultural observados en 2022 aún se encuentran lejos de recuperarse frente a los del período prepandemia, y, de mantener su ritmo actual de recuperación, hacia fines del 2023 estaría aún a 1 pp de aquellos. Asimismo, se observó también que el único servicio cultural para el cual se observa una tendencia creciente en todo el período analizado es la Internet, seguido por los videojuegos. Ambos hallazgos se mantienen en general, si se observan además el acceso promedio a nivel de ámbito geográfico, género y nivel socioeconómico; normalmente con las divisiones urbanas, de hombres y del quintil más alto por encima de los valores promedio nacionales.

Sin embargo, se constató también que solo la brecha de género en el acceso al consumo cultural se incrementó en 8 % al comparar el año 2022 con el promedio 2017–2019; ocurriendo lo contrario en el resto de casos, donde las diferencias se reducen en alrededor del 40 % y 60 % para las brechas por ámbito geográfico y desigualdad, respectivamente. Mientras que, a nivel de las etnias, se aprecia una marcada jerarquía en el acceso para el promedio 2017–2019 que persiste también en 2022, del siguiente modo: habla castellana, afroperuano, aimara, quechua, y amazónica; con la mayor brecha de acceso entre los hablantes de castellano y los que cuentan con una lengua materna amazónica, que se habría incrementado en 70 % en 2022.

El análisis de estos hallazgos dejó entrever la conveniencia de mejorar los instrumentos de medición del acceso y participación cultural de la población peruana, por medio de la distinción tanto de la modalidad de consumo (virtual, presencial) como de la composición del mismo, es decir, si el bien o servicio cultural es provisto en mayor proporción por las organizaciones de la CVC o por las organizaciones de

las artes y las industrias culturales. Sobre este último punto, se advirtió el potencial alcance e impacto que podría tener una eventual institucionalización de los Puntos de Cultura como un Programa autónomo que cuente con una asignación presupuestal *ad hoc*, habida cuenta del trabajo comunitario que han venido desplegando y los logros que han obtenido por medio de la autogestión en sus respectivos territorios con miras a materializar el derecho a la cultura de la población peruana, así como la mejora de su bienestar y calidad de vida. Avanzar sobre una política cultural concreta en dicha dirección representaría una contratendencia que desafíe a las nuevas formas del consumo cultural contemporáneo que no hacen sino reconfigurar las desigualdades en el acceso y participación cultural de la población latinoamericana en su conjunto.

Bibliografía

- Alfaro, Santiago «Poner la desigualdad en el centro: Políticas públicas para la equidad en el empleo y consumo cultural». 2020. <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/Poner-la-desigualdad-en-el-centro.pdf>.
- . «Peruwood: La industria del video digital en el Perú». *Latin American Research Review* 48 (2013): 69–99.
- Alfaro, S. y E. Legonía. «Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú». *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas*. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018. <https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf>.
- Avolio, B. et al. «Gestión y Distribución del Tiempo de las Mujeres y Hombres en el Perú: Informe Técnico 2020». 2021. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/175322>.
- Bambarén, Renzo. «Ejecutivo prepara subvención económica para las industrias culturales: ¿De qué se trata?». Gestión 01 de mayo de 2020. <https://gestion.pe/economia/ejecutivo-prepara-subvencion-economica-para-las-industrias-culturales-de-que-se-trata-noticia/>.
- BID. *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú*. Banco Interamericano de Desarrollo, 2011. https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas_pe.pdf.

- Freyre, Mayela y López Edgardo. *Brechas de Género en la Distribución del Tiempo*. Lima: MIMDES, 2011. <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/publicaciones/Brechas-de-genero-en-el-Uso-del-Tiempo.pdf>.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Sunkel, G. (Comp). Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- 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.
- LCV. «Lima y Callao según sus ciudadanos Décimo Informe Urbano de Percepción sobre Calidad de Vida en la Ciudad». 2019. https://www.limacommovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_web.pdf.
- Mincul y MML. «Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas». 2020. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/790476/Informe_ok_05JUN20.pdf?v=1591406590.
- Mincul y Unesco. «Hacia el diseño de un plan de recuperación al 2030: Diagnóstico sobre el impacto del COVID-19 en las industrias culturales y artes». 2021. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1912989/Diagn%C3%B3stico%20Versi%C3%B3n%20Final.pdf>.
- Mincul. «1ra Encuesta Nacional Percepciones y Actitudes Sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial». Ministerio de Cultura, 2018. <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/i-encuesta-nacional-percepciones-y-actitudes-sobre-diversidad-cultural-y->
- . Anexo 2 del PP 140 “Desarrollo y promoción de las artes e industrias culturales”. 2020.
- . *Cuenta Pública: Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y artes 2020-2021*. Ministerio de Cultura, 2021. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/2138304-cuenta-publica-politicas-para-el-desarrollo-de-las-industrias-culturales-y-artes-2020-2021>.
- . *Estimación de los efectos de la pandemia por Covid-19 en el empleo e ingresos de las industrias culturales y creativas*. Ministerio de Cultura, 2021. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/2605383-estimacion-de-los-efectos-producidos-por-la-pandemia-de-covid-19-en-el-empleo-y-los-ingresos-de-las-industrias-culturales-y-creativas-del-peru>.
- . «Informe de Resultados de la Intervención de los Puntos de Cultura

- en el Marco de Barrio Seguro durante el Año 2019». 2019. <https://puntosdecultura.pe/resultados-2019-puntos-de-cultura-en-el-marcoc-de-barrio-seguro>.
- . *Plan de Recuperación de las Industrias Culturales y Artes al 2030*. Ministerio de Cultura, 2022. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/4356-plan-de-recuperacion-de-industrias-culturales-y-artes-al2030>.
- . *Sistematización, análisis y resultados del Informe anual de gestión 2020 de los puntos de cultura reconocidos*. Ministerio de Cultura, 2022. <https://puntosdecultura.pe/noticias/informe-anual-de-gesti%C3%B3n-2020>.
- Moguillansky, Marina (Coord.). «Introducción al Dossier: Prácticas, consumos y políticas culturales». *Papeles de Trabajo*, 13(24) 2019: 7-20.
- Ojo Público. *El trabajo invisible. Las labores domésticas no remuneradas en los andes peruanos*. Marzo de 2022. <https://ojo-publico.com/especiales/el-trabajo-invisible/>.
- Peters, T. «Oferta y consumo cultural. Los desafíos de un concepto sospechoso». En *Conceptos clave de la gestión cultural*. Edición de Chavarría, R., et al., 271-292. Volumen I: Enfoques desde Latinoamérica. Ariadna Ediciones, 2019.
- Requena, Patricia. «Los caminos de la incidencia política de Cultura Viva Comunitaria -Incidencia de alianzas y acuerdos». 9 de diciembre de 2015. IberculturaViva. <https://iberculturaviva.org/es-los-caminos-de-la-incidencia-politica-de-cultura-viva-comunitaria-incidencia-de-alianzas-y-acuerdos/>.
- Tello, M. «Los “spillovers” del COVID-19 sobre el empleo y el ingreso en Perú». *Apuntes del Cenes* 42.75 (2023): 161-195.
- TVPerú Noticias. «Noticias Mediodía | Betssy Chavez, ministra de Cultura». 22 de octubre de 2022. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/cultural/ministra-betssy-chavez-explico-los-beneficios-de-rentoca>.
- Unesco y Mincul. *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico de Perú*. 2015. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_peru_web_1.pdf.
- Vergara, A., V. Vera y C. Alza. «La ciudadanía en juego: Apuntes para la promoción de la Política Nacional de Juego y Recreación en el Perú. Investigaciones». 2022. <https://cies.org.pe/investigacion/la-ciudadania-en-juego-apuntes-para-la-promocion-de-la-politica-nacional-de-juego-y-recreacion-en-el-peru/>.
- Yúdice, George. «Políticas Culturales y Ciudadanía». *Educação & Realidade*, 44(4), 2019: 1-24.

Tabla A1: Índice de Consumo Cultural en Perú a nivel nacional y según ámbito geográfico, género, y desigualdad, 2017–2022

| Año | Acceso al consumo del bien y servicio cultural (Porcentaje) | | | | | | | | | | Promedio de acceso | Normalización de datos | ICC | | | | | |
|-------------------|---|----------|----------|-------------|-------------|----------------|--------|-------|--------------|-------|--------------------|------------------------|----------|---------|--------|--------|--------|-------|
| | Vídeo juegos | Internet | Tengible | Intangi-ble | Artesa-rias | Exposi- ciones | Teatro | Danza | Concier- tos | Vídeo | Cine | Música | Revistas | Diarios | Libros | | | |
| (Paso 2) | (Paso 3) | | | | | | | | | | (Paso 4) | (Paso 5) | | | | | | |
| 2017 | 13,8 | 35,4 | 37,0 | 49,2 | 26,6 | 8,5 | 9,3 | 26,4 | 21,2 | 7,1 | 33,1 | 7,3 | 53,0 | 32,0 | 0,242 | 0,805 | 0,790 | |
| 2018 | 13,4 | 40,9 | 48,3 | 26,0 | 7,9 | 9,6 | 9,7 | 24,9 | 20,6 | 5,0 | 33,6 | 7,5 | 50,8 | 29,9 | 0,238 | 0,739 | 0,770 | |
| 2019 | 14,6 | 48,5 | 37,6 | 47,9 | 25,9 | 8,1 | 9,7 | 25,4 | 20,6 | 3,5 | 33,1 | 1,2 | 6,9 | 44,8 | 0,238 | 0,733 | 0,768 | |
| Prom 2017-2019 | 13,9 | 41,6 | 37,2 | 48,5 | 26,2 | 8,2 | 9,5 | 25,4 | 20,8 | 5,2 | 33,3 | 2,1 | 7,2 | 49,5 | 0,239 | - | 0,776 | |
| 2020 | 16,6 | 53,1 | 28,5 | 34,8 | 20,4 | 6,8 | 7,8 | 18,6 | 15,0 | 2,4 | 29,0 | 1,1 | 6,7 | 38,4 | 0,204 | 0,111 | 0,544 | |
| 2021 | 15,2 | 56,7 | 11,7 | 5,3 | 6,3 | 1,6 | 2,0 | 3,6 | 5,2 | 1,1 | 3,5 | 0,5 | 1,1 | 28,1 | 0,108 | -1,645 | 0,050 | |
| 2022 | 17,2 | 62,8 | 22,0 | 19,6 | 16,1 | 3,5 | 4,6 | 11,7 | 10,4 | 0,8 | 16,6 | 0,4 | 3,3 | 25,3 | 21,6 | 0,157 | -0,743 | 0,229 |
| Prom 2017-19+0,06 | 16,1 | 49,4 | 41,0 | 43,8 | 28,4 | 9,6 | 11,0 | 27,1 | 21,9 | 6,0 | 40,6 | 2,3 | 8,6 | 34,0 | 0,266 | - | - | |
| Prom 2017-19+0,06 | 5,4 | 11,5 | 22,5 | 66,4 | 17,6 | 2,5 | 3,7 | 18,9 | 16,5 | 2,3 | 4,8 | 1,3 | 2,2 | 14,6 | 17,0 | 0,138 | - | - |
| 2020-Urbanos | 19,2 | 61,4 | 31,9 | 22,9 | 32,0 | 8,0 | 8,6 | 19,7 | 15,6 | 2,8 | 35,3 | 1,2 | 7,8 | 45,6 | 30,2 | 0,228 | - | - |
| 2020-Rurales | 6,4 | 20,8 | 15,2 | 45,4 | 13,2 | 1,9 | 4,4 | 14,1 | 12,3 | 1,0 | 4,4 | 0,7 | 0,7 | 10,2 | 14,2 | 0,111 | - | - |
| 2022-Urbanos | 19,4 | 70,2 | 24,4 | 15,8 | 17,4 | 4,0 | 5,0 | 12,3 | 10,8 | 0,8 | 20,1 | 0,4 | 3,8 | 29,9 | 23,8 | 0,172 | - | - |
| 2022-Rurales | 8,2 | 32,7 | 12,5 | 35,2 | 11,0 | 1,3 | 2,8 | 9,6 | 8,0 | 0,2 | 22 | 0,4 | 0,9 | 6,4 | 12,6 | 0,097 | - | - |
| Prom 2017-19+0,06 | 19,5 | 46,0 | 38,0 | 50,8 | 25,6 | 8,4 | 9,7 | 25,3 | 23,8 | 5,9 | 34,1 | 2,3 | 6,5 | 54,3 | 31,9 | 0,255 | - | - |
| Prom 2017-19+0,06 | 8,9 | 37,7 | 36,6 | 46,4 | 26,6 | 7,9 | 9,4 | 25,5 | 18,1 | 4,5 | 32,5 | 1,8 | 7,9 | 45,2 | 29,2 | 0,225 | - | - |
| 2020-Hombres | 22,1 | 56,7 | 29,2 | 37,2 | 20,1 | 7,2 | 7,8 | 18,4 | 16,9 | 2,8 | 29,2 | 1,3 | 6,7 | 42,9 | 27,6 | 0,217 | - | - |
| 2020-Mujeres | 11,4 | 49,8 | 27,9 | 32,5 | 20,6 | 6,4 | 7,4 | 18,7 | 13,1 | 2,0 | 28,8 | 1,0 | 6,7 | 34,1 | 26,4 | 0,192 | - | - |
| 2022-Hombres | 24,8 | 66,2 | 23,6 | 21,7 | 16,4 | 3,5 | 4,9 | 11,6 | 12,0 | 1,0 | 18,4 | 0,5 | 3,6 | 29,5 | 23,1 | 0,174 | - | - |
| 2022-Mujeres | 10,3 | 59,8 | 20,6 | 17,6 | 16,0 | 3,4 | 4,3 | 11,8 | 9,0 | 0,5 | 15,0 | 0,2 | 3,0 | 21,4 | 20,2 | 0,142 | - | - |
| Prom 2017-19+0,06 | 16,9 | 60,5 | 54,6 | 43,1 | 16,9 | 38,4 | 43,1 | 21,7 | 31,2 | 30,9 | 4,2 | 53,0 | 1,2 | 12,6 | 62,4 | 45,9 | 0,329 | - |
| Prom 2017-19+0,06 | 14,3 | 40,3 | 31,4 | 47,4 | 21,0 | 4,9 | 7,2 | 25,8 | 18,3 | 6,2 | 27,7 | 2,3 | 6,7 | 50,0 | 28,0 | 0,221 | - | - |
| 2020-Q1(+ab) | 21,9 | 69,7 | 45,7 | 31,5 | 32,2 | 17,6 | 17,4 | 22,9 | 22,8 | 1,4 | 49,2 | 1,0 | 10,2 | 49,4 | 43,4 | 0,291 | - | - |
| 2020-Q2(+ab) | 16,4 | 54,3 | 21,6 | 33,3 | 14,2 | 5,8 | 17,0 | 11,0 | 11,6 | 0,4 | 23,6 | 1,3 | 5,4 | 37,9 | 23,0 | 0,180 | - | - |
| 2022-Q1(+ab) | 16,7 | 73,6 | 28,9 | 13,4 | 24,4 | 5,7 | 6,0 | 11,2 | 22,1 | 0,3 | 48 | 0,4 | 30,5 | 32,3 | 32,3 | 0,188 | - | - |
| 2022-Q2(+ab) | 16,8 | 63,4 | 16,6 | 18,9 | 12,4 | 2,3 | 4,8 | 12,9 | 9,5 | 0,8 | 11,2 | 0,4 | 2,5 | 24,9 | 18,7 | 0,144 | - | - |

Fuente: elaboración propia.

Tabla A2: Índice de Consumo Cultural en Perú según etnia, promedio 2016–2019, 2020 y 2021

| Año | Acceso al consumo del bien y servicio cultural (Porcentaje) | | | | | | | | | | | Promedio de acceso | | | | |
|--------------------------|---|----------|----------|-------------|------------|----------------|--------|-------|--------------|-------|------|--------------------|----------|---------|--------|------|
| | Vídeo juegos | Internet | Tangible | Intangi-ble | Artesa-ñas | Exposi- ciones | Teatro | Danza | Concier- tos | Vídeo | Cine | Música | Revistas | Diarios | Libros | |
| <u>Prom 2017-19</u> | 13,9 | 41,6 | 37,2 | 48,5 | 26,2 | 8,2 | 9,5 | 25,4 | 20,8 | 5,2 | 33,3 | 2,1 | 7,2 | 49,5 | 30,5 | 23,9 |
| <u>2020</u> | 16,6 | 53,1 | 28,5 | 34,8 | 20,4 | 6,8 | 7,8 | 18,6 | 15,0 | 2,4 | 29,0 | 1,1 | 6,7 | 38,4 | 26,9 | 20,4 |
| <u>2022</u> | 17,2 | 62,8 | 22,0 | 19,6 | 16,1 | 3,5 | 4,6 | 11,7 | 10,4 | 0,8 | 16,6 | 0,4 | 3,3 | 25,3 | 21,6 | 15,7 |
| <u>Prom 2017-19-Que</u> | 3,7 | 14,2 | 32,3 | 59,9 | 24,0 | 4,1 | 3,8 | 20,9 | 17,2 | 2,5 | 7,5 | 1,3 | 2,9 | 29,6 | 19,5 | 16,2 |
| <u>Prom 2017-19-Aym</u> | 2,9 | 14,1 | 33,3 | 66,5 | 27,7 | 4,7 | 5,6 | 15,9 | 15,8 | 3,0 | 7,5 | 0,9 | 3,3 | 34,0 | 19,0 | 17,0 |
| <u>Prom 2017-19-Ana</u> | 4,3 | 6,2 | 4,4 | 63,9 | 12,6 | 2,4 | 3,0 | 13,0 | 13,7 | 1,5 | 5,1 | 1,3 | 1,2 | 9,2 | 12,3 | 10,3 |
| <u>Prom 2017-19-Cas</u> | 16,4 | 48,9 | 39,2 | 45,6 | 27,2 | 9,4 | 11,0 | 27,0 | 21,9 | 5,8 | 40,1 | 2,2 | 8,3 | 54,9 | 33,9 | 26,1 |
| <u>Prom 2017-19-Afro</u> | 14,3 | 36,4 | 32,8 | 46,7 | 20,1 | 5,0 | 8,9 | 22,2 | 18,9 | 7,2 | 28,8 | 3,2 | 7,5 | 46,9 | 23,0 | 21,5 |
| <u>2020-Quechua</u> | 4,7 | 24,8 | 22,9 | 41,5 | 18,7 | 3,4 | 4,7 | 16,5 | 12,2 | 1,0 | 7,3 | 0,6 | 3,7 | 20,8 | 16,1 | 13,2 |
| <u>2020-Alamara</u> | 5,0 | 18,2 | 19,3 | 54,4 | 18,2 | 3,4 | 4,4 | 15,3 | 13,1 | 0,7 | 2,9 | 0,5 | 3,4 | 19,2 | 15,1 | 12,9 |
| <u>2020-Amazónica</u> | 4,8 | 14,2 | 5,0 | 45,0 | 10,6 | 2,0 | 2,0 | 14,0 | 11,4 | 1,5 | 3,2 | 2,2 | 0,2 | 9,7 | 11,1 | 9,1 |
| <u>2020-Castellano</u> | 19,5 | 61,3 | 3,3 | 32,9 | 22,0 | 8,1 | 8,7 | 19,4 | 16,0 | 2,6 | 35,4 | 1,3 | 7,6 | 43,2 | 30,6 | 22,7 |
| <u>2020-Afroperuano</u> | 15,9 | 45,1 | 20,0 | 33,7 | 11,8 | 3,2 | 6,5 | 15,9 | 12,1 | 3,5 | 21,5 | 0,9 | 5,8 | 34,8 | 19,6 | 16,7 |
| <u>2022-Quechua</u> | 4,8 | 36,8 | 18,9 | 28,7 | 14,4 | 1,5 | 2,4 | 9,0 | 7,8 | 0,7 | 3,0 | 0,3 | 1,5 | 15,7 | 13,3 | 10,6 |
| <u>2022-Alamara</u> | 4,9 | 30,3 | 23,2 | 36,2 | 18,5 | 3,3 | 4,7 | 6,7 | 9,3 | 0,4 | 2,4 | 0,1 | 1,4 | 17,2 | 14,1 | 11,5 |
| <u>2022-Amazónica</u> | 5,5 | 21,2 | 1,6 | 36,4 | 12,1 | 1,6 | 2,9 | 7,8 | 6,0 | 0,0 | 3,5 | 0,1 | 0,5 | 1,9 | 9,5 | 7,4 |
| <u>2022-Castellano</u> | 20,0 | 70,2 | 24,0 | 17,3 | 17,0 | 4,1 | 4,9 | 12,7 | 11,3 | 0,8 | 20,2 | 0,4 | 3,8 | 27,6 | 24,4 | 17,2 |
| <u>2022-Afroperuano</u> | 18,2 | 56,3 | 13,2 | 18,3 | 12,1 | 1,4 | 5,3 | 10,2 | 8,5 | 0,6 | 13,9 | 0,7 | 2,7 | 25,2 | 15,3 | 13,5 |

Fuente: elaboración propia.

SECCIÓN 3

MÉXICO

Consumos culturales en México: aspectos metodológicos y transformación de las prácticas

Francisco Javier Cortazar Rodríguez

Universidad de Guadalajara, México

francisco.cortazar@academicos.udg.mx

RESUMEN

En este capítulo se hace una revisión de algunos estudios estadísticos sobre consumos culturales hechos en México para observar su diversidad metodológica, los resultados a veces divergentes y ciertos descuidos en su presentación de resultados. La digitalización y el uso de algoritmos en la gestión de los productos y servicios culturales vuelven porosas las fronteras de algunas prácticas. Así, este texto se concentra en los casos del cine, la música, los museos y la lectura para mostrar su borramiento que presentan estas prácticas debido a la adopción de tecnologías digitales de la información y la comunicación y los retos que implicará en el futuro realizar estudios sobre estas y otras prácticas. Esto provoca que los conceptos tradicionales bajo los cuales se solían entender las prácticas y los consumos culturales sean cada vez más difusos y su operatividad más difícil, por lo que es necesario redefinirlos.

Palabras clave: consumos culturales, México, estadísticas culturales, metodología, conceptos.

ABSTRACT

This chapter reviews some statistical studies on cultural consumption carried out in Mexico to observe their methodological diversity, sometimes divergent results, and certain oversights in their presentation of results. Digitization and the use of algorithms in the management of cultural products and services make the borders of some practices porous. Thus, this article focuses on the cases of cinema, music, museums, and reading to show their decline due to the adoption of digital information and communication technologies and the challenges that will be implied in the future to carry out studies on these and other practices. This causes the traditional concepts under which cultural practices and consumption used to be understood to become increasingly diffuse and their operation more difficult, making it necessary to redefine them.

Keywords: cultural consumption, Mexico, cultural statistics, methodology, concepts.

Introducción

Las estadísticas sobre consumos culturales son importantes porque son un retrato de nuestras sociedades: reflejan disparidades, exclusiones y áreas no atendidas, permiten evaluar las políticas públicas del sector cultural, la contribución de la cultura al desarrollo nacional, el gasto de los hogares en cultura, los usos del tiempo libre, las apropiaciones del espacio urbano, la conformación de identidades colectivas, de las clases y grupos sociales, así como el uso de la cultura como diferenciador de estilos de vida, entre otros aspectos. Sin embargo ¿qué bienes y servicios se deben incluir? ¿Cómo debemos medirlos? ¿Qué metodologías han seguido las estadísticas del sector cultural en México? ¿Están armonizadas y se pueden hacer comparaciones a través del tiempo? ¿Podemos hacer comparaciones a nivel internacional con otros países? ¿Qué nos dicen de nuestras sociedades estos estudios?

Los estudios sobre consumo cultural cobraron relevancia en las ciencias sociales a partir de los trabajos de Pierre Bourdieu sobre el uso de la fotografía¹ y sobre los públicos de los museos de arte europeos.² Sin duda, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*³ es el libro que marcará profundamente la incorporación del consumo en general y los consumos culturales en particular como componente importante de la teoría social para comprender las dinámicas de la estructura social a partir de las clases y los grupos sociales. No es el propósito de este capítulo presentar un resumen de las contribuciones de Bourdieu. Se trata de un texto con más de 40 años de haber sido publicado (en 1979 en francés y en 1988 en español).

Si bien el trabajo pionero de Bourdieu suele mantener su vigencia en muchas de sus líneas principales, en algunos aspectos muestra señales de agotamiento debido a las propias transformaciones de

¹ Pierre Bourdieu (comp.), *La fotografía: un arte intermedio* (Méjico: Nueva Imagen, 1979).

² Pierre Bourdieu y Alain Darbel, *El amor al arte. Los museos de arte europeos y su público* (Buenos Aires: Prometeo libros, 2012).

³ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement* (París: Les éditions du minuit, 1979).

las sociedades y sus dinámicas. Aunque se consideró que los datos y discusiones que presentaba se ajustaban bien a la realidad francesa, y en particular a la parisina, otros países y contextos no guardaban las mismas características y presentaban comportamientos distintos respecto a los consumos culturales. Por ejemplo, Michèle Lamont señalaba que en los Estados Unidos las clases media y alta dan más peso a los criterios morales (que incluye los lazos de amistad, la honestidad y la cooperación) y después a los criterios socioeconómicos, a diferencia de los franceses, que dan más importancia al refinamiento cultural.⁴ Por su parte, Bonnie Erickson señalaba que para la gente de negocios, la alta cultura —entendida como arte y literatura clásica— no es importante a menos que esté relacionada con los negocios en curso.⁵ A pesar de esto, hay acuerdo en que las principales contribuciones de Bourdieu siguen vigentes, su teoría ha impulsado el estudio de lo que comúnmente llamamos «consumos culturales» y los conceptos de capital cultural, violencia simbólica, identidad de clase o estilos de vida son de amplia utilización. Esto no significa que la investigación de Bourdieu desde la sociología fuera la primera en estudiar los consumos —pues la mercadotecnia y la economía ya lo hacían⁶—, sino que su teoría será fundamental dentro de este campo.

En América Latina hay otra tradición académica que también se preocupa por el estudio de los consumos simbólicos a través de los medios de comunicación: los estudios de recepción. Ahí destacan autores como Jesús Martín Barbero, Jorge González y Guillermo Orozco.⁷ Sin embargo, esta tradición de investigación suele limitarse al estudio de los medios de comunicación, en particular a la televisión y, últimamente, a las redes sociotécnicas de Internet (Facebook, Twitter

4 Michèle Lamont, *Money, Morals and Maners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class* (Chicago: University of Chicago Press, 1992).

5 Bonnie Erickson, «Culture, Class and Connections», *American Journal of Sociology*, vol. 102, n.º 1 (1996): 2017-251.

6 Luis Fernando Aguado Quintero, «Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura», *Cuadernos de Administración Bogotá*, vol. 23, n.º 41 (2010): 107-141.

7 Anna Clua, Ana Carolina Escosteguy y Nilda Jacks, «Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación», *Zer*, vol. 15, n.º 28 (2010): 85-101.

e Instagram, entre otras) por lo que sus contribuciones han sido más sectorizadas.

Por fortuna, ambas escuelas o tradiciones de pensamiento han logrado insertar sus agendas de investigación como parte de las tareas de las instituciones públicas, donde se han generado importantes investigaciones estadísticas relacionadas con los consumos culturales. Para el caso de México destacan las publicaciones generadas en torno a García Canclini.⁸ Este tipo de investigaciones aporta a los gobiernos en el diseño de políticas culturales para la preservación e investigación de su patrimonio material e inmaterial, incentivan el turismo cultural, crean presupuestos culturales más equilibrados, se localizan barreras de acceso al ocio y el entretenimiento, se incentiva el uso del espacio público y se corrigen desequilibrios causados por el mercado, entre otros.

Sin embargo, los estudios sobre consumos culturales también son objeto de revisiones críticas. Para el caso de México se subraya que la investigación sobre consumos culturales ha sido centralista, generada en y sobre las ofertas culturales en la Ciudad de México mientras que el resto del país ha conocido investigaciones muy parciales y esporádicas.⁹ Una segunda crítica se refiere a la pobre conceptualización de «consumos culturales», pues no hay discusiones sobre las prácticas y actividades que este término engloba.¹⁰ No obstante, las investigaciones de campo realizadas desde la academia han sido ricas en hallazgos, pero su nivel micro ha impedido generalizaciones teóricas de mayor calado. Por último, hay otras propuestas teóricas a nivel internacional que han aparecido en años recientes, como la de

⁸ Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (México: Conaculta, 1993); Néstor García Canclini, Julio Gullco, María Eugenia Módena y Eduardo Nivón, *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México* (México: UAM, 1991); Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Conaculta-Grijalbo, 1989).

⁹ Eduardo Nivón y Delia Sánchez Bonilla, «Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile», *Alteridades*, vol. 22, nº 44 (2012): 59-79.

¹⁰ Luz María Ortega Villa, «A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural», en *25 Años de sociología*, comp. de Alexis Romero Salazar (Caracas: Universidad de Zulia, 2017): 310-321.

Richard A. Peterson sobre los omnívoros y los unívoros culturales¹¹ o las de Bernard Lahire¹² y Michèle Ollivier¹³, que vale la pena discutir con detenimiento en futuros trabajos, pues responderían a varias de las transformaciones ocurridas por la diversidad de consumos y prácticas culturales de las sociedades mediáticas contemporáneas.

Este texto enumera algunos de los principales estudios estadísticos sobre consumos culturales hechos en el país y algunas de sus metodologías adoptadas; las metodologías suelen pasarse por alto mientras que los resultados centran la atención. Es menester examinar y discutir las metodologías, ya que su diversidad conduce a resultados que vuelven difíciles o imposibles las comparaciones a través de los años o arrojan resultados divergentes. Otro factor que se estudia es la diversidad de instituciones responsables que han adoptado criterios distintos en diferentes momentos para la generación de estadísticas. El capítulo busca adoptar precauciones al momento de utilizar los datos, reflexionar en los conceptos empleados y considerar los desafíos y transformaciones recientes en los consumos y prácticas culturales.

Los estudios estadísticos sobre prácticas y consumos culturales en México

En México son varias las instituciones públicas que realizan estudios cuantitativos sobre consumos culturales. La principal es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi), pero también están el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine),

11 Richard A. Peterson, «Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness», *Poetics*, vol. 33 (2005): 257–282; Richard A. Peterson, «Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore», *Poetics*, vol. 21 (1992): 243–258.

12 Bernard Lahire, «The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-distinction», *Poetics*, vol. 36 (2008): 166–188; Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi* (París: La Découverte, 2006).

13 Michèle Ollivier, «Revisiting Distinction. Boudieu Without Class?», *Journal of Cultural Economy*, vol. 1 n.º 3 (2008): 263–279; Michèle Ollivier, «Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, and Indifferent», *Poetics*, vol. 36 (2008): 120–147.

el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). También hay otras entidades de educación pública y gabinetes de investigación de mercados que realizan cada cierto tiempo investigaciones sectoriales esporádicas, para nuestro caso señalamos a Signa_lab, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), The Competitive Intelligence Unit (The CIU), Bookwire y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), antes de convertirse en Secretaría de Cultura del Gobierno Federal de México. En el plano internacional hay instituciones que publican guías y estudios comparativos internacionales donde destacan la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

En México, el Inegi es la principal institución responsable de realizar estudios estadísticos sobre consumos culturales, pues se encarga de los siguientes: *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares* (Endutih); *Museos de México y sus visitantes*; el *Módulo de eventos culturales seleccionados* (Modecult); y el *Módulo sobre Lectura* (Molec), que son publicados en distintos meses a lo largo de cada año. El Imcine publica cada año el *Anuario estadístico del cine mexicano*, y el IFT se encarga de la *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales*. Una ventaja innegable es la periodicidad con la que se publican: por ejemplo, el Modecult y el Molec se publican anualmente desde 2017 y el *Anuario estadístico del cine mexicano* desde 2010. Otros estudios son esporádicos, realizados por una única ocasión o conocen un par de ediciones. Su falta de continuidad hace difícil las comparaciones a través del tiempo. Un segundo problema es su dispersión.

Además, en ciertos años la responsabilidad de los procesos de levantamiento de estadística ha recaído en instituciones diferentes, lo que conlleva cambios en la metodología, como es el caso de Conaculta, creado en 1988. Esta entidad se transformó en Secretaría de Cultura del

Gobierno Federal de México en el 2015, y desde entonces es el Inegi la principal institución que realiza estos estudios.

Es necesario prestar atención al sitio web del Sistema de Información Cultural¹⁴ de la Secretaría de Cultura que funciona como una plataforma que concentra información sobre el patrimonio, encuestas, estudios y otros recursos culturales. No es un observatorio, pero tiene funciones similares y una estructura descentralizada. En ella es posible encontrar múltiples fuentes para el estudio de la cultura en México: datos abiertos y para descarga, mapas, publicaciones, encuestas y estudios. Sin embargo, también presenta un par de problemas. Por una parte, la información no está actualizada en diversas áreas, incluso desde hace varios años; por la otra, la información estadística no se presenta desagregada para los distintos años, solo está disponible la última actualización. La parte correspondiente a encuestas y estudios merece ser examinada con detenimiento, ya que ahí es posible encontrar estudios sobre públicos de ciertos recintos o eventos específicos como museos, festivales de música o ferias de libros.

El Sistema de Información Cultural fue originalmente impulsado por Guillermo Bonfil Batalla y el Seminario de Estudios de la Cultura, de la Universidad de Colima. Jorge González, responsable del Seminario, impulsó el proyecto de investigación nacional «La formación de las ofertas culturales y sus públicos en México, Siglo XX (genealogías, cartografías y prácticas culturales) (FOCYP)» con la participación de siete universidades públicas y privadas. Ese proyecto ha sido el más amplio impulsado fuera de la Ciudad de México para el estudio de la cultura en México, puesto que se aplicaron encuestas en todo el país, dividido en seis regiones. El proyecto preveía la publicación de cinco estudios, de los cuales solo se publicó uno: *La cultura en México (I): Cifras clave*, de Jorge González y M. Guadalupe Chávez.¹⁵ Tanto el proyecto original como la publicación del libro son interesantes porque incorporaban variables como la evolución de las prácticas culturales y la educación a través de tres generaciones (abuelos, hijos y nietos).

14 Sistema de Información Cultural, <https://sic.cultura.gob.mx/index.php>

15 Jorge González y Ma. Guadalupe Chávez, *La cultura en México (I): Cifras clave* (México: Conaculta–Universidad de Colima, 1996).

Asimismo, la delimitación de aquellas actividades que se debe considerar como parte del sector cultural es objeto de discusiones, más aún cuando ha conocido importantes transformaciones en los últimos veinticinco años por la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que han vuelto porosas algunas de las actividades culturales. Sin embargo, hay un núcleo de actividades reconocidas como plenamente culturales por sus contenidos creativos y simbólicos, pero otras más están en los márgenes. Por ejemplo, ¿en las estadísticas sobre consumos culturales deberíamos incluir actividades como el deporte y las salidas a comer al ser importantes en la formación de los estilos de vida, en las identidades grupales y en el bienestar colectivo? Estas discusiones son pertinentes debido a que a los bienes y servicios culturales se les reconoce su contribución a la calidad de vida y su refuerzo a la cohesión social, además, las actividades artísticas alimentan el pensamiento crítico y ocupan el ocio de forma creativa. En la pandemia la cultura fue clave para disminuir los niveles de estrés y combatir el sentimiento de aislamiento.¹⁶

La irrupción de las TIC y de los algoritmos en las prácticas, los consumos y los bienes culturales están revolucionando los estudios y las estadísticas sobre el sector cultural, pues la desmaterialización de los bienes culturales a través de la digitalización está transformando algunas de las prácticas y desdibujando sus fronteras. Por ejemplo, los audiolibros colocan la lectura a medio camino entre el acto de leer y el de la escucha, de igual manera 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. Una cuestión adicional es la influencia de algoritmos en la conformación de los gustos, ya que realizan selecciones y recomendaciones de lo que tal vez nos gustaría leer, ver o escuchar a partir de nuestros perfiles y consumos previos, restando

16 UNAM, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural. Análisis cualitativo y estadístico* (México: UNAM, 2021).

agencia a los individuos en sus descubrimientos y creando sesgos hacia lo más buscado, visto, escuchado o leído.¹⁷ Así como las estadísticas enfatizan el momento presente,¹⁸ existen pocas investigaciones que den cuenta de los impactos de los consumos culturales a largo plazo.

Por otra parte, si bien muchas otras mercancías, bienes y servicios podrían ser considerados como culturales (las salidas a comer o los automóviles son fuertes marcadores de estatus y estilos de vida)¹⁹, en este trabajo quedan de lado simplemente porque las estadísticas disponibles se han centrado en ciertas actividades específicas.

En México hay tres grandes encuestas nacionales de consumos culturales, publicadas respectivamente en 2004, 2010 y 2020. Paradójicamente los resultados de las tres encuestas no son comparables, a pesar de la riqueza de datos que cada una consigna. Las tres fueron realizadas bajo circunstancias diferentes y metodologías diversas.

La *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* de 2004 fue realizada por la UNAM por encargo de Conaculta. Esta es tal vez la mejor encuesta sobre este tema realizada en el país, con criterios metodológicos claros y áreas de interés exhaustivas.²⁰ La encuesta contiene información sobre la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural y el uso del tiempo libre. El país fue dividido en cinco regiones más las tres zonas metropolitanas con mayor número de habitantes (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey) y en cinco estratos de población. Se aplicaron 4050 encuestas a individuos de 15 años o más,

17 Rose Marie Santini y Debora Salles, «O impacto dos algoritmos no consumo da música: uma revisão sistemática de literatura», *Signos do Consumo*, vol. 12, n.º 1 (2020): 83–93; Ted Striphas, «Algorithmic Culture», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, n.º 4–5 (2015): 395–412; Jack Webster, Susan Halford, Nicholas Gibbins y Brian Hracs, «Towards a Theoretical Approach for Analysing Music Recommender Systems as Sociotechnical Cultural Intermediaries», *WebSci* (2016): 137–145.

18 Nora J. Delgado, «Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México», *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 13, n.º 25 (2007), junio: 41–48.

19 Daniel Mato, «Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación», *Comunicación y Sociedad*, vol. 8 (2007): 131–153.

20 Conaculta, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (México: Conaculta, 2004).

en 27 estados del país. Los resultados se presentan a nivel nacional y desagregados por características sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación), por región, municipio por tamaño de población y para el Distrito Federal (hoy Ciudad de México), Monterrey y Guadalajara. Los resultados señalan que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos están estrechamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso y que hay patrones distintos en función de la edad, más marcados entre los jóvenes, así como diferencias territoriales, sobre todo en las áreas urbanas más pobladas. Esto indica que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura cultural. De forma que la escolaridad, los ingresos económicos y la disponibilidad de servicios culturales impactan fuertemente en la formación e incremento del capital cultural.

Caso contrario al anterior es la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales* de 2010, también bajo la responsabilidad del Conaculta.²¹ En esta ocasión fue realizada por encargo a un gabinete privado de opinión pública que adoptó una metodología muy distinta a la encuesta de 2004, pues aplicaron 1000 cuestionarios por entidad federativa (32 000 cuestionarios en total), lo que en realidad creó sobrerepresentación de ciertos estados y grupos sociales. Además, algunas preguntas quedaron a valoración subjetiva del entrevistado, ya que las respuestas carecen de valor interpretativo objetivo, por ejemplo: «En una escala del 1 al 10 (siendo el 10 la mejor calificación y el 1 la peor), ¿qué tanto le gustó el concierto o presentación de música al que asistió?».

Existe una *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* (Enccum) del Inegi-Conaculta²², que se realizó para enmendar un poco el desastre de la encuesta de 2010. Esta encuesta tampoco se puede comparar con las otras porque se enfoca en fiestas y tradiciones populares, participación en cursos y talleres culturales, compra de bienes culturales en la vía pública y uso de Internet.

21 Conaculta, *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales* (Méjico: Conaculta, 2010).

22 Conaculta-Inegi, *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012* (Méjico: Conaculta, 2014).

Finalmente, la *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural* del 2020²³, a cargo de la UNAM, se realizó en octubre de ese año en plena pandemia. Ante la imposibilidad de realizar entrevistas presenciales se optó por hacerla en línea y sin un sistema de cuotas. El resultado es que, a pesar de su indudable calidad, fue contestada por 8780 personas, de las cuales más del 48 % eran residentes de la Ciudad de México y el 51,3 % del resto del país (sobre todo del centro y del centro-occidente); el 50 % de quienes contestaron tenían entre 15 y 29 años y más del 50 % eran estudiantes. Esto crea sobrerepresentación de la Ciudad de México, de cierta franja etaria y con un perfil específico (estudiantes) por lo que la encuesta pierde representatividad nacional y nuevamente ilustra más lo que sucede en el centro del país que en el resto. La encuesta fue acompañada de un segundo instrumento que a todas luces era pertinente en ese momento, el *Estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México*²⁴ contestado por 4168 personas trabajadoras en áreas culturales diversas de todo el país, en teoría. En la práctica, el estudio adoleció de los mismos problemas que la encuesta de 2020: fue realizada en línea y el 65 % de los participantes residían en la Ciudad de México y el otro 35 % en el resto del país. También es un estudio valioso pero centralizado.

Lo importante es señalar que al momento de usar los resultados de cualquiera de esas encuestas y estudios hay que tener especial cuidado en lo que miden y en cómo lo miden, más aún si se pretende realizar comparaciones a través del tiempo.

Como ya ha sido señalado líneas arriba, el Modocult, del Inegi, se publica regularmente cada año desde 2017. Este mide la asistencia a eventos culturales fuera del hogar con base en la recomendación de la Unesco en su manual *Cómo medir la participación cultural*²⁵. Desafortunadamente, el Modocult también presenta inconsistencias en la información que publica para diferentes años y en distintos

23 UNAM, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural* (2021).

24 UNAM, *Estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México* (México: UNAM, 2021).

25 Unesco, *Cómo medir la participación cultural* (Montreal: Unesco, 2014).

rubros. Por ejemplo, en asistencia al cine, el Modecult de 2017 señala que el 86,7 % de las personas entrevistadas asistió al menos una vez al cine en los últimos 12 meses, pero en el Modecult de 2019, se señala que en 2017 el 84,7 % de los entrevistados asistió al cine, dos puntos porcentuales menos. ¿Cuál es el resultado correcto sobre asistencia al cine en 2017? ¿El publicado en 2017 (86,7 %) o en 2019 (84,7 %)? Desafortunadamente ninguna de las publicaciones del Modecult contiene alguna nota aclaratoria para explicar las distintas cifras porcentuales que señala en distintos años o si en algún momento hubo cambio de metodología. A pesar de sus evidentes inconsistencias, la información presenta resultados año con año y sus datos pueden contrastarse con otras fuentes. Por otra parte, tal vez una forma de sortear dichas inconsistencias sea usar solo los datos consignados en la primera vez que se publica cada Modecult, sin perder de vista que esta información pueda presentar variaciones en las publicaciones de años posteriores.

A continuación, tomaremos como ejemplo los casos de la asistencia a museos, la escucha de música, la lectura y la asistencia al cine como ejemplos para observar la incidencia de las tecnologías digitales en las prácticas y en la formación de los gustos, así como de las nuevas dificultades a las que se enfrentan los estudios estadísticos sobre consumos culturales.

Museos, pandemia y visitas virtuales

El estudio anual del Inegi, *Museos de México y sus visitantes*²⁶, se publica cada año desde 2016 a la fecha. Estos estudios anuales sobre los museos en México concentran información sobre infraestructura, temática, capacidad de atención por día, accesibilidad y servicios para personas con discapacidad, afluencia anual en exposiciones, eventos adicionales y cuotas de ingreso, entre otros. La información proviene de los registros administrativos de los propios museos y de las entrevistas

26 Inegi, «Museos», <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/>

que su personal realiza por un sistema de cuotas a visitantes mayores de 12 años.

La información se presenta en dos formatos: una síntesis gráfica con los principales resultados y un resumen textual. Para algunos años hay informaciones que no se consignan en otros años en el caso de la información gráfica, por lo que hay que recurrir a la información textual. La información debería ser más uniforme en su presentación y las notas metodológicas más explícitas.

Otra duda corresponde a la información proveniente de los museos más pequeños y con menor personal. Al tratarse de información administrativa de los propios museos, siempre cabe la duda si algunos datos son declarados para dar mejor imagen del propio museo en beneficio de su realidad presupuestal.

Los visitantes asiduos a los museos cumplen con el perfil observado en otros países y con los rasgos generales que señala Bourdieu en su texto sobre los museos de arte europeos. Se trata de individuos con una escolaridad por encima del promedio (estudios medios o superiores en el 85,9 % de los casos), de clases medias y altas y con un capital cultural por encima de la media, lo que indirectamente también refleja un nivel de ingresos superior a la media.

Durante la pandemia y ante el cierre de las instalaciones museísticas, muchas instituciones impulsaron las visitas virtuales. Los museos virtuales al principio eran poco más que un catálogo de las obras contenidas en los museos. Con el tiempo, algunas piezas y exhibiciones enriquecieron sus contenidos para aprovechar las ventajas de lo digital: abiertos 24 horas, información enriquecida, acercamientos a los detalles de las obras, gratuidad e información multimedia. Sin embargo, los presupuestos necesarios para lograr todas las bondades de la virtualidad son elevados y la gran mayoría de los museos no cuenta con ellos, lo que acrecentará las diferencias entre los grandes museos y los medianos y pequeños. Por otra parte, aún está pendiente evaluar el impacto real que tuvieron las exposiciones museísticas virtuales durante la pandemia. Para fines estadísticos: ¿asistir a un museo virtual contaría como visita a un museo?, ¿cómo

sabremos el perfil de los visitantes si las visitas son virtuales? Las estadísticas muestran que son los grandes museos nacionales de la Ciudad de México los que concentran las visitas y la virtualidad podría aumentar este centralismo.

Por otra parte, los estudios del Inegi sobre los visitantes a los museos en México dejan algunas preguntas sin responder, por ejemplo, entre los motivos para no asistir (no les gusta o les parece aburrido, quedan lejos, no sabe de ellos) no se desglosa por sexo. Así sabríamos cuáles son los principales impedimentos que frenan la asistencia a museos de forma diferencial entre mujeres y hombres. Además, «la falta de interés, es aburrido» es una razón legítima para no asistir al museo, e indirectamente delatan el carácter autoritario de estos recintos, pues imponen una conducta al público: guardar silencio, tener una actitud reverencial, no correr y no consumir alimentos durante el recorrido.²⁷

El consumo de cine, de la gran pantalla al hogar

El *Anuario estadístico del cine mexicano* se publica anualmente desde 2010; todos los estudios están disponibles para descarga gratuita en el sitio de Internet del Instituto Mexicano de Cinematografía.²⁸ En ellos es posible encontrar información sobre indicadores de producción, formación, distribución, exhibición, infraestructura, festivales y eventos cinematográficos, espacios alternativos de exhibición, cifras sobre personal involucrado y participación de las mujeres en diferentes rubros. También hay información sobre la presencia del cine mexicano en televisión abierta y por cable, su desempeño y reconocimientos en el extranjero, las estrategias de difusión digital emprendidas, así como la contribución del sector a la economía nacional.

En cambio, hay algunas estadísticas que faltan: cuántas personas no asisten nunca al cine ni pueden disfrutar películas en plataformas

27 Bourdieu y Darbel, *El amor al arte...*

28 Imcine, «*Anuario CineMX*», <https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/>

por carecer de acceso a una sala en los lugares donde viven, por no contar con ingresos que les permitan pagar un boleto o bien porque no tienen servicios de Internet.

A pesar de que el *Anuario estadístico del cine mexicano* es una herramienta valiosa para conocer en detalle esta práctica cultural, su información no se desagrega por sexo o nivel de escolaridad. En cambio, es posible observar otros detalles que se reiteran en las estadísticas sobre consumo cultural del país, como la centralización de la mayor proporción de salas comerciales, salas alternas y estrenos con alfombra roja en la Ciudad de México.

Por la pandemia y ante el cierre de salas se optó por el *streaming* para realizar estrenos de películas, así, en 2021 se estrenaron exclusivamente en línea 36 películas. No solo el cine comercial optó por el uso del *streaming*, muchas de las salas alternativas también lo hicieron ofreciendo sus propias plataformas y menús de películas, documentales y cortos.²⁹ Es decir, la digitalización de la distribución de películas para ser vistas directamente en el hogar desdibujó la antigua práctica de ir al cine. Esto incide en la socialización, en el uso del espacio público y en tejido social. Salir al cine (y toda salida cultural) implica informarse previamente a dónde se va a ir, qué se va a ver, tiempo de traslado y una fuerte socialización, pues se suele ir acompañado y después del evento platicar.

Ahora ir al cine está fuertemente competido por las series y películas disponibles en las plataformas de *streaming*, pero también por los sitios de Internet donde es posible ver *online* las películas o descargarlas, además de la persistencia de películas piratas en el comercio informal. Las grandes pantallas de televisión en los hogares, la nitidez de la imagen y la calidad del sonido juegan como incentivo para ver películas en casa. Así, la antigua práctica de salir al cine se desdibuja con el visionado desde casa, lo que implica desafíos para el estudio de los medios y los consumos culturales, transformaciones que ya habían sido objeto de reflexión de García Canclini.³⁰

29 Imcine, *Anuario estadístico del cine mexicano* (México: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2022).

30 Néstor García Canclini (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (México: Imcine-Conaculta, 1994).

De la lectura silenciosa a la lectura oral

El Molec, del Inegi, se publica desde 2017 de forma anual. Su objetivo es generar información estadística sobre los lectores en México, alfabetizados, mayores de 18 años, a partir de cinco materiales de lectura: libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de Internet, foros o blogs. Las encuestas que la alimentan se realizan en 32 núcleos urbanos que cuentan con más de 100 000 habitantes. El Molec arroja luz sobre las características de la lectura en México, prácticas asociadas y las razones de la no lectura. El muestreo es probabilístico, estratificado y por conglomerados. Cuenta con 10 secciones divididas en 36 preguntas. Las preguntas sobre los cinco materiales considerados en la encuesta se amplían con preguntas específicas para obtener información adicional sobre cada material de lectura.

Conforme a su nota metodológica, el Molec mide la lectura de libros en el último año, revistas leídas en los últimos tres meses, periódicos en la última semana, historietas en el último mes y páginas de Internet, foros o blogs en la última semana y excluye las redes sociales y la mensajería instantánea. La variable «libros leídos en un año» es un indicador utilizado en la mayoría de los proyectos sobre lectura en diferentes países. Revistas y periódicos tienen periodicidad distinta, de ahí que se contabilicen en períodos diferentes. Los cambios introducidos por las TIC y la popularidad de dispositivos móviles e Internet han creado la posibilidad de nuevos espacios de difusión de la palabra escrita, por lo que el Molec procura captar la lectura de libros, revistas y periódicos en soporte digital, así como la lectura de otros textos y artículos digitales publicados en blogs o páginas de Internet.

Todos los *Módulo sobre Lectura* publicados desde 2016 consignan el mismo dato: la población con mayor escolaridad lee más que la población con menor escolaridad. México lee poco, y cada vez menos. En 2022 el promedio anual de libros leídos por persona fue de 3,4 mientras que en 2016 fue de 3,8.³¹

31 Inegi, *Módulo sobre Lectura* (México: Inegi, 2022).

Son múltiples las razones por las que la lectura en México es deficiente, entre ellas está el llamado «orden material»³² que facilita la lectura y el consumo de libros: bibliotecas, librerías y puntos de venta, así como políticas que la fomentan: educativas, culturales y precio de los libros. En México hay pocas librerías, se imprimen pocos títulos nuevos, han desaparecido muchos puntos de venta y los precios de los libros no son abordables para muchas personas, incluso hay cierto antiintelectualismo, pues se ve con recelo a la persona que lee. Más allá de estos problemas y prejuicios, la lectura no es una práctica estable debido a que se ha modificado en distintas épocas. En algún tiempo la lectura fue oral, en voz alta, la gente que sabía leer leía para las personas que no sabían (los analfabetos y los niños), la lectura era una práctica comunitaria.³³ Con la proliferación de la escuela pública, la lectura se volvió solitaria, en silencio y concentrada. Hoy la lectura conoce nuevas transformaciones hacia la oralidad, una oralidad privada a través de los audiolibros y los audífonos.

Por otra parte, es frecuente escuchar que hay una crisis de la lectura, lo cual es falso. Hay una crisis del libro y en los materiales impresos, pero no en la lectura. Hoy se lee más que antes. La gente lee subtítulos de películas y series, lee correos electrónicos y mensajería instantánea y muchos otros materiales. El cambio no radica en la cantidad, sino en la finalidad: antes se leía de forma reflexiva (para uno mismo), hoy se lee con fines instrumentales (leer para hacer algo).³⁴

El promedio de lectura de 3,4 libros por año en 2022 en México es engañoso, ya que no considera a la población total, sino solo a mayores de 18 años alfabetizados. El sitio Lectupedia³⁵ promedia en 1,7 los libros leídos al año en México en 2022 tomando en cuenta el total de la población (alfabetizados y no), Similar a Argentina (1,6), Colombia (1,9) y Venezuela (2), pero inferior a Brasil (2,5), Perú (3,3)

32 Fernando Escalante Gonzalbo, *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública* (México: El Colegio de México, 2007).

33 Jean-Yves Molier, *La lecture et ses publics à l'époque contemporaine. Essais d'histoire culturelle* (París: Presses Universitaires de France, 2001).

34 Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles* (París: La Découverte, 2005).

35 Disponible en: [https://lectupedia.com/es/cantidad-de-libros-leidos-por-pais/
img/libros-leidos-por-pais-1,4.png](https://lectupedia.com/es/cantidad-de-libros-leidos-por-pais/img/libros-leidos-por-pais-1,4.png)

y Chile (5,3) y muy lejos de España (9,9), Estados Unidos (12), Canadá (17) y Francia (17).

Los materiales impresos son cada vez menos leídos, por el contrario, los materiales en formato digital son más consultados. Tal vez sea tiempo de discutir lo que entendemos por «leer» como práctica cultural, puesto que difiere entre los materiales impresos en papel y en formato digital. Leer el periódico en Internet es confuso y ambiguo teniendo en cuenta que leer los titulares no significa «leer el periódico», tampoco lo es revisar un par de notas. En la lectura en formato digital es frecuente que la gente consulte varias fuentes y se remita a buscar más notas de aquello que le interesó, por lo que la lectura en medios digitales es ahora más corta en duración, menos concentrada, efímera y basada en varias fuentes.

La lectura no es solo cuestión de escolaridad, sino también de género. Las mujeres leen más libros que los hombres, pero al mismo tiempo las mujeres leen muchos menos periódicos que los hombres. No es porque a las mujeres no les interese la actualidad, sino por la forma sexista en que las redacciones de los periódicos —históricamente masculinizadas— están constituidas. En las redacciones y la dirección predominan los hombres, los reporteros eran en su mayoría hombres, el contenido era redactado pensando en lectores masculinos y a quienes se pedía su opinión eran mayoritariamente hombres (políticos, empresarios, artistas, deportistas, policías y gente de la calle). Las secciones de los periódicos también reflejaban este sesgo de género: la política y los deportes para los hombres, los espectáculos y las notas de sociales para las mujeres.³⁶

Además de los libros en formato electrónico (*ebooks*), los audiolibros también han ganado «lectores». Hay que encontrar una nueva forma de clasificar a este tipo de público que lee mediante la escucha. El aumento se debe al cierre de librerías y bibliotecas en 2020 y 2021. Desde entonces, los libros digitales han ganado cuotas de mercado entre la población más joven, acostumbrada a leer

36 Oscar Sánchez-Alonso, Nuria Quintana-Paz y Juan F. Plaza, «Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido», *Palabra Clave*, vol. 12, n.º 2 (2009): 301–314.

en teléfonos inteligentes, tabletas y pantallas de computadoras. De acuerdo con la plataforma Bookwire³⁷, especializada en la distribución de libros en formato digital en español en América Latina, España y el mercado hispano de Estados Unidos, la lectura sigue tendencias interesantes, pues el libro ya no solo se lee, sino que también se escucha, tanto en audiolibros como en aplicaciones capaces de leer textos impresos, proceso facilitado por la inteligencia artificial sonora y los altavoces inteligentes. Las voces sintéticas son más sofisticadas, es posible modular el tono de la voz y la velocidad de escucha, así como intercambiar voces. Ahora es más común que las editoriales saquen al mismo tiempo al mercado nuevos títulos en papel, en *ebook* y en audiolibro, este último realizado a veces por actores reconocidos.

Los audiolibros se distribuyen principalmente por descarga directa, por suscripción en plataformas de *streaming* y por préstamos digitales (licencias) en bibliotecas. La creciente popularidad de los audiolibros se acompaña del auge de los pódcasts, tanto gratuitos como de paga. En América Latina el mayor mercado de *ebooks* y audiolibros es México. El informe de Bookwire no incluye el perfil del usuario de estos formatos, pero tampoco es difícil deducir sus características: joven, con estudios universitarios y de clases media y alta. La clase social se deduce por los dispositivos necesarios para acceder a los audiolibros, *ebooks* y pódcasts: acceso a un teléfono inteligente, tableta o computadora de modelo reciente, algunas aplicaciones y plataformas son de suscripción mensual y demandan un número de tarjeta de crédito. Los audiolibros y pódcasts permiten al usuario realizar otras actividades mientras escucha el archivo de audio. Esta forma de consumo cultural sería intersticial, el uso del tiempo libre disponible entre actividades y que puede compartmentarse en pequeños lapsos de tiempo.³⁸

37 Bookwire, *Evolución del mercado digital (ebook y audiolibros) en España y América Latina* (Barcelona: Bookwire GmbH, 2022).

38 Roberto Igarza, *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (Buenos Aires: La crujía, 2009).

La escucha de música en *streaming*

La música ya casi no se vende en soportes físicos (casetes, acetatos y discos compactos), sino que circula en archivos digitales. Esto vuelve difícil saber las ventas o los artistas, géneros y canciones más escuchados (YouTube cuenta como «visto» un video pasados los 30 segundos, aunque el usuario no termine de verlo). Hoy los archivos digitales se agrupan en carpetas y se arman *playlists* para escucharlos, se escucha música en plataformas de *streaming* o la radio por Internet. La forma de escuchar música también ha cambiado, antes era un acto colectivo (por medio de bocinas), hoy es, generalmente, individual (por audífonos personales). No hay estadísticas oficiales sobre consumo de música, pero contamos con ejercicios interesantes basados en estimaciones y minería de datos.

El primer servicio de intercambio de música en Mp3, Napster, inició en 2000 y pondría en crisis a las compañías discográficas; iTunes abrió su tienda virtual de música legal en 2003 permitiendo la compra de canciones individuales y ya no de discos enteros. Spotify —creado en 2003 y lanzado en México en 2013— es la plataforma de música que concentra más usuarios y también promueve pódcasts.

Según el estudio elaborado por Daniel Cabrera, para The Competitive Intelligence Unit³⁹, la escucha de música en *streaming* en México en 2020 tuvo aproximadamente 57.1 millones de consumidores, tanto de paga como libre (con publicidad en el servicio). Según la *Encuesta Nacional de Disposición y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (Endutih) 2020⁴⁰, unos 15 millones de mexicanos pagaban suscripción de *streaming* de música. El principal medio de acceso es el *smartphone* (dispositivo individual). Spotify no difunde datos sobre su público, sin embargo, es posible hacer minería de datos para conocer mejor la información.

39 Daniel Cabrera Martínez, *Consumo de música en streaming en 2020* (México: The CIU, 2021).

40 Inegi, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (México: INEGI–Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021).

Uno de estos ejercicios interesantes lo hizo Signa_lab, del Iteso, publicado en su sitio web en febrero de 2022. Esta recopilación de datos se hizo a partir de las cuentas oficiales en español de Spotify en Twitter, entre los meses de mayo y diciembre de 2020.⁴¹

Entre sus resultados podemos ver a algunos de los artistas más recomendados en la plataforma. La música regional mexicana (banda, corridos, mariachi) es la más escuchada mientras que a nivel internacional destacaron el latino (con varios subgéneros), el reguetón y el pop. Spotify es principalmente consumida por personas jóvenes, por lo que sus datos no son generalizables al conjunto de la población. Aun así, son una buena fuente para acercarse al gusto musical juvenil.

El algoritmo de Spotify suele hacer recomendaciones de música a sus usuarios a partir de los géneros y artistas que escuchan. ¿Qué papel juega el algoritmo de recomendación de Spotify en la conformación del gusto de los usuarios? ¿O es la demanda de los usuarios la que crea las recomendaciones de la plataforma? El estudio de Signa_lab señala que el resultado del algoritmo se parece mucho al efecto Mateo señalado por el sociólogo Robert K. Merton en 1968 en el que explica algunos mecanismos de acumulación de riqueza, fama o bienes que se concentran en determinados sujetos. Los artistas más populares son los más recomendados, lo que a su vez genera que sean los más populares.

Digitalización de la cultura y algoritmos

El *Anuario estadístico del cine mexicano* señala que en 2021 había en el país 33 plataformas de *streaming* de cine, video, música y libros, desde los gigantes de Internet hasta otras más pequeñas y especializadas, tanto nacionales como internacionales.⁴²

La gestión de los grandes volúmenes de datos en Internet y presentes en las plataformas de video, música, lectura y redes sociales no puede ser realizada solo por humanos, por lo que se opta por delegar

41 Signa_lab, «Dale 'play': Analíticas culturales del consumo de Spotify en México» (Guadalajara: Iteso, 2022).

42 Imcine, *Anuario estadístico del cine mexicano*, 359.

muchas de esta tarea en los sistemas automáticos de procesamiento de la información: la clasificación y jerarquización de personas, lugares, imágenes, objetos e ideas. Es decir, las formas en que la cultura es practicada, experimentada y entendida. Algoritmos, base de datos, metadatos y otras formas por las que se procesan, se almacenan, se jerarquizan, se clasifican, se gestionan, se recomiendan y se reciben sugerencias en los consumos de bienes y servicios culturales son cada vez más intervenidas por estos procesos de información automatizados: las tecnologías digitales y la inteligencia artificial.

Con el uso de algoritmos en la clasificación de los bienes culturales digitales hay riesgos en la forma en la que se entiende la cultura, cómo se la experimenta y cómo se la vive a partir de cómo se la nombra, documenta, etiqueta, clasifica o recuerda. Un ejemplo real es ilustrativo de lo anterior. El académico estadounidense especializado en la cultura algorítmica, Ted Striphas, recuerda el caso en el que un empleado de Amazon cometió un error al clasificar varios cientos de miles de libros, tanto de literatura gay como de literatura en general, medicina, salud, salud reproductiva y pasatiempos. El error consistió en agregar la palabra «adulto» a una cadena de etiquetas que el algoritmo de Amazon debía atribuir a los libros. Ese simple error de clasificación hizo que todos esos libros estuvieran fuera del alcance de miles de compradores durante un par de días hasta que el error se aclaró y corrigió.⁴³ El caso es pertinente porque confiar a los algoritmos y las bases de datos la gestión de aquello que entendemos como bienes culturales puede tener consecuencias en cadena. ¿Quién clasifica los bienes culturales y a partir de qué criterios? El problema no es menor si consideramos que los gigantes de Internet dominan el mundo de la cultura digital. La categoría «cultura» es polivalente, no todos entendemos lo mismo por ella y los algoritmos en modo alguno son sinónimo de objetividad, pues son programados por seres humanos que tienen prejuicios y valores específicos de los que no siempre son conscientes.

Los algoritmos de recomendación de libros, música o películas pueden afectar la formación del gusto a partir de cómo clasifican la

43 Striphas, «Algorithmic culture», 395-396.

cultura, de lo que creen que nos gusta y lo que deberíamos descubrir.⁴⁴ Los algoritmos y bases de datos pertenecen a las grandes compañías de Internet y su omnipresencia implica nuevos modos de fortalecimiento del poder cultural de los conglomerados mediáticos frente a los pequeños actores locales.⁴⁵

Conclusiones

En México no escasean las encuestas sobre consumos culturales, el problema es más bien que son sectoriales, están a cargo de distintas instancias, se publican en distintas fechas y hay que localizarlas una a una. Paradójicamente, las grandes encuestas nacionales que deberían realizarse cada diez años y deberían concentrar la información sobre los consumos culturales no han funcionado, salvo la publicada en 2004. La de 2010 estuvo mal ejecutada y la de 2020 se enfrentó al problema de la pandemia y al aplicarse en línea perdió representatividad nacional.

La dispersión en instituciones responsables de los estudios y las metodologías empleadas para cada uno de ellos hace que algunas sean deficientes, a pesar de su calidad, ya sea porque no recogen ciertos datos o porque hay descuidos en la presentación de los resultados.

Son las instituciones públicas las responsables de la generación de estos estudios estadísticos pero sus resultados no inciden en el rediseño de las propias políticas culturales que realizan esas instituciones, sino que parecen estar hechas para autolegitimarse. Por lo anterior, abonan al escaso aprovechamiento de los servicios existentes y contribuyen al proceso de segregación cultural y de desigualdad en el acceso.⁴⁶

44 Santini y Salles, «O impacto dos algoritmos no consumo da música...», 2020.

45 Ezequiel Rivero y Marcelo Kischinhevsky, «Como o streaming reconfigura os mercados de áudio e vídeo», *Revista Eptic*, vol. 24, n.º 3 (septiembre-diciembre 2022): 44-48.

46 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/Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Central de Venezuela, 2002), 255-263.

Por otra parte, algunos estudios destacan por su calidad y exhaustividad como el *Anuario estadístico del cine mexicano* y las encuestas sobre lectura. Pero las prácticas aquí examinadas (asistencia a salas de cine, lectura, escucha de música y visita a museos), tal como las conocíamos hasta hace pocos años, empiezan a mutar, se desdibujan y se mezclan con otras prácticas culturales, de forma que los conceptos con los cuales definíamos esas prácticas ya no son claros. Con los audiolibros surge la lectura a través del oído, con los museos virtuales se puede «ir» al museo sin salir de casa, no todos los estrenos de cine pasan por las salas cinematográficas, sino directamente en el hogar y para conocer los gustos musicales se debe hacer minería de datos en las grandes plataformas. Más temprano que tarde se tendrá que afrontar esta reconceptualización en la investigación de los consumos, bienes y prácticas culturales.

También queda claro que los consumos, la infraestructura y la diversidad de bienes y servicios culturales en México sigue siendo un fenómeno concentrado en las grandes urbes que atiende a los individuos mejor dotados de capital cultural, con mejor educación, ingresos más altos, de clases medias y altas y preservan el centralismo.

Más allá de la calidad de los estudios estadísticos y de las investigaciones que podamos desarrollar con ellos no habría que perder de vista la ambición original de Pierre Bourdieu de explicar la estructura de la sociedad a través del consumo y las prácticas culturales, develar las relaciones de poder subyacentes y el papel que la cultura juega en la conformación de las identidades colectivas, al mismo tiempo que rebasarlo para hacer de la cultura un instrumento de transformación social.

También es necesario incorporar otros elementos a los estudios sobre consumos culturales desarrollados en México: los factores que inhiben su disfrute, estructurales y contextuales. Entre los primeros están el género, la etnia, el tiempo disponible, los ingresos recibidos y la infraestructura cultural existente. Otros factores son la violencia que desalienta las salidas del hogar, el precio de los eventos, la calidad del transporte y el estado de las infraestructuras.

Hoy el consumo de bienes culturales es dominado por el mercado, en particular por los grandes conglomerados mediáticos de los países desarrollados. Los actores locales, mucho más pequeños y con acceso a recursos limitados, juegan en desventaja. De ahí la necesidad de crear políticas culturales que expandan los derechos culturales y la exigencia a los Estados para crear legislaciones que protejan la ciudadanía cultural como dimensión constitutiva de las identidades culturales necesarias para la integración social. Por ello es importante buscar modelos de consumo cultural que refuerzen la dimensión democrática de las sociedades y los grupos.⁴⁷

Es posible y deseable medir los consumos de bienes y prácticas culturales, pues sus beneficios son indudables, tanto para obtener un retrato de nuestras sociedades como para impulsar políticas culturales que incentiven la asistencia y la frecuencia de los diversos grupos y localizar barreras que impiden o dificultan su disfrute.

Como agenda futura de investigación es necesario considerar las estrategias de los grandes conglomerados de Internet y la generalización del uso de algoritmos para gestionar y recomendar bienes culturales, ya que su automatización y criterios de clasificación no son neutrales y pueden incidir, de forma sesgada, en la formación de los gustos.

⁴⁷ Ortega Villa, «A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural», 319.

Bibliografía

- Aguado Quintero, Luis Fernando. «Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura». *Cuadernos de Administración Bogotá2*, vol. 3, n.º 41(2010): 107-141.
- Bookwire. *Evolución del mercado digital (ebook y audiolibros) en España y América Latina*. Barcelona: Bookwire GmbH, 2022. <https://www.gremieditors.cat/wp-content/uploads/2022/07/informe-bookwire.pdf>
- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel. *El amor al arte. Los museos de arte europeos y su público*. Buenos Aires: Prometeo libros, 2012.
- Bourdieu, Pierre (comp.). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen, 1979.
- . *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Les éditions du minuit, 1979.
- Cabrera Martínez, Daniel. *Consumo de música en streaming en 2020*. México: The CIU, 2021. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/1/25/consumo-de-música-en-streaming-en-2020>.
- Clua, Anna, Ana Carolina Escosteguy y Nilda Jacks. «Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación». *Zer*, vol. 15, n.º 28 (2010): 85-101.
- Conaculta. *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*. México: Conaculta, 2004. <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>.
- . *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales*. México: Conaculta, 2010. https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.Y_60kh_MJD.
- Conaculta-Inegi. *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*. México: Conaculta, 2014. <https://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>.
- Coulangeon, Philippe. *Sociologie des pratiques culturelles*. París: La Découverte, 2005.
- Delgado, Nora J. «Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México». *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. 13, n.º 25 (2007): 41-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602505>.
- Erickson, Bonnie. «Culture, Class and Connections». *American Journal of Sociology*, vol. 102, n.º 1 (1996): 2017-251.

- Escalante Gonzalbo, Fernando. *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México, 2007.
- García Canclini, Néstor (coord.). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Imcine-Conaculta, 1994.
- . *El consumo cultural en México*. México: Conaculta, 1993.
- . *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Conaculta-Grijalbo, 1989.
- García Canclini, Néstor, Julio Gullco, María Eugenia Módena y Eduardo Nivón. *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*. México: UAM, 1991.
- González, Jorge A. y María Guadalupe Chávez. *La cultura en México (I): Cifras clave*. México: Conaculta–Universidad de Colima, 1996.
- Igarza, Roberto. *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Imcine. *Anuario estadístico del cine mexicano*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2021. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Inicio/EdicionesAnteriores>.
- . «Anuario CineMX». <https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/>
- . «Museos». <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/>
- Inegi. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. México: Inegi-IFT, 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- . *Museos de México y sus visitantes*. México: Inegi, 2021. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=7415>.
- . *Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (MODECULT)*. México: Inegi, 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/modcult/>
- . *Módulo sobre Lectura (MOLEC)*. México: Inegi, 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/molec/>
- Lahire, Bernard. «The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-distinction». *Poetics*, vol. 36 (2008): 166–188.
- . *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. París: La Découverte, 2006.
- Lamont, Michèle. *Money, Morals and Maners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

- Mato, Daniel. «Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación». *Comunicación y sociedad*, vol. 8 (2007): 131–153.
- Molier, Jean-Yves. *La lecture et ses publics á l'époque contemporaine. Essais d'histoire culturelle*. París: Presses Universitaires de France, 2001.
- Nivón, Eduardo y Delia Sánchez Bonilla. «Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile». *Alteridades*, vol. 22, n.º 44 (2012): 59–79.
- Ollivier, Michèle. «Revisiting Distinction. Boudieu Without Class?». *Journal of Cultural Economy*, vol. 1, n.º 3 (2008): 263–279.
- . «Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, And Indifferent». *Poetics*, vol. 36 (2008): 120–147.
- Ortega Villa, Luz María. «A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural». En *25 Años de sociología*. Compilación de Alexis Romero Salazar, 310–321. Caracas: Universidad de Zulia, 2017.
- Peterson, Richard A. «Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness». *Poetics*, vol. 33 (2005): 257–282.
- . «Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore». *Poetics*, vol. 21 (1992): 243–258.
- Rivero, Ezequiel y Marcelo Kischinhevsky. «Como o streaming reconfigura os mercados de áudio e vídeo». *Revista Eptic*, vol. 24, n.º 3, (2022): 44–48.
- Rosas Mantecón, Ana. «Los estudios sobre consumo cultural en México». En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Compilación de Daniel Mato, 255–263. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2002.
- Sánchez-Alonso, Óscar, Nuria Quintana-Paz y Juan F. Plaza. «Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido». *Palabra Clave*, vol. 12, n.º 2 (2009): 301–314.
- Santini, Rose Marie y Debora Salles. «O impacto dos algoritmos no consumo da música: uma revisão sistemática de literatura». *Signos do Consumo*, vol. 12, n.º 1 (2020): 83–93.
- Signa_lab. «Dale ‘play’: Analíticas culturales del consumo de Spotify en México». Guadalajara: Iteso, 2022. <https://signalab.mx/2022/02/28/dale-play-analiticas-culturales-del-consumo-de-spotify-en-mexico/>.

- Striphas, Ted. «Algorithmic Culture». *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, n.º 4-5 (2015): 395-412.
- UNAM. *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural. Análisis cualitativo y estadístico*. México: UNAM, 2021. <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>.
- . *Estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México*. México: UNAM, 2021. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DiagnosticoCultural/Estudio_opinion_exploratorio%20A%20INDEX.pdf.
- Unesco. *Cómo medir la participación cultural*. Montreal: Unesco, 2014. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226337>.
- Webster, Jack, Susan Halford, Nicholas Gibbins y Brian Hracs. «Towards a Theoretical Approach for Analysing Music Recommender Systems as Sociotechnical Cultural Intermediaries». *WebSci* (2016): 137-145. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2908131.2908148>.

Consumo de cine mexicano durante la pandemia de COVID-19

Características y perspectivas

César Bárcenas Curtis

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

RESUMEN

El objetivo es revisar las características y condiciones del consumo de las plataformas de video a la carta por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés) durante la pandemia de COVID-19 en México. El análisis utiliza la mirada de la economía política de la comunicación para realizar una evaluación documental y estadística durante el periodo de la emergencia sanitaria. Se utilizaron datos y resultados obtenidos de una encuesta propia aplicada durante 2022 en México sobre los hábitos y prácticas de consumo de Netflix durante la pandemia de COVID-19, realizada en dos etapas: la primera en noviembre de 2020 en la que participaron 418 personas, y la segunda, en agosto de 2022 que incluyó 438 personas. Entre las aportaciones del estudio se observa que las prácticas de consumo cinematográfico en un ecosistema digital se restructuran de forma permanente a partir de lo observado durante la pandemia de COVID-19, pero al mismo tiempo persisten continuidades culturales en hábitos como ir al cine.

Palabras clave: Consumo, Cine mexicano, COVID-19, SVOD, Netflix

ABSTRACT

The objective is reviewing the characteristics and conditions of consumption of SVOD platforms during the COVID-19 pandemic in Mexico. The analysis uses the perspective of the Political Economy of Communication to carry out a documentary and statistical evaluation during the period of the health emergency. Data and results obtained from a survey applied during 2022 in Mexico on Netflix consumption habits and practices during the COVID 19 pandemic were used, carried out in 2 stages, the first in November 2020 in which 418 people participated, and the second, in August 2022 that included 438 people. Among the contributions of the study, it is observed that film consumption practices in a digital ecosystem are permanently restructured based on what was observed during the COVID 19 pandemic, but at the same time cultural continuities persist in habits such as going to the cinema.

Keywords: Consumption, Mexican cinema, COVID-19, SVOD, Netflix

Antecedentes

A principios del siglo XXI, durante la primera década del 2000 empezaron a consolidarse los servicios de video a la carta por suscripción (Video on Demand o VOD) proporcionados por los proveedores de servicios de cable en Estados Unidos, lo que representó nuevos mecanismos de distribución con los que los servicios de televisión en Internet poco a poco fueron evolucionando. En este caso se pasó de contar con solo una señal de transmisión de manera lineal, a tener la posibilidad de disponer de contenidos de manera personalizada e independiente a una programación establecida en diferente tiempo y espacio¹.

A partir de estas posibilidades, se establecieron modelos de negocio basados en una suscripción a servicios con amplios catálogos como es el caso de Netflix y otros proveedores de contenidos como HBO Max, Disney+, etc. Estos servicios de suscripción bajo demanda (SVOD) no solamente están basados en los ingresos por publicidad, sino en la venta de suscripciones que es un mercado con un crecimiento constante. Por otra parte, también se ha consolidado la opción de la transacción de video bajo demanda (TVOD) basada en un modelo de negocio que se sustenta en la posibilidad de que los usuarios puedan rentar o pagar por una película que acaba de exhibirse en salas sin esperar que se incluya en el catálogo de alguna plataforma².

A partir de este contexto, el objetivo de este trabajo es presentar los resultados de una encuesta sobre los hábitos y prácticas de consumo de plataformas SVOD, que se desarrolló en México en el contexto de la pandemia de COVID-19. En este caso específico, no se realizó un estudio sobre los distintos modelos de negocio de las plataformas *streaming*, como por ejemplo la TVOD, debido a que es un tema con distintas variables que requiere un análisis más amplio y con mayor profundidad acerca de los circuitos de poder que definen la estructura de producción, circulación y consumo en el mercado ci-

¹ Amanda Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television* (Michigan Publishing, 2017).

² Moonkyoung Jang, Hyunmi Baek y Seongcheol Kim, «Movie characteristics as determinants of download-to-own performance in the Korean video-on-demand market», *Telecommunications Policy* n.º 7 (2021).

nematográfico en un ecosistema digital³. Por tal motivo, es una línea de investigación abierta que requiere ampliarse para identificar las relaciones de poder existentes entre los consumidores y proveedores de contenidos, la cual se traslada de las salas de cine a las plataformas de *streaming*, donde persisten y se extienden una serie de estructuras corporativas y monopólicas que pueden ser ejemplificadas por los casos de Netflix y Disney+.

Consumo de cine mexicano durante la pandemia de COVID-19

A partir de este contexto de cambios y continuidades en la distribución cinematográfica, el consumo cinematográfico en México se ha caracterizado por un crecimiento sostenido desde 2012 hasta 2019 en el rubro de asistencia a las salas, aunque a partir de 2020, durante la emergencia sanitaria desarrollada por la pandemia de COVID-19, se redujo drásticamente el número de asistentes a las salas⁴. Este fenómeno se extendió a nivel mundial, puesto que en 2019 los ingresos de taquilla a escala internacional fueron de USD 42 300 millones, con un notorio descenso durante 2020, periodo en el que los ingresos fueron de USD 11 800 millones, pero con una recuperación aproximada del 80 % en 2021, etapa en la que se ingresó USD 21 300 millones⁵.

En el caso mexicano, durante 2019 la cantidad de entradas vendidas en las salas de cine ascendió a 350 millones, mientras que en 2020 la cantidad se redujo a 64,5 millones de boletos pagados, por lo que durante la pandemia se redujeron drásticamente los ingresos de taquilla y la asistencia global⁶. De acuerdo con la Cámara Nacional

3 David Hesmondhalgh y Amanda Lotz, «Video screen interfaces a new sites of media circulation power», *International Journal of Communication* 14 (2020).

4 Canacine, «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2022», Canacine, 2022, <https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/Resultados-definitivos-2022-2.pdf>

5 Statista, «Global box office revenue from 2004 to 2021, by region», 2023, <https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>

6 Canacine, «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2020», 2020, <https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/02/Resultados-definitivos-2020.pdf>

de la Industria Cinematográfica, los ingresos en las taquillas mexicanas en 2019 pasaron de 19 000 millones, 50 000 pesos a 3000 millones, 692 000 pesos en 2020, cifra que progresivamente se ha incrementado en 2022 en un 60 %, concluyendo el año con un aproximado de 12 000 mil millones de ingresos⁷.

Tabla 1:
ingresos de taquilla en México (millones de pesos)

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| 13 793 | 15 254 | 16 661 | 16 810 | 19 050 | 3 692 | 7 495 | 12 027 |

Fuente: Comscore

Es importante señalar que, de ese total de ingresos en 2022, el cine mexicano obtuvo 390 millones de pesos en taquilla, lo que representó el 3,2 % del total de ingresos global⁸. Históricamente, estas enormes diferencias entre la cantidad y el porcentaje global de los ingresos obtenidos por el cine mexicano tienen varias lecturas y análisis, lo que incluye, entre otros temas, un injusto y desigual sistema de distribución; monopolios de exhibición que dominan el mercado y que ejercen estrategias de mercado basadas en acuerdos comerciales con las *majors* de Hollywood para exhibir sus producciones, en detrimento de las películas mexicanas; tratados de libre comercio que anteponen intereses económicos sobre derechos culturales; limitaciones en las políticas de protección existentes a partir de que no se aplica, por ejemplo, la reserva del 10 por ciento del tiempo total de exhibición de la proyección de las películas nacionales⁹, entre otros muchos temas que sido revisados por Sánchez Ruiz (1996, 1998, 2004), Hinojosa (2017) y Gómez (2020).

Estos rasgos característicos del mercado de distribución cinematográfico en México se han extendido en un contexto digital, por lo que estas desigualdades e inequidades persisten y se incrementan en un contexto dominado por plataformas de contenidos audiovisuales

7 Canacine, «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2022».

8 Canacine, «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2022».

9 T-MEC, *Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá*, Tomo II (2021), 1093.

como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, Paramount+, etc. Por ejemplo, en el caso específico de México se ha identificado que el consumo de Netflix se intensificó durante la pandemia de COVID-19, convirtiéndose así en la plataforma con mayor número de usuarios por encima de todas las demás, aunque también cabe resaltar el crecimiento Disney+ que durante el período de la emergencia sanitaria se ubicó entre las principales plataformas con mayor cantidad de usuarios en el país y a nivel mundial¹⁰.

A partir de estos datos preliminares se observa que el consumo de las plataformas cinematográficas se ha incrementado y consolidado a partir del punto de quiebre representado por la pandemia de COVID-19, pero en el que también se han ido desarrollando otra serie de elementos relacionados con las prácticas y hábitos culturales de los espectadores y consumidores de cine, series y contenidos audiovisuales en general. Esta reestructuración de las relaciones culturales incluye una variedad de formas de ver una película por parte de los usuarios en un ecosistema digital, generando novedosas y diversas formas de interacción.

Estas transformaciones están relacionadas con nuevas situaciones y problemáticas que incluyen, entre otras variables, las formas de acceso, la selección de contenidos, los mecanismos de recomendación basados en algoritmos para establecer bases de gustos y preferencias de los usuarios de las distintas plataformas, lo cual representa el establecimiento de estrategias de mercado para consolidar los circuitos de poder de las distintas plataformas¹¹.

El poder de las plataformas de *streaming* se ha consolidado a partir del uso intensivo de sus servicios a nivel global, especialmente durante el período de pandemia, puesto que durante 2020, tres mil millones de usuarios de Internet en el mundo reprodujeron y descargaron contenidos audiovisuales en distintos dispositivos¹². En el caso de México, en 2021 se ubicó en el segundo lugar de los países donde

10 Julia Boorstin, «Q2 was a tipping point in streaming wars. Here's how the media giants stack up», CNBC, 2020, <https://www.cnbc.com/2020/08/07/streaming-war-hit-tipping-point-in-q2-heres-how-media-giants-compare.html>.

11 Hesmondhalgh y Lotz, «Video screen interfaces...».

12 Julia Stoll, «Global number of digital video viewers 2019–2023», Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/?locale=en>

mayor número de contenidos televisivos se reprodujeron a través de las plataformas de *streaming*¹³.

Estos fenómenos recientes pueden tener varias lecturas, entre las cuales se puede destacar que se están desarrollando nuevas formas de acceso y de interacción con los contenidos audiovisuales. Por un lado, las plataformas de *streaming* se están convirtiendo en grandes almacenes de entretenimiento, donde, por ejemplo, Amazon Prime en 2021 ya incluía en sus servicios la cantidad de 34 700 películas y 9700 series de televisión¹⁴. Y, por otra parte, estos datos también tienen dos vertientes: la primera en la que se está consolidando el dominio y control sobre una serie de contenidos que están disponibles para el usuario en distintos servicios de entretenimiento mediante el pago de una suscripción; y la segunda, el establecimiento de prácticas y hábitos cotidianos de consumo de las películas y series disponibles en una variedad de plataformas de *streaming*.

Por lo tanto, la pandemia de COVID-19 y sus implicaciones referentes al aislamiento domiciliario para evitar contagios en parte dinamizaron y mantuvieron la inercia para que los procesos relacionados con el consumo audiovisual en plataformas y dispositivos móviles se consolidara en México. Esta afirmación se puede justificar a partir del factor de la pandemia en dos niveles, por un lado, esta emergencia sanitaria incidió en la disminución en el número de espectadores que asistieron a ver películas en las salas de cine, y por otro, incrementó el número de usuarios que vieron películas a través de Internet.

Para mayor precisión, en 2021 aproximadamente 4,9 millones de personas asistieron a ver películas mexicanas a las salas de cine, lo que representó una caída del 78 % con respecto a los 35,2 millones que asistieron en 2019¹⁵. Y en el período de 2019–2021 la visualización

13 Julia Stoll, «Global share of users watching content via streaming services Q3 2021, by country», Statista, 2022, <https://www.statista.com/statistics/1276701/share-internet-users-watching-content-streaming-services-month-worldwide-country/?locale=en>

14 Julia Stoll, «Number of movies and TV shows available on selected subscription video-on-demand (SVOD) services worldwide as of January 2021», Statista, 2022, <https://www.statista.com/statistics/1248749/availability-movies-tv-shows-svod-service-worldwide/?locale=en>

15 Agnieszka Guttmann, «Attendance at domestic movies in Mexico from 2010 to 2021», Statista, 2023. <https://www.statista.com/statistics/729235/attendance-domestic-movies-mexico/?locale=en>

en Internet de los estrenos de películas mexicanas ascendió en 2019 a 6,26 millones de reproducciones y en 2020 a 6,48 millones de visualizaciones¹⁶. Este indicador representa una práctica emergente que se está consolidando en la cual los usuarios están viendo más cine mexicano en Internet a través de una diversidad de dispositivos, que en las propias salas del país.

Esta observación se debe tomar comprendiendo y tomando como referencia lo expuesto en lo relacionado al factor de la pandemia de COVID-19, pero también con respecto a las dificultades permanentes en la distribución y en la exhibición de películas mexicanas en los monopolios de salas de cine como Cinépolis y Cinemex, como se observa en la siguiente tabla. En este caso se aprecia que desde 2010 a la fecha se han incrementado las producciones mexicanas con una caída en 2020 debido a la pandemia, pero con un crecimiento sostenido. Por otra parte, también se aprecia que muchas de esas producciones mexicanas por diversas razones no se estrenan en los complejos de exhibición, persistiendo una serie de problemáticas e inequidades en la estructura de producción y distribución en México.

Tabla 2: comparación de películas producidas en México y estrenos en complejos de exhibición comercial (2010–2022)

| Año | Películas mexicanas producidas | Películas estrenadas en complejos de exhibición comercial en México |
|------|--------------------------------|---|
| 2010 | 69 | 56 |
| 2011 | 72 | 62 |
| 2012 | 112 | 67 |
| 2013 | 126 | 101 |
| 2014 | 130 | 68 |
| 2015 | 140 | 80 |
| 2016 | 162 | 90 |
| 2017 | 176 | 88 |
| 2018 | 186 | 115 |
| 2019 | 216 | 101 |
| 2020 | 111 | 47 |
| 2021 | 259 | 70 |
| 2022 | 258 | 88 |

Fuente: Imcine, 2023

16 IMCINE, *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021* (México: IMCINE, 2022), 377. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2021.pdf>

En el caso de las plataformas de *streaming*, las películas mexicanas se están convirtiendo en un elemento para reforzar las posiciones en el mercado de servicios como Netflix, al ser contenidos esenciales y distintivos de estas empresas que tienen el objetivo de insertarse en los mercados locales para posteriormente convertirse en productos globales, como representó el caso de la película *Roma*, de Alfonso Cuarón¹⁷. Sin embargo, en el mercado de las plataformas en México se observa que se incrementan aún más las disparidades en la circulación de películas mexicanas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: número de películas mexicanas estrenadas en salas de cine disponibles en plataformas digitales en 2017-2022

| Año | Películas mexicanas estrenadas en las salas de cine | Películas mexicanas estrenadas en las salas de cine disponibles en plataformas digitales |
|------|---|--|
| 2017 | 88 | 28 |
| 2018 | 115 | 54 |
| 2019 | 101 | 29 |
| 2020 | 47 | 35 |
| 2021 | 70 | 28 |
| 2022 | 88 | 40 |

Fuente: Imcine, 2023

Es notorio que existe una reducción en el número de películas mexicanas que ingresan al mercado de las plataformas después de haber sido estrenadas en salas, por lo que se incrementan una serie de problemáticas relacionadas con los derechos de comercialización y las estructuras oligopólicas de distribución y promoción que se consolidan en un contexto digital¹⁸. Por tal motivo, se está desarrollando una serie de procesos hegemónicos en los que, por ejemplo, plataformas de *streaming* como Netflix definen qué tipo de contenidos mexicanos se deben

17 Rodrigo Gómez y Argelia Muñoz, «*Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies*», *Television & New Media*, n.º 1 (2022), <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>

18 Argelia Muñoz, «*Internacionalización de las plataformas públicas de streaming en América del Norte*», *Norteamérica* n.º 1 (2021), <http://dx.doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2021.1.472>

adquirir o producir para formar parte de su catálogo, situación que incide en los consumos culturales de los usuarios¹⁹.

Estas estrategias de dominio cultural y económico han consolidado procesos de «imperialismo cultural»²⁰, que se han extendido desde la etapa analógica hasta la digital. Sobre este tema se puede tomar como referencia el caso del consumo televisivo en México: durante el año 2020, las películas más vistas en distintos canales de transmisión fueron producidas en su mayoría por estudios de Hollywood²¹. De acuerdo con esto, se observa que los procesos de agencia, control y flujo relacionados con el acceso a contenidos televisivos por parte del espectador desde la etapa analógica son limitados, pero se extienden aún más en un contexto digital, donde las opciones del usuario todavía son más restringidas al «persistir fuerzas que ahora estructuran una serie de interfases, algoritmos y flujos de contenidos»²².

Tabla 4: películas más vistas en televisión abierta privada en México durante 2020

| Película | Fecha | Canal | Telespectadores (miles) |
|---|-------|---------------|-------------------------|
| Coco | 01/11 | Azteca 7 | 8229,14 |
| Titanic | 10/05 | Canal 5 | 7650,76 |
| Los diez mandamientos | 12/04 | Canal 5 | 7398,12 |
| Noé | 12/04 | Canal 5 | 6968,63 |
| Transformers. El lado oscuro de la luna | 19/07 | Canal 5 | 6938,35 |
| Titanic | 23/08 | Azteca 7 | 6884,83 |
| No se aceptan devoluciones | 04/10 | Las estrellas | 6804,71 |
| Apocalypto | 24/05 | Azteca 7 | 6729,96 |
| Terremoto. La falla de San Andrés | 26/04 | Canal 5 | 6646,44 |
| Ben Hur | 12/04 | Canal 5 | 6607,34 |

Fuente: Imcine, 2023

19 D. Y. Jin, «Netflix's effects on the Korean Wave: power relations between local culture industries and global OTT platforms», *Asian Journal of Communication* (2023), <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2232368>

20 Stuart Davis, «What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network'», *Information, Communication & Society* n.º 6 (2023), <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>

21 IMCINE, *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2020* (México: IMCINE, 2021), 172. <http://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2020.pdf>

22 Marika Lüders y Vilde Schanke Sundet, «Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV», *Television & New Media* n.º 4 (2022), <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>

Propuesta para el análisis

Los datos obtenidos parten de una metodología cuantitativa descriptiva basada en un diseño no experimental longitudinal de tendencia, en el que se empleó un cuestionario estándar que incluyó reactivos de opción múltiple para la recolección de datos²³. Los cuestionarios se aplicaron vía digital en dos momentos, en noviembre de 2020 y posteriormente en agosto de 2022, un poco antes de que concluyera el período de la pandemia de COVID-19 en 2023. En estos cuestionarios se describen algunas de las prácticas y hábitos de los usuarios mexicanos al reproducir contenidos de las plataformas de *streaming*, realizando un comparativo de los dos períodos que presentan tendencias específicas de consumo en un entorno digital²⁴.

El cuestionario utilizó una serie de preguntas filtro para en un primer momento obtener el consentimiento de los encuestados y conocer si eran mayores de edad. Posteriormente se utilizaron las siguientes categorías:

A) Datos generales: sexo, edad, país de residencia, escolaridad, estado civil, situación laboral y nivel socioeconómico. Para ello se utilizaron los indicadores del coeficiente de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC (AMAI).²⁵

B) En lo referente al acceso, se establecieron algunas características referentes a los lugares de uso, espacios y dispositivos en la reproducción de los contenidos de las plataformas.

En este caso se utilizó un muestreo de bola de nieve²⁶, cuyo primer levantamiento obtuvo una muestra de 418 participantes durante no-

23 Barrie Gunter, «The quantitative research process», en *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*, edición de Klaus Bruhn Jensen, 209–234 (Londres: Routledge, 2002).

24 Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies* (Londres: Routledge, 2002).

25 AMAI, *Nivel Socioeconómico AMAI 2018. Nota Metodológica* (México: 2018), <https://bit.ly/3NjMEM9>

26 Simón Pedro Izcará, *Introducción al Muestreo* (México: Miguel Ángel Porrúa, 2007).

viembre de 2020 y 483 participantes en el segundo durante agosto de 2022. Con respecto a las limitaciones de esta estrategia no probabilística, este instrumento para el acopio de información significa una alternativa para estudios descriptivos que pretendan establecer tendencias de cambios en las prácticas sociales y culturales en la convergencia digital²⁷.

En el estudio participaron un 58 % de mujeres y un 42 % de hombres con edades entre un rango de 18 a 67 años, Cuatro de diez personas señalaron contar con un posgrado y esa misma cantidad señaló tener licenciatura como escolaridad máxima y, por otra parte, dos de cada diez contaron con preparatoria completa o incompleta, La mayor cantidad de encuestados fueron personas solteras (52,8 %) y en menor cantidad casadas (39,6 %). En lo referente a las condiciones laborales, los participantes en el estudio se dividieron de la siguiente manera: empleado de tiempo completo (35 %), estudiantes (31 %), empleado de medio tiempo (15 %), trabajador por cuenta propia (9,5 %), desempleado (7 %), y retirado o jubilado (2,3 %).

Cambios y continuidades en el consumo cinematográfico en México

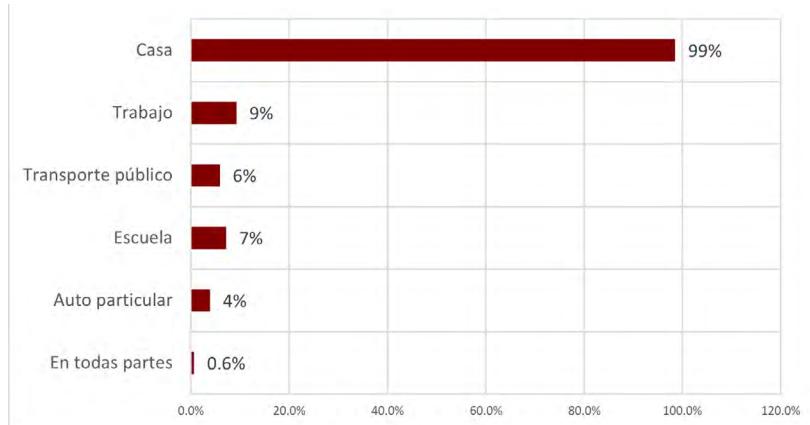
La práctica de movilidad en el consumo de contenidos audiovisuales en las distintas plataformas de *streaming* en México es una variable que se observa en la figura 1. Este indicador coincide con los hallazgos del estudio de Hernández, Batista y González²⁸, en el que también se presenta que el consumo primario de contenidos cinematográficos se desarrolla en casa. Por lo tanto, en un primer momento se puede establecer que la asistencia a las salas de cine durante la pandemia de COVID-19 disminuyó en México, pero los usuarios continuaron reproduciendo contenidos audiovisuales en sus casas y alrededor de algunas de sus actividades cotidianas, lo que desarrolla y define nuevas relaciones de espacio-tiempo en el consumo de contenidos audiovisuales.

27 Richard Rogers, *Doing Digital Methods* (Londres: Sage, 2019).

28 María Hernández-Herrera, Arianni Batista y Daniel González, «Del Cine Digital Al Cloud Computing en el Consumo Cinematográfico de Jóvenes ecuatorianos», *Cuadernos. Info*, n.º 44 (2020): 199, <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>.

En este caso, una variedad de pantallas ya forma parte de la vida cotidiana de los espectadores y usuarios, las cuales se desplazan de un lugar a otro de forma continua y ubicua generando diversos comportamientos, prácticas y hábitos sociales y culturales²⁹. En este caso se están desarrollando procesos de coexistencia entre la pantalla cinematográfica y las pantallas de teléfonos móviles y tabletas, lo cual altera y transforma las experiencias estéticas y narrativas³⁰.

Figura 1:
¿qué lugares suele utilizar para ver plataformas de *streaming*?



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

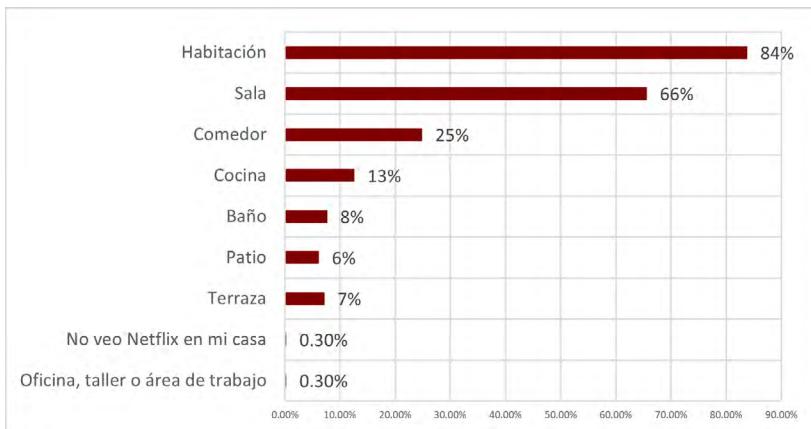
A partir de los resultados de la figura 2, se observa que la experiencia cinematográfica se está reubicando en distintos espacios del hogar, generando y estableciendo nuevas condiciones en el visionado de contenidos audiovisuales. Ante estos resultados, queda asentado que la experiencia cinematográfica en un ecosistema digital coexiste con el uso del teléfono móvil, el cual le permite al usuario el acceso a una serie de opciones para desplazarse por distintas interfaces y realizar distintas actividades al mismo tiempo mientras ve una película, por

29 Dominique Chateau y José Moure, *Screens. From Materiality to Spectatorship—A Historical and Theoretical Reassessment* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016), <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32716>

30 Charles Acland, «Curtains, carts and the mobile screen», *Screen*, n.º 50 (2009), <https://doi.org/10.1093/screen/hjn071>

ejemplo. De tal manera que se están construyendo escenarios culturales que incluyen novedosos rituales relacionados con la experiencia filmica, la cual en un contexto digital se dispersa en varios espacios públicos y privados, en donde existe la posibilidad de reproducir una multiplicidad de distintos géneros y contenidos audiovisuales³¹.

Figura 2:
¿en qué espacios de la casa suele utilizar una plataforma de streaming?



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

Una de las características esenciales de los entornos digitales es la omnipresencia de una variedad de pantallas que facilitan el tránsito y movilidad de cualquier tipo de contenidos. En este caso, durante la pandemia de COVID-19 en México se desarrollaron procesos referentes a la personalización de contenidos cinematográficos y audiovisuales en las distintas plataformas de *streaming*, aunque como en el caso de Netflix, esta organización y programación personal e individual se almacena en un base de datos a través de una serie de algoritmos con la intención de establecer sugerencias a partir de los gustos y preferencias de los usuarios, lo que establece nuevas formas de poder corporativo en detrimento de la diversidad cultural³².

31 Francesco Casetti, «Filmic experience», *Screen* n.º 50 (2009), <https://doi.org/10.1093/screen/hjn075>

32 Elia Cornelio-Mari, «Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural», *Comunicación y Sociedad* n.º 17 (2020), <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

En lo referente a la figura 3, los resultados pueden leerse a partir de comprender que el uso de una variedad de dispositivos convierte a los hogares en centros de entretenimiento, en los cuales se puede consumir una gran cantidad de contenidos, alterando en cierta forma la tradicional reunión familiar frente a la televisión para dar paso hacia la reproducción de contenidos individualizados, como se observa en el uso cada vez más intensivo del teléfono móvil. En este caso el rito fílmico de socialización se difumina, aunque persiste y se extiende de distintas maneras a partir de las interacciones que se generan a través de las plataformas de *streaming* a partir de los comentarios u opiniones sobre una película. Por lo tanto, se están construyendo otros ritos que incluyen una serie de experiencias y prácticas que parten del uso de mecanismos de búsqueda, navegación y recomendación, entre otros³³.

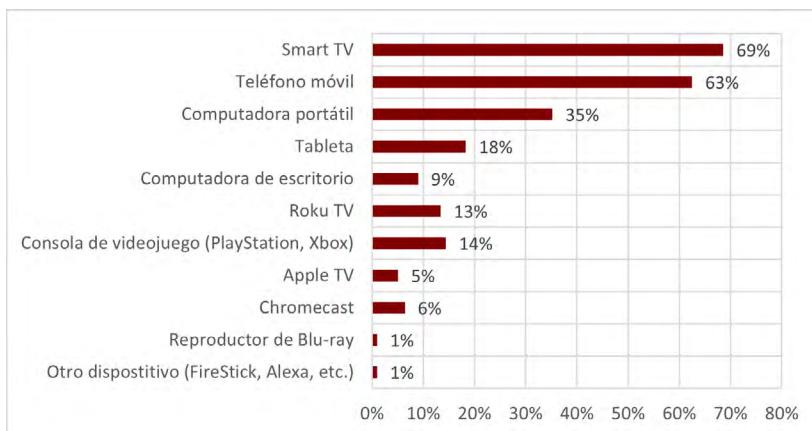
Las posibilidades de visualizar películas, series, documentales en distintos dispositivos le permiten al espectador mayor movilidad y flexibilidad. Aunque es importante señalar que este factor de movilidad genera al mismo tiempo una serie de procesos que incluyen una fragmentación de los propios contenidos al existir la posibilidad de ver una película en diferente tiempo y espacio, a través de distintas pantallas, lo que deriva en una reajuste de los hábitos y prácticas del espectador cinematográfico³⁴.

Por otra parte, es importante señalar que esta diversidad de pantallas también es utilizada como estrategia de mercadotecnia para expandir contenidos producidos o adquiridos por las distintas plataformas de *streaming*. Como ejemplo, los denominados contenidos originales de Netflix parte de un modelo de negocio donde algunos productos son exclusivos de la plataforma, con la intención de posicionar en el mercado sus servicios, y particularmente su marca a través de contenidos que se reproducen de forma continua y temporal.

33 Amanda Lotz, Ramón Lobato y Julian Thomas, «Internet-Distributed Television Research: A Provocation», *Media Industries* n.º 2 (2018), <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>

34 Chuck Tryon, «“Make any room your TV room”: digital delivery and media mobility», *Screen* n.º 53 (2012), <https://doi.org/10.1093/screen/hjs020>

Figura 3:
¿en qué dispositivos suele visualizar una plataforma de streaming?



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

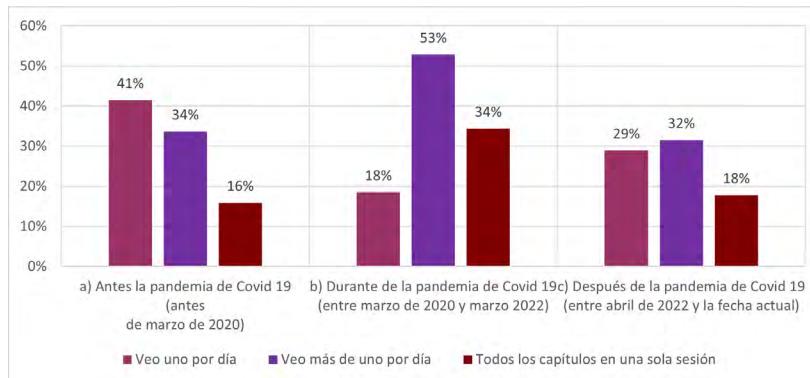
La posibilidad de reproducción continua de contenidos de las plataformas de *streaming* desarrolla fenómenos de consumo como los «maratones de series», en los cuales el usuario visualiza más de un capítulo, situación que se extendió durante la pandemia de COVID-19 como refleja la figura 4. En este caso, el contexto en el que se desarrollan estas prácticas se puede dividir en dos dimensiones³⁵: a) en un contexto físico que incluye tiempo, lugar, entorno y actividades sociales y b) contexto psicológico referente al humor y los sentimientos.

En el caso del contexto físico, el usuario tiene posibilidad de realizar otras actividades mientras visualiza un capítulo o una película. Aunque no se pueden omitir una serie de situaciones relacionadas con los temas de salud referentes a los riesgos de inactividad física durante prolongados períodos de tiempo, los cuales desarrollan el riesgo de un comportamiento sedentario. Por otra parte, la visualización de un maratón de contenidos genera nuevas relaciones con las

³⁵ Dimp De Feijter, Vassilis-Javed Khan y Marnix S. van Gisbergen, «Confessions of A 'Guilty' Couch Potato. Understanding and Using Context to Optimize Binge watching Behavior», *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, TVX n.º 16 (2016), <https://doi.org/10.1145/2932206.2932216>

propias producciones y con el entorno social al estimular y facilitar intercambios de opiniones y experiencias de forma simultánea a través de las redes sociales.

Figura 4:
¿cuál es la forma en la ves la mayoría de los capítulos de una serie?



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

En determinado momento, a pesar de que el usuario este visualizando un contenido de manera solitaria, tiene opciones de compartir su opinión sobre el mismo en redes sociales generando una serie de diversas interacciones individuales y colectivas. En este contexto, la práctica del «maratón» establece una serie de sentimientos y estados emocionales que parten, por ejemplo, desde la búsqueda de relajación, de una necesidad de evadir la realidad, de la posibilidad de un acceso cómodo a un amplio catálogo de contenidos, y a la visualización de avances de series y películas³⁶.

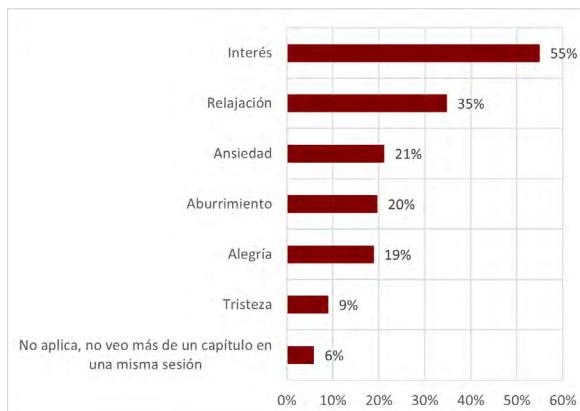
Entre algunas de las motivaciones para experimentar un maratón, se encuentran las posibilidades de rebobinar o volver a ver series y programas clásicos, lo que implica el desarrollo de sentimientos de nostalgia sobre las vivencias personales de los propios usuarios. Así-

36 Swati Panda y Satyendra C. Pandey, «Binge watching and college students: motivations and outcomes». *Young consumers* n.º 18 (2017), <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>

mismo, también se desarrolla placer y satisfacción al terminar de ver una serie en su totalidad, sentimiento parecido al momento de concluir un libro, lo que refleja cierta expresión compulsiva por ver hasta el final un contenido. Finalmente, la necesidad de los usuarios de ver cada uno de los capítulos de una serie también tiene el objetivo de formar parte de un proceso de inclusión cultural, el cual se convierte en el principal motivador para participar en la discusión sobre las incidencias narrativas de una historia a través de las redes sociales³⁷.

De esta forma, se puede señalar que uno de los principales elementos de decisión para ver varios capítulos de una serie hasta terminarla es la creación de un territorio cultural en el que se puede participar como seguidor de la franquicia de una serie o película. En este caso, como demuestra la figura 5, la principal razón para ver más de cinco capítulos de una serie es el interés que surge al estar inmerso en la narrativa de una historia.

Figura 5:
¿en qué casos visualizas más de cinco capítulos?



Fuente: elaboración a partir de datos propios.

37 Emil Steiner y Kun Xu, «Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* n.º 26 (2020), <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

Possibles rutas de análisis a futuro

A partir de lo expuesto, se observa que el factor de la pandemia de COVID-19 aceleró en México algunos cambios relacionados con el consumo de películas, en particular en lo referente a la consolidación en el uso cotidiano de plataformas de *streaming* como Netflix. Durante este proceso, a partir de los resultados expuestos, es notorio el establecimiento de nuevas relaciones y compromisos entre los usuarios y los contenidos, las plataformas y los dispositivos. En este caso, entre las aportaciones de esta revisión se observa que la clásica figura del espectador cinematográfico se ha modificado y adaptado a distintos escenarios para ver películas y series al utilizar distintos dispositivos como el teléfono móvil, la tableta y computadora portátil.

El consumo intensivo de contenidos audiovisuales —por la práctica de maratones de los contenidos existentes en las plataformas de *streaming*— se desarrolla a partir de un compromiso afectivo con una historia que se expresa desde un punto de vista emocional, de identificación y pertenencia³⁸. En este caso, es una experiencia similar a la inmersión desarrollada por un espectador en una sala cinematográfica, aunque hoy en día este proceso se transforma al tener la posibilidad de contar con una segunda pantalla representada por el teléfono móvil. La reestructuración de este proceso de recepción implica que las formas de inmersión en una historia son distintas al descentralizarse la atención y expandirse en distintas pantallas, lo que genera una pluralidad de prácticas y hábitos³⁹.

Estos cambios y transformaciones abren una serie de líneas de investigación sobre las cuales todavía se requiere profundizar, particularmente en lo referente al uso de una segunda pantalla, puesto que se puede sugerir que, al contar con un teléfono móvil, se generan mayores compromisos con los contenidos ya que se tiene la posibilidad

³⁸ Jana Lay-Hwa Bowden, «Analogues of engagement: Assessing tertiary student engagement in contemporary face-to-face and blended learning contexts», *Higher Education Research & Development*, n.º 41 (2021), <https://doi.org/10.1080/07294360.2021.1901666>

³⁹ Francesco Casetti, «Back to the Motherland: the film theatre in the postmedia age», *Screen* n.º 52 (2011): 1-12. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq049>

de establecer diversas interacciones. Sin embargo, al mismo tiempo también existe la posibilidad de establecer rupturas y distracciones al momento de ver una película, por ejemplo⁴⁰.

A partir de todo lo anterior, las prácticas de consumo cinematográfico se han transformado y modificado, aunque en esencia se mantiene la práctica de ir al cine en un contexto de uso intensivo de plataformas de *streaming*, el cual se reforzó desde la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, el espectador cinematográfico pasa de ser un testigo que observa un espectáculo a convertirse en un usuario que interviene de distintas maneras en la reproducción y visualización de cualquier tipo de contenido audiovisual. Al final, el consumo de cine persiste en distintas modalidades, reestructurándose de manera permanente y estableciendo nuevas experiencias y prácticas de forma continua.

Finalmente, en el caso de México, después de la pandemia este ha sido uno de los países con mayor índice de recuperación en número de boletos vendidos en las salas de cine, por lo que los consumos en salas y plataformas SVOD coexisten generando una serie de agencias en el espectador y usuario que requieren mayor discusión y análisis. A partir de esta exposición, es posible señalar, a manera de hipótesis, que el rito fílmico de sociabilización no desaparece, sino que se transforma y persiste a través de nuevas prácticas y hábitos culturales en un ecosistema digital.

40 Alexia Kannas, James Douglas y James Thompson, «Gazing or glancing? Mapping student engagement when film studies moves online», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* n.º 29 (2023), <https://doi.org/10.1177/13548565221148102>

Bibliografía

- Acland, Charles. «Curtains, carts and the mobile screen». *Screen*, n.º 50 (2009): 148-166. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn071>
- AMAI. *Nivel Socioeconómico AMAI 2018. Nota Metodológica*. México: 2018. <https://bit.ly/3NjMEM9>
- Bowden, Jana Lay-Hwa. «Analogues of engagement: Assessing tertiary student engagement in contemporary face-to-face and blended learning contexts». *Higher Education Research & Development*, n.º 41 (2021): 997-1012. <https://doi.org/10.1080/07294360.2021.1901666>
- Boorstin, Julia. «Q2 was a tipping point in streaming wars. Here's how the media giants stack up». *CNBC*. (2020). <https://www.cnbc.com/2020/08/07/streaming-war-hit-tipping-point-in-q2-heres-how-media-giants-compare.html>
- Canacine. «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2020». (2020). <https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/02/Resultados-definitivos-2020.pdf>
- . «Resultados definitivos 1º. Enero al 31 de Diciembre 2022». (2022). <https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/Resultados-definitivos-2022-2.pdf>
- Casetti, Francesco. «Filmic experience». *Screen* n.º 50 (2009): 56-66. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn075>
- . «Back to the Motherland: the film theatre in the postmedia age». *Screen* n.º 52 (2011): 1-12. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq049>
- Cornelio-Marí, Elia. «Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural». *Comunicación y Sociedad* n.º 17 (2020): 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Chateau, Dominique y José Moure. *Screens. From Materiality to Spectatorship- A Historical and Theoretical Reassessment*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32716>
- Davis, Stuart. «What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network'». *Information, Communication & Society* n.º 6 (2023): 1143-1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>
- De Feijter, Dimp, Vassilis-Javed Khan y Marnix S. van Gisbergen. «Confessions of A 'Guilty' Couch Potato. Understanding and Using Context to

- Optimize Binge watching Behavior». *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, TVX n.º 16 (2016): 59–67. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932216>
- Gómez, Rodrigo. «The Mexican Film Industry (2000–2018): Resurgence or Assimilation». En *Political Economy of Media Industries. Global Transformations and Challenges*. Edición de Randy Nichols y Gabriela Martínez, 57–82. Londres: Routledge, 2020.
- Gómez, Rodrigo y Argelia Muñoz. «Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies». *Television & New Media*, n.º 1 (2022): 88–105. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- Gunter, Barrie. «The quantitative research process». En *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. Edición de Klaus Bruhn Jensen, 209–234. Londres: Routledge, 2002.
- Gutiérrez, Vicente. «Cines pierden 13, 631 millones de pesos por COVID-19». *Forbes*, 2020. <https://www.forbes.com.mx/negocios-cines-pierden-13631-mdp-covid-19/>
- Guttmann, Agnieszka. «Attendance at domestic movies in Mexico from 2010 to 2021». Statista. 2023. <https://www.statista.com/statistics/729235/attendance-domestic-movies-mexico/?locale=en>
- Hernández-Herrera, María, Arianni Batista y Daniel González. «Del Cine Digital AI Cloud Computing en el Consumo Cinematográfico de Jóvenes ecuatorianos». *Cuadernos. Info*, n.º 44 (2020): 195–208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>.
- Hesmondhalgh, David y Amanda Lotz. «Video screen interfaces a new sites of media circulation power». *International Journal of Communication* 14 (2020): 386–409. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13261>
- Hinojosa, Lucila. *El cine mexicano y el tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN): Una historia de sobrevivencia en tiempos de neoliberalismo*. México: UANL y Colofón, 2017.
- IMCINE. *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2020*. México: IMCINE, 2021. <http://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2020.pdf>
- . *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021*. México: IMCINE, 2022.
- . *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022*. México: IMCINE, 2023.
- Izcará, Simón Pedro. *Introducción al Muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa, 2007.
- Jang, Moonkyoung, Baek Hyunmi y Kim Seongcheol. «Movie characteristics as determinants of download-to-own performance in the Korean

- video-on-demand market». *Telecommunications Policy* n.º 7 (2021): 102-140. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102140>
- Jensen, Klaus Bruhn. *A Handbook of Median and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge, 2002.
- Jin, D. Y. «Netflix's effects on the Korean Wave: power relations between local culture industries and global OTT platforms». *Asian Journal of Communication* (2023): 1-18. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2232368>
- Kannas, Alexia, James Douglas y James Thompson. «Gazing or glancing? Mapping student engagement when film studies moves online». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* n.º 29 (2023): 47-60. <https://doi.org/10.1177/13548565221148102>
- Lotz, Amanda. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, 2017.
- Lotz, Amanda, Ramón Lobato y Julian Thomas. «Internet-Distributed Television Research: A Provocation». *Media Industries* n.º 2 (2018): 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Lüders, Marika y Vilde Schanke Sundet. «Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV». *Television & New Media* n.º 4 (2022): 335-351. <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>
- Muñoz, Argelia. «Internacionalización de las plataformas públicas de streaming en América del Norte». *Norteamérica* n.º 1 (2021): 323-350. <http://dx.doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2021.1.472>
- Panda, Swati y Satyendra C. Pandey. «Binge watching and college students: motivations and outcomes». *Young consumers* n.º 18 (2017): 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Rogers, Richard. *Doing Digital Methods*. Londres: Sage, 2019.
- Sánchez Ruiz, Enrique. «El cine mexicano y la globalización: concentración e intercambio desigual». *Renglones* n.º 36 (1996): 17-27. https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1694/36_renglones_36_el tema_enrique_e_sanchez_ruiz.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- . «Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural». *Comunicación y Sociedad* n.º 33 (1998): 47-91. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/33_1998/47-91.pdf
- . «El empequeñecido cine latinoamericano y la industria audiovisual... ¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?». *Comunicación y Sociedad* n.º 2 (2004): 9-36. <https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4218/3974>

- Statista. «Global box office revenue from 2004 to 2021, by region». 2023. <https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>
- Steiner, Emily Kun Xu. «Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* n.º 26 (2020): 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Stoll, Julia. «Global number of digital video viewers 2019-2023». 2021. <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/?locale=en>
- . «Global share of users watching content via streaming services Q3 2021, by country». 2022. <https://www.statista.com/statistics/1276701/share-internet-users-watching-content-streaming-services-month-worldwide-country/?locale=en>
- . «Number of movies and TV shows available on selected subscription video-on-demand (SVOD) services worldwide as of January 2021». 2022. <https://www.statista.com/statistics/1248749/availability-movies-tv-shows-svod-service-worldwide/?locale=en>
- T-MEC. *Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá*. Tomo II. (2021). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/708696/T.MEC_TOMO_II_CAP_TULO_14_AL_34_y_Acuerdos_Paralelos.pdf
- Tryon, Chuck. «“Make any room your TV room”: digital delivery and media mobility». *Screen* n.º 53 (2012): 287-300. <https://doi.org/10.1093/screen/hjs020>
- Unesco. *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19. Panorama del impacto económico*. París: Unesco, 2021.

Cultura situada y consumo cultural en la periferia metropolitana de la Ciudad de México

Nuevos espacios y prácticas culturales en tiempos de postpandemia

Cuauhtémoc Ochoa Tinoco

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

cuauhtemoc.ochoa@uacm.edu.mx

Hugo Hernández Gamboa

Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología

/Universidad Autónoma de Chapingo, México

hugohernandezgamboa@gmail.com

RESUMEN

El texto analiza los efectos de la pandemia de COVID-19 en la cultura situada en una de las zonas más populosas de la Ciudad de México. La pandemia trastocó todas las dinámicas sociales y el sistema de producción cultural en su conjunto. Las nuevas formas de producir, circular y consumir bienes y servicios culturales modificaron la cultura situada y los procesos culturales de base territorial, acelerando la transición a modelos virtuales diversificados. Ante este complejo panorama, se realiza un diagnóstico

socioespacial de los equipamientos y servicios culturales de la zona de Cuautepec y se analizan las tendencias de gestión cultural y los consumos culturales situados posteriores a la pandemia. Finalmente, se expone una serie de problemas y retos que enfrenta la cultura situada en contextos urbanos periféricos marcados por la desigualdad social y la segregación espacial.

Palabras claves: cultura situada, gestión cultural, periferias, COVID-19, Ciudad de México

ABSTRACT

The text analyzes the effects of the COVID-19 pandemic on the culture located in one of the most populous areas of Mexico City. The pandemic disrupted all social dynamics and the cultural production system as a whole. The new ways of producing, circulating, and consuming cultural goods and services modified situated culture and territorially based cultural processes, accelerating the transition to diversified virtual models. Faced with this complex panorama, a socio-spatial diagnosis of the cultural facilities and services in the Cuautepec area is carried out and cultural management trends and cultural consumption located after the pandemic are analyzed. Finally, a series of problems and challenges faced by culture located in peripheral urban contexts marked by social inequality and spatial segregation are exposed.

Keywords: situated culture, cultural management, peripheries, COVID-19, Mexico City

Introducción

Los asentamientos populares de la zona norte de la Ciudad de México experimentan procesos de deterioro social y urbano que se han visto amplificados por la crisis sanitaria y económica producto de la pandemia de COVID-19. Se observa en ellas difíciles condiciones de acceso a los bienes colectivos urbanos, entre ellos los culturales. Esta situación es resultado estructural de la persistencia de una concentración de la oferta cultural metropolitana en términos de cantidad, calidad y variedad en la ciudad central y el sur poniente de la capital mexicana, de los largos tiempos de traslado de las periferias a las diferentes ofertas culturales de la ciudad, los problemas de movilidad, la inseguridad pública, el costo de asistencia a actividades culturales y de entretenimiento, la exigua oferta y el escaso equipamiento cultural con los que cuentan esas localidades, entre otros.

La pandemia alteró todas las dinámicas sociales y el sistema de producción cultural en su conjunto. Las nuevas formas de producir, circular y consumir bienes y servicios culturales modificaron la cultura situada y los procesos culturales de base territorial, acelerando la transición a modelos virtuales diversificados. Ante este complejo panorama, pretendemos, por una parte, hacer un análisis socioespacial de los equipamientos y servicios culturales de Cuautepec, una de las localidades más populosas de la ciudad; por otra, analizar las tendencias de gestión cultural existentes que, en algún sentido, se relacionan con el consumo cultural de sus habitantes.

Este trabajo tiene un soporte metodológico mixto, basado en datos estadísticos que caracterizan a la población de la zona, en la georreferenciación de información cuantitativa con apoyo de sistemas de información geográficos, así como en técnicas cualitativas que permitieron obtener información de primera mano de actores sociales vinculados con el funcionamiento de los servicios y equipamientos culturales. Adicionalmente, se trabajó información obtenida de etnografías digitales en diferentes momentos sobre la oferta cultural en redes virtuales cuyos productores tienen asiento en la localidad de estudio.

La identificación de esas dinámicas actuales nos permitió repensar las nuevas modalidades de uso, gestión y apropiación social de los equipamientos culturales y del espacio público; la incorporación de una oferta cultural virtual en la dinámica cultural comunitaria; así como las rutas por las que pueden transitar los actores sociales de la esfera cultural (gobierno, privados y sociedad civil) en la construcción de entramados, acciones y políticas culturales más vivas, vastas y creativas que amplíen el consumo cultural situado de los sectores populares de las periferias metropolitanas.

Ciudad y cultura situada

La cultura situada en las ciudades contemporáneas son parte relevante en la vida de sus habitantes, aunque no siempre sea un aspecto visible o esté en la agenda de temas de la cultura urbana. Históricamente el sistema de producción cultural se desarrolló en las urbes tanto en lo referente al ámbito de la producción de bienes como a su distribución y disfrute. Múltiples espacios fueron erigidos para ser dedicados invariablemente a la actividad artística y cultural. Algunos de ellos se mantienen hasta ahora como espacios representativos de la vida cultural de las ciudades.

Para fines de este trabajo entendemos como cultura situada al conjunto de espacios y soportes físicos construidos, adaptados o circunstancialmente utilizados para la realización de actividades culturales de toda índole que generan diversos procesos y prácticas socioculturales relacionados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios de ese tipo. Estos espacios no solo cumplen los fines de dar cuenta de los múltiples universos simbólicos del pasado y presente, además de la reproducción y recreación de los mismos, sino también, por su estrecha vinculación con el espacio público, los convierten en generadores de interacción social, en lugares de identificación colectiva, de expresión de la diversidad y medio de acceso a los consumos culturales en su más amplia acepción.

Con el tiempo, las escalas, características, localización y funcionamiento de tales espacios se han diversificado a partir de las formas de estructuración, expansión y organización del territorio urbano. Así pues, las ciudades poseen diversos espacios físicos en los que se produce, circula y consume una gran variedad de bienes y servicios culturales. No solo el soporte físico es el que sustenta estos procesos socioculturales, sino que para su realización se requiere una serie de factores como las formas en que se gestionan culturalmente tales espacios: el sistema de actores que participan en su funcionamiento, el entorno urbano, los marcos jurídicos institucionales que los regulan, los tipos de público o espectadores que atienden, el tipo de propiedad (pública, social o privada), sus objetivos, su localización, etc. Todo ello es importante en el análisis de esta temática, y más que nunca, en el contexto postpandémico que vivimos.

Las grandes metrópolis latinoamericanas como la Ciudad de México son territorios vastos y complejos dada la manera en que se han configurado y por su dimensión metropolitana. En su entramado coexisten diversas formas de habitar, de organizar socialmente el espacio y de producir una multiplicidad de prácticas socioculturales vinculadas con el consumo, tanto en el espacio público como en el ámbito privado. Estas prácticas se conforman en buena medida por las características del orden urbano general, es decir, a partir de una determinada división social del espacio.

En el caso de la capital mexicana, las dinámicas sociales y culturales están vinculadas a un espacio urbano marcado por la exclusión social y la segregación espacial derivada de la forma en que se ha estructurado y organizado; todo ello se expresa con frecuencia en problemas de accesibilidad y disfrute de bienes colectivos urbanos como los de la cultura y el arte. Emilio Duhau y Angela Giglia plantean que para entender las tradicionales y nuevas prácticas de consumo en la metrópoli es relevante considerar tanto el bien o servicio como la localización y la accesibilidad de los equipamientos, pues tales aspectos promueven o inhiben el consumo, así como definen los lugares que

van privilegiando las personas o grupos para ciertas actividades y prácticas socioculturales: la casa, el centro comercial, el parque público, la calle, el espacio cultural, etcétera. Así, pues, las maneras de consumir «no pueden ser ajenas a la disponibilidad y accesibilidad de los equipamientos destinados al consumo [...] el dónde y cómo se adquiere, son tan importantes como el bien o servicio mismo»¹.

En este contexto surge la interrogante sobre las dinámicas y estrategias de los habitantes de la ciudad por satisfacer ámbitos de su vida cotidiana que se vinculan con el consumo cultural. En particular, ponemos atención en las zonas que están en sus periferias, sobre todo las urbanizaciones populares del norte de la Ciudad de México, las cuales tienen características diferentes a la ciudad central y áreas del sur poniente que históricamente han tenido un desarrollo urbano mayor que las ha dotado de infraestructura y equipamientos urbanos de mayor calidad, diversidad y capacidad.

En este sentido, dadas las características de la metrópoli capitalina, es difícil que grupos importantes de la población, principalmente los de bajos ingresos y habitantes de las periferias urbanas o semirurales, cuenten con espacios con capacidad de satisfacer sus necesidades de consumo cultural, entendido éste como «el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica»². Consideramos que esta definición es la más adecuada para entender la especificidad de los procesos relacionados con la cultura situada, no obstante, también hay que agregar algunas anotaciones sobre las prácticas culturales, ya que estas, asimismo, son relevantes en la dinámica cultural con base territorial.

1 Emilio Duahau y Angela Giglia, *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli* (México: Siglo XXI, 2008), 250.

2 Néstor García Canclini, «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en México*, coordinado por Néstor García (México: Conaculta, 1993), 34.

Las prácticas culturales son procesos de apropiación y uso que implican la existencia de una serie de acciones e interacciones, producto de condiciones socioculturales, que determinarán o al menos influyen en las maneras de relación de los individuos y grupos con los bienes culturales. Las prácticas culturales, entonces, se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.³ De tal manera, los consumos y prácticas culturales situados se van configurando por múltiples factores de carácter históricos, sociales, estéticos, comunicacionales, espaciales y subjetivos, aunado a la intervención de distintas instituciones y entidades sociales como la familia, la escuela, los medios de comunicación, las redes sociales, entre otros.

El análisis socioespacial y las dinámicas de gestión de los equipamientos y espacios culturales, sean públicos, sociales o privados, de una determinada localidad metropolitana nos permite dimensionar las actividades socioculturales que en ella se realizan, da cuenta de la carencia y problemáticas que experimentan o las potencialidades existentes para desarrollar acciones desde la sociedad civil y el Gobierno que promuevan un desarrollo cultural local. Este, sin duda, puede fortalecer el tejido social y proveer a la población de las periferias posibilidades de ejercer sus derechos culturales; de ahí la importancia de los análisis de caso en estas zonas de las metrópolis.

Los espacios de la cultura

Para analizar las dinámicas en torno a la cultura situada es imprescindible tener una esquema claro y preciso de los soportes materiales en los que se realizan los procesos de producción,

³ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas* (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1998).

distribución y consumo cultural. Y no solo es la caracterización e identificación de instalaciones físicas ubicadas en determinados sitios urbanos o semiurbanos con ciertas características arquitectónicas, urbanísticas, técnico-funcionales o administrativas, sino también hay que observarlas como parte de los equipamientos sociales, los cuales son soportes físicos donde se producen determinadas relaciones sociales y prácticas culturales.

Cuando nos referimos a los espacios de la cultura estamos considerando a todos aquellos equipamientos culturales, espacios públicos y lugares polivalentes que no necesariamente están exclusivamente diseñados para actividades artísticas y culturales. La existencia de una gama de disciplinas (arquitectura, urbanismo, sociología urbana, gestión cultural, etc.) que abordan la temática han generado múltiples definiciones y clasificaciones de equipamiento cultural, por lo que es necesario en este trabajo establecer una definición mínima y sus rasgos operativos correspondientes.

En principio, es pertinente señalar:

Todos los espacios que conocemos y habitamos en la vida cotidiana tienen un vínculo fundante en las relaciones sociales: el espacio físico siempre es generado y moldeado por el espacio de las relaciones sociales y es efecto de su compleja trayectoria.⁴

Es decir, todas las formas espaciales son producidas por la acción social. La ciudad y el desarrollo de todos sus soportes materiales como los equipamientos culturales pueden explicarse como resultado de la interrelación históricas entre actores sociales con posiciones, intereses, valores y proyectos antagonistas en pugna por establecer un orden urbano específico.⁵

⁴ Jorge González, «Coordinadas de lo imaginario: protocolo para el uso de cartografías culturales», *Estudios de las Culturas Contemporáneas*, I, n.º 2, (1995): 142.

⁵ Eduardo Preciat, «Equipamiento y desequilibrio territorial», en *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México, tomo II: estructura de la ciudad y su región*, coordinado por Roberto Eibenschutz (México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Miguel Ángel Porrúa, 1997); Gustavo Garza, *El valor de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México* (México: El Colegio de México, 2015).

Así, los equipamientos en general son, según Eduardo Preciat:

[...] elementos construidos presentes en el territorio los cuales, junto con éste sirven de soporte material o medio ambiente construido para el despliegue de las diversas manifestaciones de la vida social o como condición para permitir la satisfacción de las distintas necesidades inherentes a la misma.⁶

En este sentido, Garza y Hernández plantean que los equipamientos de cualquier tipo son elementos fundamentales de las ciudades, puesto que son los soportes materiales de las actividades colectivas por lo que todos ellos son parte de las condiciones generales de la producción capitalista. Pero hay dos tipos de equipamientos, unos orientados a la producción económica y otros que son medios de consumo colectivo, ambos necesarios para la reproducción de la vida social.⁷ En el caso de los equipamientos culturales pueden ser ubicados como parte de un sistema de medios de consumo colectivo, por lo que su estudio requiere un análisis específico y especializado.

Los espacios culturales son de diferente tipo, forma, uso, funcionamiento, entorno espacial, etc. Sin embargo, es necesario establecer al menos una clasificación básica para identificarlos y estudiarlos en su localización, organización y funcionamiento con el fin de entender su relación con los procesos y prácticas de consumo cultural. Las tipologías suelen ser variadas y detalladas⁸ e implican dificultades para definirlas, debido a sus diversas aristas que se consideran; no obstante, para fines de este trabajo utilizamos una clasificación general que permite analizar nuestro estudio de caso.

6 Preciat, «Equipamiento y desequilibrio territorial», 214.

7 Gustavo Garza, *El valor de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México*, 29–30.

8 Preciat, «Equipamiento y desequilibrio territorial»; Iñaki López de Aguilera, *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal* (Gijón: Trea, 2000); Catalina Nau-mís, *Tesoro de infraestructura cultural universitaria* (México, UNAM, 2021); Enrique Del Álamo, *Los espacios de la cultura en Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural* (Cádiz: Observatorio Cultural Atalaya, Universidad de Cádiz, 2014); Secretaría de Cultura, *Sistema de Información Cultural* (México: Secretaría de Cultural, 2019).

Los equipamientos culturales se pueden catalogar «en espacios construidos para un solo propósito, multipropósito, adaptados o de reuso, primarios, secundarios, de exhibición, de trabajo cultural y artísticos, así como los espacios para oficinas y reuniones... (además de) los de educación y entrenamiento o preparación»⁹. También se pueden clasificar por la escala territorial de influencia o atención: de proximidad, zonales, municipales o metropolitanos. Además, se puede considerar el tipo de propiedad o de administración (gestión): pública, privada, social, alternativo, institucionalizado o no formal, etc. Con base en la revisión de las anteriores referencias utilizamos la siguiente clasificación, la cual no pretende ser exhaustiva, sino una manera operativa de caracterización general los equipamientos culturales:

- Equipamientos formales especializados. Estos son recintos cuyo diseño, construcción y uso están concebidos para actividades culturales específicas o vinculadas a ellas: auditorios, bibliotecas, teatros, casas de cultura, centros culturales o de artes, salas de cines, galerías, museos, librerías, universidades, zonas arqueológicas.
- Equipamientos polivalentes y no convencionales: estadios, explanadas, plazas y parque públicos, foros al aire libre, espacios deportivos, auditorios multiusos, espacios de exposición, monumentos históricos y artísticos, cine clubes, casas de artesanías, clubes culturales, ferias itinerantes.
- Equipamientos educativos, de formación y capacitación: escuelas de artes, salas de lectura, salones de baile, centros sociales.

Por lo anterior expuesto, la perspectiva espacial nos brinda una ventana para el estudio de la producción, localización y uso de los equipamientos culturales y del espacio público, así como el

⁹ Gustavo Garza y Amós Hernández, «Equipamiento cultural de la Ciudad de México en el contexto nacional», en *El valor de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México*, 29-30.

papel que tienen estos en la configuración y dinámica de prácticas socioculturales de individuos y grupos en contextos locales. Además, nos permite describir, caracterizar, localizar tales equipamientos y medir, cualificar y cuantificar las actividades y los procesos que se producen lo que posibilita tener conocimiento sistematizado, información e insumos valiosos para los análisis socioculturales en torno a los consumos culturales urbanos y permite, al mismo tiempo, construir bases o plataformas de información que sirvan de insumos para planear y gestionar eficazmente políticas y proyectos culturales en la ciudad.

La pandemia y sus estragos

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud anunció que el mundo estaba ante una pandemia provocada por el coronavirus Sars-CoV-2, mejor conocido como COVID-19. Si bien, la nueva enfermedad ya había provocado incertidumbre y temor a nivel internacional, la alerta sanitaria se transformó en un acontecimiento que alteró la vida de todos los habitantes del planeta; modificó significativamente la vida cotidiana y el transcurrir normal del orden social, pese a sus inevitables variantes. Fue un acontecimiento, entendido en términos de Slavoj Žižek: «Algo traumático, perturbador, que parece suceder de repente y que interrumpe el curso normal de las cosas; algo que surge aparentemente de la nada, sin causas discernibles, una apariencia que no tiene como base nada sólido»¹⁰. Es hoy un evento que deja tras de sí una estela de alteraciones inimaginables, que reconfigura el presente y cuyo futuro no se puede explicar sin acudir a él y por lo cual nada podrá volver a ser como antes, o por lo menos en muchos aspectos de la vida personal y la existencia humana. Sin temor a equivocarnos, lo vivido a partir de los primeros meses de 2020 y sus consecuencias han cambiado el curso del presente y futuro de las sociedades contemporáneas.

10 Slavoj Žižek, *Acontecimiento* (Madrid: Sexto Piso, 2014), 16.

El distanciamiento social y las medidas restrictivas para evitar el contagio alejó a la gente del espacio público y con ello de todo equipamiento no esencial para la sobrevivencia en esos momentos, se deshabitó y transmutó en un lugar incierto, peligroso y hasta mortífero. El resguardo en los hogares modificó rutinas y prácticas cotidianas, formas de realizar las actividades labores, así como las sociales y culturales. Las relaciones interpersonales y comunitarias se desdibujaron ante el miedo y la incertidumbre. Los pocos espacios públicos abiertos no eran propicios para ningún vínculo más allá del estrictamente utilitario y urgente.

Gradualmente, ante la situación de encierro generalizado, lo digital se convirtió en una opción emergente viable para hacer frente a la diversidad de actividades que debían hacerse en casa, así como satisfacer las necesidades básicas y cotidianas de individuos y familias enteras. La adquisición de productos de toda clase, las actividades laborales, educativas, de salud, la información sobre el curso de la pandemia, la recreación, la comunicación con los otros fueron mediados por los recursos y soportes digitales que cada uno tenía a su disposición. En particular, las ofertas culturales situadas fueron inasequibles; lo que predominó fue un abundante conjunto de ofertas culturales de todo tipo y de muchos orígenes nacionales por medio de internet y de los soportes tecnológicos tradicionales (TV abierta, radio, reproducción de DVD, etc.) y de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Es un hecho que buena parte del consumo cultural en la postpandemia se realiza en el ciberespacio, en donde los consumidores pueden acceder a ofertas muy disímiles y heterogéneas, en ciertos casos el acceso está definido por el ingreso económico del consumidor-spectador; no obstante, la oferta gratuita sigue siendo amplia e interesante.

En el caso de la cultura situada, el impacto de este acontecimiento fue devastador. Los lugares cerraron sus puertas, las actividades se paralizaron, la relación con las audiencias se diluyó, la producción, distribución y circulación de los bienes culturales se suspendieron de tajo,

la educación artística al igual que todo el sistema educativo se suspendió y los integrantes de las comunidades culturales se concentraron en cómo subsistir sin ingresos, sin seguridad social, sin servicios de salud y con una insuficiente atención por parte del sector cultural público. La cultura situada quedó en espera de nuevos tiempos y el sistema de producción cultural en general dio un giro hacia lo digital, lo cual, sin duda desarticuló la dinámica tradicional de la distribución y consumo cultural en diversas escalas y equipamientos principalmente urbanos.

Si bien las pequeñas ciudades, suburbios, municipios, pueblos experimentaron de diferente manera esta pandemia, fue básicamente en las grandes urbes en donde se padecieron los estragos vertiginosos de la contingencia. Al mismo tiempo, en el interior de las metrópolis el impacto también fue diferenciado dadas las condiciones de exclusión, marginación urbana, insuficiencia de equipamientos sociales, precariedad habitacional y condiciones socioeconómicas de los habitantes de cada localidad.¹¹ La Ciudad de México fue un ejemplo de ello. El norte de la ciudad, conformada en buena medida por grandes poblamientos populares, fue una de esas zonas de mayor vulnerabilidad.

Si durante décadas el valle de Cuautepec se caracterizó por una situación de exclusión en diversas dimensiones, entre ellas las relacionadas con el campo cultural y las actividades de recreación, como documentamos en este trabajo, con la pandemia ello se acentuó por la interrupción de las actividades en diferentes equipamientos culturales públicos, privados y comunitarios, lo que trajo consigo la desarticulación de los esfuerzos de actores sociales y culturales que daban vida y sentido a esos recintos. De esta manera, los procesos culturales y de socialización que se producen por la estancia y utilización del espacio público, la calle y los equipamientos culturales situados pasaron a un segundo plano ante la imposibilidad de realizarse y la preeminencia de quehaceres ineludibles para enfrentar la situación de pandemia.

11 Manuel Suárez *et al.*, *Territorio y vulnerabilidad ante COVID-19 en México* (México: UNAM, 2020); Alicia Ziccardi *et al.*, «Ciudad de México: habitabilidad, confinamiento y comportamiento social durante la pandemia», en *Habitabilidad, entorno urbano y distanciamiento social. Una investigación en ocho ciudades mexicanas durante COVID-19*, coordinado por Alicia Ziccardi (México: UNAM, 2021), 33–63.

Cultura situada y periferia urbana: el caso de Cuautepec

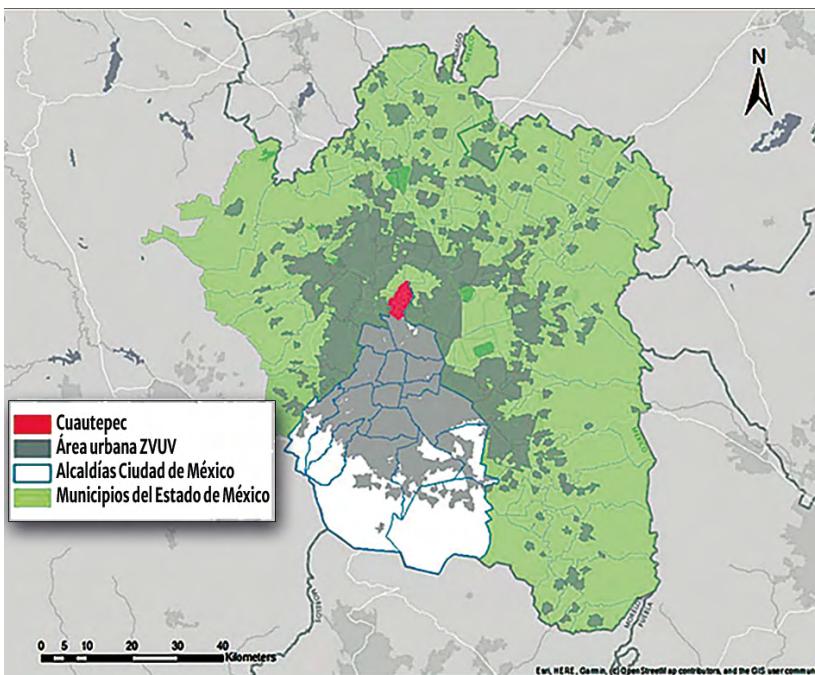
Todavía a mediados del siglo XX Cuautepec era un pequeño pueblo tradicional distante del centro de la Ciudad de México, con una economía basada en la agricultura, el comercio y en actividades extractivas. Hoy en día es una de las áreas periféricas más densamente pobladas de la ciudad, con altos índices de marginalidad e inseguridad pública, con una conflictividad social grave y creciente que ha deteriorado las relaciones sociales y comunitarias, aunado a una intervención gubernamental insuficiente, desarticulada, vertical, mediada por prácticas clientelares y corporativas.

Las diferentes olas migratorias que se asentaron en el valle de Cuautepec generaron una vertiginosa urbanización popular. En 1950 había una población cercana a los 6000 habitantes, para 2020,¹² según datos del censo del Inegi, había 282 747 habitantes.¹³ Al ser asentamientos producto de procesos en los que los sectores populares acceden al suelo a través de la urbanización irregular y en donde se construye el territorio urbano desde la iniciativa de los propios pobladores, la planeación estatal casi fue nula y la producción y estructuración espacial dio mayor énfasis a la vivienda que a las infraestructuras y equipamientos urbanos, pues la prioridad en estos poblamientos ha sido un lugar donde vivir. Así, este proceso produjo transformaciones radicales tanto en el territorio, en el perfil de sus habitantes, como en las características socioculturales de la población.

12 Existen diferentes cálculos sociodemográficos de la zona, los cuales dependen de la delimitación geográfica que utilicen ya sea administrativa, electoral, geográfica e histórica. En este trabajo nos basamos en la delimitación que históricamente han establecido los habitantes originarios de la zona. Se utiliza para ello la información de los censos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

13 Inegi, *Censo Nacional de Población y Vivienda* (Aguascalientes: Inegi, 2020).

Mapa 1: ubicación de Cuautepec en la ZMVM



Fuente: Elaboración propia

Esta localidad está conformada por dos barrios y más de cincuenta colonias, entre ellas cinco unidades habitacionales de interés social de dimensiones considerables. Según el Consejo Nacional de Población, en 2010 tenía índices de marginación medio y alto, es decir, grupos de la población que no podían cubrir sus necesidades básicas plenamente, como consecuencia de no tener acceso a la educación, a los servicios médicos, a una vivienda en condiciones dignas y a bienes de tipo electrodoméstico; en 2020 las condiciones eran similares.¹⁴ La zona centro de Cuautepec concentra la mayor cantidad de población, de infraestructura y equipamiento urbano, no obstante, en lo que se refiere al equipamiento cultural situado y de recreación, la situación en toda la zona es exigua y con problemáticas evidentes en su funcionamiento como lo comentaremos más adelante.

14 Conapo, *Índices de marginación* (Méjico: Consejo Nacional de Población, 2020).

Como ya se indicó, la Ciudad de México se caracteriza por una distribución y acceso inequitativo a los bienes urbanos producto de la segregación socioespacial. El equipamiento, la oferta y actividades culturales en la periferia urbana son una muestra de ello, y aunque hay sus excepciones, hasta el momento es un común denominador.¹⁵ En el caso de Cuautepec, la carencia de equipamiento social, en particular el relacionado con la cultura, da cuenta de las dificultades de la población en su conjunto para acceder a una oferta cultural situada diversa, continua, de calidad, con una periodicidad que permita no solo la formación de públicos, sino la circulación de propuestas artísticas y culturales locales, además de las nacionales y mundiales. El desajuste de la distribución y la cantidad del equipamiento cultural y el número y características de los habitantes de la zona crea, además, condiciones muy desiguales de desarrollo entre bienes simbólicos situados que requieren la asistencia al lugar (casas de cultura, bibliotecas, centros comunitarios, instalaciones polivalentes, espacios públicos, cines, etc.), los medios de comunicación tradicionales (televisión abierta, radio) y, sobre todo, el Internet (la oferta digital) que llevan casi todo tipo de bienes simbólicos al domicilio o a cualquier lugar donde se encuentre el usuario (Internet, plataformas *streaming*, redes sociales, etc.).

¿Cuál es la situación de este rubro en la zona de estudio? A partir de un análisis detallado con base en fuentes oficiales¹⁶ y trabajo de campo logramos mapear y caracterizar el equipamiento cultural y su dinámica de uso. Para 2010, el valle de Cuautepec, considerando los tres tipos de

15 Sobre el tema véase: ALDF, *Evaluación de las políticas y programas sociales implementados por el Gobierno del Distrito Federal* (Méjico: Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 2011) 165-175; Gustavo Garza y Amós Hernández, «Equipamiento cultural de la Ciudad de México en el contexto nacional», 327-402; CC-CN, *Mapeo de Centros Culturales en la Ciudad de México* (Méjico: Centro Cultural Cama de Nubes, 2019); Mauricio Brito, et al., *Índice de desigualdad urbana. Documento de Trabajo* (Méjico: World Resources Institute México, 2021).

16 Este análisis se realizó con base en las siguientes fuentes de información: *Sistema de Información Cultural*, 2019; *Censo de Población y Vivienda 2020*; *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2022*; *Índice de marginación urbana por colonia 2020*; Proyecto de Investigación Diagnóstico Cultural de Cuautepec, 2015. Es importante anotar la falta de información sistematizada y especializada en el rubro cultural. Si bien ha habido esfuerzos oficiales y académicos, estos siguen siendo parciales y con criterios clasificatorios heterogéneos y limitados. En este ejercicio, si bien exploratorio, tratamos de abarcar un universo más amplio del equipamiento cultural, sin duda, sigue siendo un pendiente de investigación académica y de estadística gubernamental.

equipamiento donde se realiza la actividad cultural contaba con dos bibliotecas públicas, una pequeña librería, cinco casas de cultura, dos foros al aire libre en las plazas centrales de los dos barrios del pueblo, tres pequeños parques, cinco instalaciones deportivas, un espacio polivalente techado, dos centros comunitarios, espacios polivalentes de diferentes dimensiones (instalaciones deportivas, explanadas y parques) y un plantel universitario. La mayoría eran espacios deteriorados, poco funcionales, concentrados en el área central de la localidad con una oferta limitada a trabajos recreativos y tradicionales, temáticas comerciales dominantes, deportes y una que otra actividad de educación artística; además había un restringido número y capacidad de atención regular y metódica.

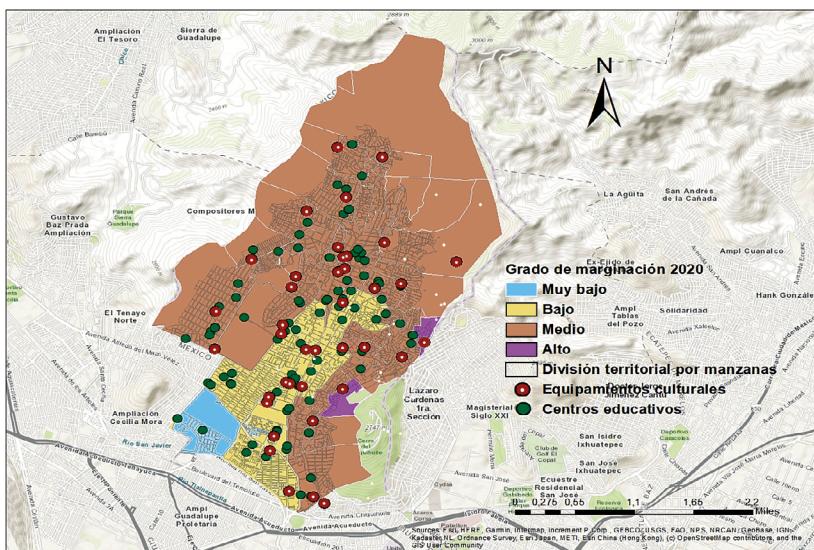
A partir de 2019, como parte de la política social del Gobierno de la Ciudad de México se agregan al débil entramado de espacios culturales de la zona algunos sitios denominados Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (Pilares). El programa en el que se enmarca su construcción pretende construir una red de espacios multifuncionales con actividades diversas con el fin fortalecer el tejido social en las comunidades más vulnerables de la Ciudad de México.¹⁷ En 2022 existen 13 Pilares, los cuales se han convertido en nuevos espacios para actividades culturales.

En este sentido, para 2022, después del periodo más intenso y trágico de la pandemia, observamos que prácticamente no hubo pérdidas en instalaciones y de espacios, sino al contrario, se incrementaron los espacios polivalentes no especializados y los recintos en donde se imparte educación artística y se realizan actividades culturales específicas. Identificamos dos bibliotecas públicas, una librería, cinco casas de cultura, tres centros comunitarios y dos planteles universitarios, ocho espacios polivalentes de diferentes dimensiones (instalaciones deportivas, explanadas, parques,

17 GCDMX, *Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019–2024, numeral 1.1.5.* (México, Gobierno de la Ciudad de México, 2019). Según el Gobierno de la Ciudad de México, este programa representa una estrategia de actuación que otorga prioridad a la atención de tres grupos específicos: jóvenes que han quedado rezagados en las instituciones educativas tradicionales, mujeres que requieren fortalecer su independencia económica y comunidades que carecen de acceso a instalaciones culturales y deportivas adecuadas. Uno de sus objetivos fundamentales es la reducción de los niveles de violencia y desigualdad, razón por la cual el programa se enfoca especialmente en áreas con índices bajos de desarrollo social, una alta densidad poblacional de jóvenes y la presencia de problemas relacionados con la violencia.

foros al aire libre y plazas centrales de los barrios del pueblo, diecinueve centros o escuelas de educación artística, incluyendo a Pilares). Con la incorporación de los Pilares el número total de equipamiento cultural es de trece espacios especializados, ocho polivalentes no especializados y diecinueve centros de educación y capacitación artísticas, en total se disponen de treinta y nueve. Hasta el momento no se cuenta con teatros, museos, salas de cine o cine club, auditorios polivalentes, galerías, librerías públicas, tampoco existen equipamiento de carácter metropolitano, sea público o privado, etc.

Mapa 2: equipamiento cultural y educativo



Fuente: Elaboración propia

Es así que en 2020 el número de equipamientos educativos artísticos, de formación y capacitación aumentó significativamente, pasando de 5 en 2010 a 19 en 2020, lo que equivale a un incremento de cerca del 300 %. En cuanto a los equipamientos formales especializados, la cifra se elevó de 11 a 12 en 2020. Por su parte, los equipamientos polivalentes o no convencionales crecieron de 6 a 8. En resumen, en

2020 se contabilizaron un total de 39 equipamientos culturales; no obstante, el incremento general de equipamientos culturales en la zona, es importante señalar que estos no necesariamente atienden las necesidades y procesos culturales locales. Además, las capacidades de atención, los recursos humanos y materiales, así como las ofertas, siguen siendo tradicionales y, en muchos casos, escasas y de baja influencia. A esto se suma la limitada accesibilidad y conectividad de buena parte de los equipamientos debido a las condiciones geográficas y urbanas de la zona, que incluyen un trazo irregular de las calles, pendientes prolongadas, falta de transporte, entornos inseguros,¹⁸ factores que en conjunto no promueven ni permiten el uso social del espacio urbano, de las infraestructuras y de los equipamientos.

A esos factores urbanos se suman las barreras simbólicas, operativas e institucionales que están presentes en el día a día del funcionamiento de los espacios culturales. Algunas de ellas tienen que ver con las que plantea Ana Rosas Mantecón al analizar la formación de públicos en espacios culturales, a saber: barreras de acceso físico, económico, educacional, cultural; barreras por tipo de ofertas cultural propuestas en cada lugar y las barreras generadas por el desinterés, inasistencia o abandono de la población por la oferta y el espacio cultural.¹⁹ Por consiguiente, la dinámica de la cultura situada en el Valle de Cuautepec es compleja, difícil y con muchos retos por delante.

Con base en estos datos podemos establecer que, al comparar el equipamiento, el territorio, la población con los lineamientos recomendados y la normatividad urbanística existente, sin duda, hay un déficit enorme no solo en términos físicos y numéricos; habría que sumar a ello su funcionamiento, la calidad del servicio, la utilización de la población de esos espacios, etc. En términos de la gestión cultural y el funcionamiento de estos recintos y espacios podemos

18 Gabriela Wiener, «Los espacios públicos y su papel en el contexto de la sustentabilidad urbana: el caso de estudio de Cuautepec, Gustavo A. Madero», en *Construyendo ciudades sustentables: experiencias de Pekín y la Ciudad de México*, coordinado por Sergio Martínez y Yolanda Trápaga (México; UNAM, 2012).

19 Ana Rosas, «Formación de públicos y espacios culturales» (ponencia, Diplomado de Gestión Cultural y Artes, Xalapa: Universidad Veracruzana, Conaculta, 28 de abril, 2003).

afirmar que lo cultural se confina en general a la acción burocrática rutinaria sin un contenido y orientación concretos ni mucho menos con metodologías adecuadas ni diálogo con las comunidades de su entorno sobre las necesidades y propuestas de las mismas.²⁰ En este marco es complicado establecer nuevas formas de gestión cultural que implicaría transformar la acción de los sujetos sociales y modificar sus entornos vitales.

Los saldo de la pandemia en el valle de Cuautepec

Prácticamente todas las actividades culturales fueron suspendidas y los recintos culturales públicos y privados fueron cerrados por las disposiciones oficiales relacionadas con la declaratoria de pandemia. Durante el largo periodo de confinamiento, como sucedió en múltiples labores económicas, educativas y sociales, etc., se modificaron abruptamente las formas de trabajo y comunicación en la mayoría de los establecimientos especializados, algunos de plano no tuvieron actividad alguna, por ejemplo: las bibliotecas. En el caso de los espacios públicos, estos se deshabitaron y se transmutaron en lugares inciertos, peligrosos, donde asediaba la muerte. De ahí las ofertas culturales situadas fueron desterradas.

Lo que predominó fue la reconversión casi inmediata del quehacer artístico, docente y de difusión cultural tradicional y presencial por uno basado en las plataformas digitales y las redes sociales. Directivos, promotores, usuarios tuvieron que adaptarse, aprender e integrarse al mundo digital. No solo las entidades culturales tuvieron que implantar programas o acciones con los pocos

20 Irma Ávila, «T+C/territorio más creatividad, políticas culturales y autoconstrucciones identitarias en Cuautepec», en *Cuautepec: Actores sociales, cultura y territorio*, coordinado por Iván Gómez César y Cuauhtémoc Ochoa Tinoco (Méjico: UACM, 2019), 217–284; Paulina Ibarra, «Actores, espacios y dinámica cultural en Cuautepec», en *Cuautepec: Actores sociales, cultura y territorio*, 285–322; Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, «Saldos de la revolución democrática: la política cultural local de la izquierda en la Ciudad de México», *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 11, n.º 22 (2022): 69–92.

recursos que tenían, sino todo el ecosistema cultural. En ese periodo las páginas y grupos de Facebook de la localidad dedicadas a temáticas culturales, educativas, recreativas y deportivas se incrementaron significativamente, al igual que las interacciones de sus usuarios durante la pandemia.²¹

Los Pilares tuvieron que implantar nuevas formas de trabajo a través de medios digitales. Al mismo tiempo, los usuarios de diferentes servicios culturales presenciales tuvieron que aprender y actualizarse sobre el uso de dispositivos y aplicaciones básicos. En este proceso algunos sectores quedaron al margen, ya fuera por no poseer tales dispositivos, por su desconocimiento de cómo funcionan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, o por el nivel de ingresos económicos familiares que les impedían tener un servicio de Internet para tales fines o acceder en absoluto a los servicios de Internet.

En general, podemos afirmar que los actores culturales no gubernamentales fueron los que tuvieron mayor capacidad y flexibilidad en la pandemia para mantener sus labores y proyectos, utilizando los recursos tecnológicos a su disposición. En cambio, consideramos que, pese a los esfuerzos de entidades gubernamentales, estas no han logrado establecer metodologías y formas de gestión cultural sistemáticas, permanentes, flexibles, profesionales y diversas, tanto en los tradicionales espacios especializado como en los nuevos centros de atención cultural y educativa denominados Pilares.

Aunque algunos actores culturales de la zona ya habían comenzado su incorporación a la dinámica digital, la pandemia aceleró este proceso de manera evidente. Lo que se vivió a nivel local coincide con lo que se experimentó a escala nacional como se puede observar en los resultados de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020.²² En este sentido, Ana Rosas Mantecón plantea que «la reorganización de la relación entre acceso digital y el presencial en las ofertas y los accesos culturales ya estaba en marcha

21 César García *et al.*, «Cuauhtepetl, más allá del estigma», en *Conexiones Cuauhtepetl*, n.º 2 (2022): 19–24.

22 UNAM, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020* (México: UNAM, 2020).

cuando llegó la pandemia. Hablamos entonces de reorganización más que sustitución»²³. Hoy nos enfrentamos a un desplazamiento de lo presencial por lo digital, predominando lo último en la cotidianidad de amplios sectores de la población. Sin embargo, los reajustes socioculturales y urbanos postpandemia que ya se experimentan en el funcionamiento de la Zona Metropolitana del Valle de México están configurando tendencias más precisas en este sentido. Por lo menos en las próximas décadas lo digital y lo virtual serán ámbitos relevantes para entender las nuevas formas y prácticas de consumo cultural de los diversos públicos en las metrópolis.

Durante el periodo de encierro, diversos actores culturales de la comunidad y entidades públicas produjeron y circularon materiales por medio de Internet y de herramientas digitales, en los cuales se difundía información relacionada con la oferta artística y cultural local, se compartían procesos de creación artística y proyectos culturales, se intercambiaban experiencias de gestión cultural digital, se tenía al tanto a la comunidad cultural y sus seguidores de la situación de la pandemia, se establecieron redes de solidaridad gremial, además de que se dolían y acompañaban frente a la pérdida de vidas de promotores culturales, artistas, docentes conocidos, de familiares, amistades y población en general, provocadas por el mortal virus hasta ese momento desconocido. Como anotamos anteriormente, Cuautepec fue una de las zonas de la Ciudad de México en las que mayor impacto tuvo la pandemia en términos de contagios y pérdida de vidas humanas.

Ejemplos de los anterior expuesto fueron la realización de la Feria del Libro de Cuautepec, las clases virtuales de los Pilares y las casas de cultura como la de El Arbolillo, La Casilda y Vista Hermosa, así como en las escuelas de educación artística como el Centro de Iniciación Musical Ahuehuetes; conferencias, encuentros, presentaciones de libros, tertulias literarias organizadas por colectivos como Chiquihuite Culture Club, Amigos del Árbol, La Cooperativa Cultural El Arbolillo Cuautepec, la revista comunitaria *Conexiones Cuautepec*, entre otras agrupaciones y proyectos culturales. Plataformas como Facebook,

23 Ana Rosas Mantecón, «¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México», en *Conectando Audiencias*, n.º 4 (2021): 58–72.

YouTube, TikTok, Instagram, etc., fueron los soportes tecnológicos que permitieron que proyectos y procesos se mantuvieran vivos a pesar de todo. De ese modo, al vasto conjunto de ofertas culturales a través de Internet, de carácter metropolitano, nacional e internacional se agregó la local, que mostró inexperiencia, pero también creatividad, pertinencia, así como necesidad de estar conectados con sus audiencias y con la comunidad en general. Sin duda, los nuevos modos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales están siendo reformulados por la tecnología. Junto a ella, nuevas búsquedas estéticas e innovadoras perspectivas sobre el papel la gestión cultural local en espacios periurbanos, comunitarios y vulnerables se expanden y construyen cauces en donde los presencial y los virtual se entrecruzan.

En este panorama lo que se ha visibilizado con mayor claridad son las propuestas, proyectos y labores de los grupos organizados de la sociedad civil: colectivos culturales, creadores, redes de agrupaciones diversas, asociaciones civiles, grupos académicos, etc. La pesada burocracia cultural y de bienestar social involucrada en la atención del campo cultural —no obstante, algunos esfuerzos puntuales y la voluntad de intervenir con sus escasos recursos no tuvieron un rol relevante en este periodo convulso— fue fundamentalmente reactiva, con acciones limitadas, poco especializadas y sin un objetivo preciso.

El panorama postpandemia y los retos presentes

Si partimos del planteamiento de que la pandemia de COVID-19 alteró prácticamente todas las formas de producción, medios de difusión, procesos de circulación y consumo, contenidos, actores vinculados con el mundo cultural, entonces la cultura situada es un rubro que quedó marcado en sus características y funcionamiento; aún más, algunos territorios de la ciudad fueron afectados de manera profunda por este fenómeno catastrófico.

Si la reorganización de la cultura situada y la cultura virtual llegó para quedarse y su entrecruzamiento permite ser soporte de

un conjunto de procesos y lógicas de funcionamiento del sistema de producción cultural, entonces es imperativo plantear ciertos caminos y retos en el futuro cercano en espacios urbanos como el que aquí hemos analizado. En este apartado exponemos algunas ideas y reflexiones en ese sentido. Si bien su análisis no es exhaustivo debido a las restricciones de espacio, sí busca ofrecer un panorama preciso y más o menos riguroso de los temas en cuestión.

Repensar el quehacer cultural postpandemia

En principio, la situación experimentada trajo consigo dos procesos antitéticos, pero en la realidad complementarios. Por un lado, se fortalecieron los procesos globalizadores y al mismo tiempo hubo un regreso a lo local o la necesidad de las relaciones de proximidad. Como ya se ha apuntado, las ofertas culturales virtuales en pandemia oscilaron entre lo global y lo local, ambas con una oferta muy diversa. La pausa en las actividades presenciales dio oportunidad y abrió el camino para que la población accediera a un mar de opciones culturales inimaginadas, sin embargo, el regreso a la nueva normalidad replantea la presencia de la población en el espacio público y en el regreso paulatino a la cultura situada aunada a su conexión continua con el mundo virtual. Ello trae consigo la consideración de los nuevos entrecruzamientos, las complementariedades y las potencialidades de estos dos ámbitos en los procesos de la planeación y gestión cultural local y en la intervención concreta en la realidad cotidiana.

En este sentido, hay que anotar que los tiempos de cambio y sus modalidades serán diferenciados e impactarán algunos aspectos relevantes como lo expone Ana Rosas Mantecón:

Las prácticas culturales no cambian radicalmente en el corto plazo y estamos aún en procesos de transformación en curso, es posible identificar diversas tendencias: la transformación de la relación

entre la asistencia presencial y la digital; la diversificación de los gustos; el creciente papel de las redes digitales como espacios de sociabilidad y como mediadores; las nuevas formas de la inequidad y la búsqueda de capital cultural por parte de los usuarios.²⁴

Lo anterior deberá integrarse en las reflexiones académicas, en los procesos de política cultural y en la gestión cultural, independientemente del ámbito en el que se ejerza (público, social o privado). Por ello, en los presentes y futuros análisis es indispensable continuar con la mirada puesta en la globalización, ya que es una variable relevante para entender los sistemas de producción cultural en general y aspectos específicos como el acceso y consumo de bienes y servicios culturales en contextos locales y periurbanos. Byung-Chul Han plantea:

El proceso de globalización, acelerado a través de las nuevas tecnologías, elimina la distancia en el espacio cultural. La cercanía surgida de este proceso crea un cúmulo, un caudal de prácticas culturales y formas de expresión. El proceso de globalización tiene un efecto acumulativo y genera densidad. Los contenidos culturales heterogéneos se amontonan unos con otros. Los espacios culturales se superponen y atraviesan. En la yuxtaposición de los diferentes se acercan no sólo diferentes lugares, sino también diferentes períodos de tiempo [...] Las culturas implosionan, es decir, se aproximan hacia una hipercultura.²⁵

Así, vivimos en un tiempo y espacio donde la yuxtaposición de los contenidos culturales y los medios por los que transitan se han ampliado y entrelazado de tal manera que el panorama cultural se ha vuelto más complejo, diverso y vertiginoso. Por ello, para el abordaje e intervención en estos temas es preciso comprender el tiempo de globalización que estamos viviendo.

24 Rosas Mantecón, «¿Adiós al acceso presencial?...», 60.

25 Byung-Chul Han, *Hiperculturalidad* (Barcelona: Herder, 2018), 22.

Nuevas maneras de hacer gestión cultural

Uno de los temas muy estudiados, analizados y debatidos entre los especialistas es la profesionalización de la gestión cultural.²⁶ No obstante el cúmulo de análisis, propuestas y orientaciones planteadas a lo largo de varias décadas, el tema sigue estando en la preocupación de actores institucionales, sociales, comunitarios y privados. A los problemas tradicionales se agregan los generados por la pandemia, así como los retos que se vislumbran en los siguientes años. Aunque la gestión cultural es uno de los asuntos más señalados para mejorar la organización y el funcionamiento de los equipamientos culturales en México, es un aspecto insuficientemente atendido y desarrollado por las autoridades gubernamentales y por otros actores culturales de la sociedad civil. De ahí que es indispensable repensar y replantear de forma crítica los objetivos, metodologías, procesos, dinámicas, alianzas y todo aquello relacionado con los procesos de gestión cultural y entre ellos de manera especial la planificación, la formación de públicos y la profesionalización de la actividad.

La labor gestora no puede circunscribirse a una actividad rutinaria y burocrática, como lo ha sido en muchas ocasiones. Debe enfrentar ahora no solo la inequidad social y territorial en el acceso a la cultura, sino también las nuevas formas de inequidad digital. La orientación para enfrentar esos retos estará centrada en «promover la articulación entre cultura, democracia y ciudadanía, a fin de que las políticas culturales puedan convertirse en dispositivos centrales para la transformación de las relaciones sociales existentes»²⁷.

26 López de Aguilera, *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*; Víctor Vich, *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acciones políticas* (Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2014). Mauricio Rojas, *La gestión cultural en 3D. Debate, desafíos y Disyuntivas* (Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2015). Alexandre Santini, *Cultura Viva Comunitaria: políticas culturales en Brasil y América Latina* (Caseros: RGC Libros, 2017). Eduardo Nivón, *Gestión cultural y teoría de la cultura* (Gedisa, 2018).

27 Vich, *Desculturizar la cultura*..., 83.

Creación de públicos

Un tema central en la agenda seguirá siendo la creación de públicos. En estos años será más compleja y laboriosa esta tarea, ya que la ampliación del espacio cultural virtual, con todas sus variantes, formatos y soportes, era un fenómeno que se observaba con cierta evidencia. Aun cuando no podemos afirmar que el acceso virtual a la cultura domine sobre el presencial, antes de la pandemia en México el consumo cultural presencial experimentaba un descenso paulatino.²⁸ El vertiginoso anclaje del mundo digital en la vida cotidiana y en el consumo cultural debe considerarse como una oportunidad para democratizar la cultura por medio del uso creativo de las TIC. En ese sentido, «la interacción entre acceso cultural presencial y digital produce sinergias, habilidades y complementariedades»²⁹, que todos los actores culturales deben aprovechar para la gestión cultural y, en particular, en la formación de públicos. Sin duda, es una necesidad y un reto replantear los métodos y medios para la formación de públicos en un contexto híbrido de consumo cultural en territorios marginales, con baja densidad de espacios y actividades culturales, además de una endeble labor gubernamental. En el caso de la Ciudad de México existen experiencias de gestión cultural comunitaria exitosas como el caso de la Red de Fábricas de Artes y Oficios (Los Faros) de las que se puede obtener orientaciones prácticas y formas de trabajo sociocultural en contextos de marginación y exclusión social como en el caso que nos ocupa.³⁰

En este parteaguas en el que vivimos, las nuevas modalidades, metodologías y medios que adquiera la gestión cultural y creación de públicos serán fundamentales para consolidar ofertas culturales híbridas y seguir manteniendo comunicación y vínculos con los

28 UNAM, *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural*.

29 Rosas Mantecón, «¿Adiós al acceso presencial?...», 60.

30 Este proyecto, que inició en el año 2000, ha promovido la democratización cultural, la diversidad cultural y el equilibrio territorial en el acceso a la cultura y la educación artística de sectores de la población de bajos ingresos. Asimismo, en América Latina hay otros tantos casos interesantes de los que habrá que recuperar conocimientos y experiencias centrándose en la relación cultura, cohesión social e inclusión urbana.

productores, mediadores y consumidores de las culturas situadas. En este contexto se requiere «que las instituciones culturales transformen sus nociones de lo que hacen, de cómo lo hacen y sobre todo de su percepción de los destinatarios como receptores que participan de maneras diversas»³¹.

Profesionalización, pendiente eterno

Es indispensable avanzar en la profesionalización, no solo de los gestores culturales, sino de todos aquellos que integran los equipos laborales de todos los espacios de la cultura. La profesionalización comprende el conocimiento de la materia específica y de los procesos conexos que toda actividad cultural abarca; el trabajo colaborativo; habilidades de comunicación con las comunidades y públicos; el conocimiento sobre los entornos urbanos en los que se trabaja; capacidades para la planeación, implementación y evaluación de políticas culturales y, por supuesto, actualización sobre las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en procesos de creación, circulación, difusión y consumo de bienes y servicios culturales en diferentes contextos socioeconómicos y culturales. Consideramos que todo ello fortalecería el *habitus* profesional de técnicas, prácticas y referencias que exige el campo cultural.

La continuidad de los servicios culturales en cada equipamiento con criterios de calidad, pertinencia y visión innovadora suele ser clave para generar procesos de animación, promoción y vinculación con las poblaciones de los alrededores del espacio cultural o de los grupos que asisten a la oferta cultural y de entretenimiento más allá de la proximidad física. Para lograr la continuidad con calidad, entonces, se requiere de gestores y promotores culturales con una preparación y capacidades acordes a las acciones de gestión de equipamientos, difusión de actividades, animación y creación de públicos con una perspectiva no asistencial, orientada en el marco del ejercicio de los

31 Rosas Mantecón, «¿Adiós al acceso presencial?...», 68.

derechos culturales de los ciudadanos. Claro, estos requerimientos deben estar sustentados por un régimen laboral preciso y suficientemente bien remunerado que permita esa continuidad, profesionalización y el cumplimiento de los objetivos de los programas y de los espacios culturales en cuestión.

La falta de profesionalización en materia cultural es un obstáculo tanto para la óptima operatividad de los programas y acciones públicas como para la construcción de condiciones básicas para el ejercicio de los derechos culturales, por lo que debe ponerse mucha atención en este aspecto a corto y mediano plazo.

Promover el trabajo en redes institucionales y comunitarias

Al tiempo que se exploran y se establecen nuevas formas de trabajo cultural y difusión virtual es ineludible reforzar la labor presencial. Esta no solo debe pensarse en términos tradicionales y situados, sino en modalidades híbridas. Sin embargo, para la producción, difusión y socialización de estas modalidades híbridas y de las ofertas tradicionales se requiere un soporte organizativo y comunicacional sólido que las entidades culturales oficiales están muy lejos de poseer y de gestionar. De ahí la importancia de articular esfuerzos entre los ámbitos comunitarios, gubernamentales y privados. La construcción de redes, entendiendo estas como un conjunto de vínculos entre actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, colectividades, etc.) que producen relaciones de intercambio social diversos, puede ser una condición, tal vez inevitable, para potenciar las capacidades creativas de la población, las cualidades organizativas de cada actor incorporado en una red, la experiencia acumulada en el tiempo de actores culturales de la comunidad cultural que impulsan agendas culturales locales por medio de recursos digitales y de trabajo en campo.

El nodo central de la red o de las redes serían actores sociales que tuvieran un papel relevante en el sistema de producción cultural

local situado. La articulación de redes puede generar estrategias y sinergias que, al mismo tiempo, atiendan sistemáticamente las condiciones materiales que impiden el acceso a los bienes y servicios culturales, así como las barreras simbólicas, tecnológicas y las desigualdades culturales acumuladas que impiden el acercamiento a las diversas ofertas culturales de la localidad y la ciudad. Además, en una visión horizontal y heterogénea, los procesos de animación y promoción cultural tenderán a considerar a los públicos no solo como consumidores, sino como productores de cultura. Hoy los gobiernos no pueden avanzar en sus políticas y acciones de democratización cultural si trabajan solos; requieren sumar y coordinar los esfuerzos institucionales de las alcaldías, del gobierno federal, el sistema educativo local, así como los organismos culturales del mismo gobierno de la ciudad junto con la vinculación con el arcoíris de actores sociales que están presentes en el campo cultural cuautepetense.

Vincular el sistema cultural con el sistema educativo

La olvidada y menospreciada relación entre cultura y educación debe cuestionarse permanentemente. En la actualidad, estas dos esferas poca relación tienen en localidades como la estudiada, sobre todo el sistema educativo suele ser impermeable a lo cultural. Por ello, es un imperativo articular, desde lo institucional hasta lo operativo, el vínculo entre lo educativo y lo cultural. Sin duda, es y será un objetivo complicado de alcanzar a corto plazo, por los esquemas y formas de trabajo rígidos del sistema educativo básico de la ciudad. En esta labor será importante el trabajo de los gestores y las comunidades culturales para incorporar a las redes culturales locales a los espacios educativos. Con el análisis socioespacial realizado en este trabajo (véase mapa 2) podemos afirmar que el equipamiento educativo y las comunidades escolares en Cuautepec podrían ser por su número, localización, así como por sus características nodos de difusión y consumo cultural privilegiados.

Mejoramiento físico de las instalaciones y de los entornos urbanos

Si bien en los años recientes ha habido un incremento significativo de los espacios de la cultura en la zona, aún está lejos de ser satisfactorio. En condiciones de deterioro social, crisis educativa postpandemia, sin aumento presupuestal notable en el ramo cultural y precarización de los espacios públicos y gubernamentales dedicados al arte y la cultura, es imperioso que se construyan o habiliten soportes materiales apropiados, se presten servicios modernos y eficientes y se configuren ofertas culturales situadas y virtuales que integren los avances tecnológicos y garanticen el acceso democrático a la cultura local, nacional e internacional, ya sea de campos culturales formales como de expresiones culturales alternativas y comunitarias.

Por las características de los equipamientos de la localidad, estos están concebidos como equipamientos de proximidad, no obstante, existen otros, sobre todo los polivalentes, que podrían generar una oferta para la gran pluralidad de públicos existentes. Por ello, también, estos requieren de una intervención física pertinente para que se conviertan en espacios dignos de ofertas culturales diversas, no solo las tradicionales o de campo, sino las relacionadas con las expresiones populares festivas, cívicas, religiosas o aquellas pertenecientes a la vida cotidiana.

Ahora bien, dos variables que deben considerarse en el reforzamiento de estas instalaciones como nodos articuladores de cultura y comunidad son, como ya se apuntó, la localización y la accesibilidad de los espacios, dado que ambos aspectos son relevantes para estudiar los factores que promueven o inhiben el consumo de determinado bien o servicio cultural. Ante ello, se requiere el mejoramiento urbano y de seguridad de sus inmediaciones, además de ensanchar la conectividad y accesibilidad básica de los lugares para la permanencia y circulación de los usuarios en diferentes días y horarios.

Conocimiento del desempeño de los espacios, entidades culturales y dinámicas socioculturales locales

Uno de los aspectos más débiles y atrasados en México son los estudios y evaluaciones cualitativas y cuantitativas de los públicos de la cultura situada; del desempeño y resultados del quehacer de los actores culturales gubernamentales y de la sociedad civil, así como de las dinámicas culturales locales.³² Para entender las nuevas realidades y poder interactuar con las comunidades y los públicos específicos consideramos oportuno la construcción y uso sistemático de estadísticas culturales.

Para analizar el consumo cultural, la formación de públicos, los procesos de gestión cultural, entre otros ámbitos, se requiere de información de diferentes índole y fuentes: información especializada cualitativa y cuantitativa que describa, caracterice, cuantifique y analicen los elementos, procesos, dinámicas, agentes y otros aspectos de los campos culturales en dimensión sectoriales, territoriales y sociales. Con base en este cúmulo de insumos, los actores culturales pueden definir acciones, estrategias, políticas y planes, procesos comunicativos, poblaciones objetivo, etcétera.

Habrá que considerar, según sea el caso y los objetivos específicos (diseño de política, gestión cultural, creación de públicos, evaluaciones de desempeño, diagnósticos socioculturales, etc.) desde los datos oficiales hasta los trabajos e investigaciones académicos, así como todo material documental o estadístico que surja de las propias instancias gubernamentales, organizaciones civiles, colectivos y promotores culturales, empresas privadas, comunidades artísticas

32 Aunque ha habido esfuerzos notables en las décadas recientes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), las Secretarías de Cultura Federal (Sistema de Información Cultural) y de Cultura de la Ciudad de México, aún existen serias insuficiencias en la recuperación, sistematización y difusión de información cultural, en particular, del equipamiento cultural y de las dinámicas socioculturales locales. Cuantimás existe escasez de información sobre nuevas prácticas y consumos culturales en el mundo digital en diferentes escalas territoriales y grupos poblacionales.

y culturales, etcétera. Además, se requerirá el uso de todas las herramientas y técnicas posibles de investigación multidisciplinaria como es el caso de la cartografía, la etnografía digital, las encuestas, los censos económicos, los informes y registros de cada espacio cultural, entidad gubernamental, gobierno (federal, estatal y local).

Sabemos muy poco aún sobre las diversas formas de relación de los públicos con las ofertas audiovisuales y con el mundo digital. Precisamos entonces de sistemas de información sobre prácticas culturales centradas no solo en las actividades situadas, sino en las digitales. Y qué decir de las evaluaciones de la implementación de programas y metodologías de trabajo en tales ámbitos. Todo este universo de información debe socializarse, circular, ser parte de los procesos de decisión de los diferentes actores del campo cultural local y estatal.

Otras temáticas que revisar

Finalmente, anotamos aquí brevemente solo algunos elementos que habrán de discutirse en los siguientes años para enfrentar los cambios producidos por el COVID-19 en la Ciudad de México en el ámbito de la cultura situada. Por un lado, consideramos que se tenderá a rediseñar el marco normativo cultural que defina nuevas reglas de funcionamiento del campo cultural a partir de las transformaciones en los vínculos entre el mundo digital y el acceso presencial a las ofertas culturales. Al mismo tiempo, será preciso el análisis de los derechos culturales en el marco de las transformaciones postpandemia y el cada vez más presente universo digital en la vida cotidiana de la población, que de algún modo tendrá impacto en el territorio y en las formas de trabajo cultural a nivel local.

Otro aspecto que habrá que tener presente es la relación entre cultura y desarrollo local. Ya Alfons Martinell ha hecho énfasis en las implicaciones que tiene poner acento en este vínculo. El desarrollo de una sociedad local supone crecimiento económico, incrementa las capacidades individuales, colectivas e institucionales para atender los asuntos propios de esa sociedad y, finalmente, incrementa y distribuye

el bienestar social y la calidad de vida de la población. Ahora bien, el alcanzar un grado de desarrollo tiene sus implicaciones en el desarrollo cultural de una sociedad local, pues mejora las condiciones para ejercer el derecho a la participación en la vida cultural; genera capacidad para disponer de bienes y servicios culturales para satisfacer las necesidades culturales de la ciudadanía y facilita entornos donde los individuos, grupos y organizaciones tiene las condiciones de configurar un sistema de producción cultural (producción, distribución y consumo) con base en la libertad cultural y la satisfacción de requerimientos culturales de la sociedad.³³

La concreción del desarrollo en la cultura local se establece en las políticas y acciones culturales locales y se operacionaliza en la implantación de esas políticas a través de los procesos de gestión cultural. Estas pueden ampliar las ofertas de bienes y servicios culturales para la población, consolidar los sistemas de producción cultural local, fomentar la creatividad y la diversidad social, afianzar comunidades culturales y artísticas, reforzar las identidades culturales, proteger y promover el patrimonio material, inmaterial y ambiental, fortalecer la cohesión social, entre otros tantos.³⁴ Tal vez, esta aproximación sirva para repensar otras experiencias y otros territorios, así como otras maneras de abordar la cultura y sus espacios en un contexto de postpandemia.

Consideraciones finales

Como hemos expuesto a lo largo del presente texto, estamos ante un panorama inédito que deberá enfrentarse con imaginación e innovación. La pandemia de COVID-19 ha transformado radicalmente la manera en que se concibe y consume cultura, acelerando una transición hacia modelos virtuales y digitales que son cada vez más

33 Alfons Martinell, «Cultura y desarrollo: reflexión sobre las nuevas funciones de las políticas culturales territoriales», en *La gestión cultural en 3D. Debate, desafíos y Disyuntivas*, coordinado por Mauricio Rojas, 36.

34 Martinell, «Cultura y desarrollo...», 45-46.

dominantes. Esto ha tenido un impacto significativo en la forma en que los equipamientos culturales con base territorial local son utilizados y significados por la población en general.

Analizar los equipamientos culturales con una categorización específica ha permitido tener una comprensión más profunda y detallada de las diferentes formas en que se producen, distribuyen y consumen los bienes y servicios culturales en Cuautepec. A través de esta categorización y su relación con otras variables, hemos tratado de identificar cómo se distribuye espacialmente la cultura y qué segmento de la población tiene acceso a ella. Sin duda, quedan temas pendientes de analizar, no obstante, esta primera exploración nos permite aproximarnos a ciertas dinámicas que son similares a otros espacios periurbanos, lo cual da cuenta de dinámicas metropolitanas de consumo cultural en la Ciudad de México.

En este contexto, es importante preguntarse qué papel jugarán las plataformas digitales en la oferta cultural, especialmente en los territorios con ofertas culturales presenciales insuficientes, uniformes y discontinuas. Y también es preciso preguntarnos qué lugar deben ocupar las instancias gubernamentales en este nuevo panorama. Aunado a ello, habremos de dar parte en este panorama a la acción e intervención de agentes culturales y artísticos locales que luchan por espacios para la producción y distribución cultural impulsando nuevas formas de consumo cultural basadas en propuestas alternativas, vanguardistas o vinculadas al rescate del patrimonio tradicional.

En este sentido, consideramos pertinente repensar 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 refuercen procesos culturales de producción y consumo con una visión y gestión de proximidad. Además, es preciso incorporar análisis integrales sobre públicos, prácticas y dinámicas de consumo cultural local (presenciales y digitales) al trabajo de quienes diseñan, gestionan o promueven los proyectos culturales situados. Tales análisis permitirán generar acciones que consideren, entre otros

aspectos, la diversidad socioeconómica, generacional, educativa, sociocultural, genérica, situaciones de discapacidad y de alfabetización digital; con ello y con procesos dialógicos se podrán identificar las necesidades específicas de cada grupo o sector de la población.

Como expusimos, existen problemáticas complejas, pero también grandes retos y oportunidades en los próximos años. Necesitamos reconsiderar muchos aspectos de la cultura situada y la cultura digital. Necesitamos reflexionar sobre los nuevos caminos de la gestión cultural, la relación entre los sistemas culturales y educativos, los recientes impactos de las tecnologías de la información y la comunicación, los espacios requeridos hoy en día para la participación ciudadana en la cultura, las nuevas modalidades del consumo cultural y con ello los marcos jurídico institucionales del ejercicio de los derechos culturales en las grandes urbes de nuestro continente. Esperamos que este texto contribuya a visibilizar temas que suelen, en ocasiones, tratarse de manera circunstancial y marginal. Los tiempos que transcurren así nos lo reclaman. Seguimos, pues, en la conversación y en la reflexión colectiva.

Bibliografía

- Ávila, Irma. «T+C/territorio más creatividad, políticas culturales y auto-construcciones identitarias en Cuautepec». En *Cuautepec: Actores sociales, cultura y territorio*. Coordinado por Gomezcésar, Iván y Ochoa Tino-co, Cuauhtémoc, 217–284. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2019.
- Brito, Mauricio, Gorka Zubizaray, Jorge A. Macías, Lorelei Ramírez y Céline Jacquin. *Índice de desigualdad urbana*. Reporte de trabajo. México: World Resources Institutes México, 2021.
- CCCN. *Mapeo de Centros Culturales en la Ciudad de México*. México: Centro Cultural Cama de Nubes, 2019. <https://noticias.canal22.org.mx/2019/04/02/mapeo-de-centros-culturales-en-la-ciudad-de-mexico/>

- Conapo. *Índices de marginación 2020*. México: Consejo Nacional de Población, 2020. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-margenacion-2020-284372>
- Del Álamo, Enrique. *Los espacios de la cultura, en Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. Cádiz, España: Observatorio Cultural Atalaya, Universidad de Cádiz, 2014. <https://atalayagestioncultural.uca.es/capitulos/>
- Duhau, Emilio y Angela Giglia. *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. México: Siglo XXI editores, 2008.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en México*. Coordinado por Néstor García, 15-42. México: Conaculta, 1993.
- García, César, Daniel Saucedo y Cuauhtémoc Ochoa Tinoco. «Cuauhtépec, más allá del estigma». *Conexiones Cuauhtépec*, n.º 2, (2022): 19-24. Consultado en abril 4, 2023. <https://revistaconexionescuauhetepec-cesdelacomunidad.wordpress.com/>
- Garza, Gustavo. «Características fundamentales de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México». En *El valor de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México*. Coordinado por Gustavo Garza, 29-72. México: El Colegio de México, 2015.
- Garza, Gustavo y Amós Hernández. «Equipamiento cultural de la Ciudad de México en el contexto nacional». En *El valor de los medios de consumo colectivo en la Ciudad de México*. Coordinado por Gustavo Garza, 327-402. México: El Colegio de México, 2015.
- GCDMX. *Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024*. Apartado 1.1.5. México: Gobierno de la Ciudad de México, 2019. Consultado en febrero 15, 2023. <https://plazapublica.cdmx.gob.mx/processes/programa-de-gobierno-cdmx/f/1/proposals/11>
- González, Jorge. «Coordenadas de lo imaginario: protocolo para el uso de cartografías culturales». *Estudios de las Culturas Contemporáneas*, I, n.º 2 (1995): 142.
- Han, Byung-Chul. *Hiperculturalidad*. Barcelona, Herder, 2018.
- Ibarrarán, Paulina. «Actores, espacios y dinámica cultural en Cuatepec». En *Cuatepec: Actores sociales, cultura y territorio*. Coordinado por Gómezcsésar, Iván y Ochoa Tinoco, Cuauhtémoc, 285-322. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2019.

- Inegi. *Censo Nacional de Población y Vivienda, 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- . Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- López de Aguilera, Iñaki. *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000.
- Martinell, Alfons. «Cultura y desarrollo: reflexión sobre las nuevas funciones de las políticas culturales territoriales». En *La gestión cultural en 3D. Debate, desafíos y Disyuntivas*. Coordinado por Mauricio Rojas, 33-47. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2015.
- Naumis, Catalina. *Tesoro de infraestructura cultural universitaria*. México: UNAM. 2021. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/205/1/tesauro.pdf
- Nivón, Eduardo. *Gestión cultural y teoría de la cultura*. México, Gedisa, 2018.
- Ochoa Tinoco, Cuauhtémoc. «Saldos de la revolución democrática: la política cultural local de la izquierda en la Ciudad de México». *Revista Mexicana de Análisis Política y Administración Pública*, 11, n.º 22 (2022): 69-92. <http://www.remap.ugto.mx/index.php/remap/article/view/393>
- Preciat, Eduardo. «Equipamiento y desequilibrio territorial». En *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México, tomo II: estructura de la ciudad y su región*. Coordinado por Roberto Eibenschutz, 195-257. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Miguel Ángel Porrúa editor, México, 1997.
- Rojas, Mauricio. *La gestión cultural en 3D: Debates, desafíos y disyuntivas*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2017.
- Rosas Mantecón, Ana. «¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México». En *Conectando Audiencias*, n.º 4 (2021): 58-72. <https://asimetrica.org/leer-ver-escuchar/conectando-audiencias/conectando-audiencias-america-latina-4>
- . «Formación de públicos y espacios culturales». Ponencia presentada en el Diplomado de Gestión Cultural y Artes, Xalapa, Universidad Veracruzana, Conaculta, 28 de abril, 2003, https://www.academia.edu/16719042/Formacion_de_publicos_061_1?email_work_card=view-paper

- Santini, Alexandre. *Cultura Viva Comunitaria: políticas culturales en Brasil y América Latina*. Vol. 5. RGC Ediciones, 2017.
- Sistema Nacional de Información Cultural. *Infraestructura*. 2019. https://snic.cultura.gob.mx/recurso.php?e_id=9&t=sic_municipio&v=r2_centro_cultural&ti=m
- Suárez, Manuel, Carlos Galindo, Ana Rosales y Luis Enrique Salvador. *Territorio y vulnerabilidad ante COVID-19 en México*, 2020. <https://www.comecso.com/las-ciencias-sociales-y-el-coronavirus/territorio-y-vulnerabilidad-ante-COVID-19-en-mexico>
- Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1998.
- UNAM. *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2020. <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>
- Vich, Víctor. *Desculturar la cultura. La gestión cultural como forma de acciones políticas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2014.
- Wiener, Gabriela. «Los espacios públicos y su papel en el contexto de la sustentabilidad urbana: el caso de estudio de Cuautepec, Gustavo A. Madero». En *Construyendo ciudades sustentables: experiencias de Pekín y la Ciudad de México*. Coordinado por Sergio Martínez y Yolanda Trápaga. México: UNAM, 2012.
- Ziccardi, Alicia, coord. *Habitabilidad, entorno urbano y distanciamiento social. Una investigación en ocho ciudades mexicanas durante COVID-19*. México: UNAM, 2021.
- Žižek, Slavoj. *Acontecimiento*. Madrid: Sexto Piso, 2014.

Semblanza de los autores

Santiago Alfaro

Santiago Alfaro es sociólogo por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y magíster en Sociedad, Cultura y Medios por la Universidad de Leeds. Se ha desempeñado como subgerente de Artes Escénicas e Industrias Culturales de la Municipalidad Metropolitana de Lima, director general de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura, e investigador del Leeds Institute for Teaching Excellence (LITE) de la Universidad de Leeds. Sus áreas de investigación e interés profesional abarcan la política y gestión pública, la economía de las industrias culturales y creativas, y las desigualdades étnicas. Actualmente se desempeña como profesor de la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la PUCP y como consultor externo del Banco Interamericano de Desarrollo en materia de gestión del patrimonio cultural.

Cristóbal Allende

Sociólogo por la Universidad de Chile y magíster en Arte, Pensamiento y Cultura Latinoamericanos por la Universidad de Santiago. Ha participado en investigaciones sobre trabajo artístico, consumos y políticas culturales. Ha desarrollado estudios sobre el vínculo entre arte y sociedad, y arte y clase trabajadora. Tiene publicaciones sobre las representaciones e imaginarios en la obra de Pedro Lemebel y Víctor Jara, así como también indagaciones en torno a prácticas artísticas en diferentes espacios y agentes culturales.

Ana Belén Ampuero

Máster en Administración de Empresas (Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España), licenciada en Comunicación y Marketing Estratégico y Técnica en Publicidad (Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador), directora de Comunicación y Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y docente de Marketing y Comunicación en la Universidad Casa Grande. Líneas de investigación: consumos culturales.

César Bárcenas Curtis

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) con nivel 1. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Unidad Sur. La publicación más reciente es el libro *Índi-*

ce de potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. Un análisis desde el marco regional, cuyas principales aportaciones han servido para construir y consolidar una línea de investigación sobre las industrias culturales y creativas en México, en el contexto de la convergencia digital y los entornos transmedia.

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 Latinoamericano de Investigación en Artes (ILIA) y es artífice del Observatorio de Políticas 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.

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.

Francisco Javier Cortazar Rodríguez

Profesor-investigador del Departamento de Estudios en Comunicación Social (DECS), del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), Universidad de Guadalajara. Licenciado en Sociología y maestro en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación por la Universidad de París 13. Sus áreas de especialización e interés son la sociología del cuerpo, la sociedad digital y sus impactos culturales, la violencia de género en ámbitos universitarios y la sociología de la cultura. Es profesor de licenciatura, maestría y doctorado en la Universidad de Guadalajara.

Hugo Hernández Gamboa

Catedrático del Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (Comecyt) en la Universidad Autónoma Chapingo. Doctor en Ciencias Sociales con especialización en Sociedad y Territorio por la Universidad Autónoma Metropolitana, sede Xochimilco. Maestro en Ciencias Sociales por la Uni-

versidad Autónoma Metropolitana, sede Cuajimalpa. Licenciado en Ciencia Política y Administración Urbana por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Especialista en análisis espaciales con sistemas de información geográfica, enfocado en temas urbanos, políticos, ambientales y electorales.

Mario Eduardo Hidalgo Villota

Economista por la Universidad de Nariño, Colombia; magíster en Políticas Públicas por la Universidad del Valle, Colombia; doctor en Administración y Política Pública por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Profesor de tiempo completo adscrito al Departamento de Economía de la Universidad de Nariño. Investigador adscrito al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias). Miembro del Grupo de Investigación en Economía, Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad de Nariño. Miembro de la Red Iberoamericana de Economía de la Cultura. Escritor y articulista en temáticas relacionadas con economía de la cultura, economía del trabajo, economía regional, economía aplicada y pensamiento económico.

Mario Andrés Maquilón Saltos

Comunicador social con mención en Literatura; maestrante en Artes, Literatura y Cultura Contemporánea. Ha desempeñado funciones en el Ministerio de Educación y en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). Actualmente ejerce como investigador en el Instituto Latinoamericano de Investigación en Artes (ILIA) de la Universidad de las Artes y en su Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. Entre sus prácticas artísticas están la poesía, la danza y la fotografía.

Cuauhtémoc Ochoa Tinoco

Sociólogo por la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco (UAM-A), maestro en Planeación y Políticas Metropolitanas por la misma institución; doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente es profesor investigador en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), plantel Cuautepec. Ha impartido cursos y ha colaborado en diversas instituciones de educación superior. Es profesor invitado en el Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales (Ciecas) del Instituto Politécnico Nacional. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con políticas culturales y consumo cultural en México; cultura urbana y espacio público; y participación ciudadana en urbanizaciones populares de la Ciudad de México. Ha escrito diversos artículos académicos y de divulgación sobre sus líneas de investigación. En años recientes ha participado en diferentes proyectos comunitarios en la zona norte de la capital mexicana.

Tomás Peters

Es profesor asistente de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Magíster en Teoría e Historia del Arte, y Ph. D. en Estudios Culturales del Birkbeck College, Universidad de Londres. Ha sido profesor visitante de la Universidad Nacional Autónoma de México, de la Universidad de Guadalajara y de la Pontificia Universidad Católica del Perú, además de investigador visitante en el Instituto Iberoamericano en Berlín, Alemania. Sus libros más recientes son *Sociología(s) del Arte y de las Políticas Culturales*, publicado en 2020 por la editorial Metales Pesados, y *La incesante brecha. Políticas culturales y desigualdad en Chile*, publicado en 2023 por Ediciones OPC. Es sociólogo con interés investigativo en arte y cultura, estudios culturales, e historia y teoría de las políticas culturales en Latinoamérica.

Rosario Radakovich

Doctora en Sociología por la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp, 2010) con diplomas de posgrado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, 2008) y en Estudios Internacionales por la Universidad de la República (Udelar, 2001). Licenciada en Sociología (Udelar, 1998). En 2018 fue Chaire Unesco en la cátedra Savoir Devenir a l'ère numérique en Sorbonne Nouvelle Paris III. Es profesora agregada del Departamento de Teoría de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) y coordinadora de la especialización de posgrado en Gestión Cultural del Área Social y Artística de la Udelar con dedicación total (G4 DT). Es investigadora nivel I de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). Se ha especializado en consumo cultural, públicos y audiencias, gestión y políticas culturales.

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).

Ingrid Ríos-Rivera

Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Chile (UC). Máster en Estudios Contemporáneos de América Latina por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España. Docente-investigadora en

la Universidad Casa Grande (UCG) y en la Universidad de Guayaquil (UG), Ecuador. Sus líneas de investigación son las siguientes: estudios latinoamericanos, populismo en América Latina, movimientos sociales, estudios de identidad política, estudios decoloniales. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación, Política y Liderazgos en Contextos Sociales y Digitales Latinoamericanos de la UCG.

Santiago Toral Reyes

Doctorando en Teoría de la Literatura por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica Argentina. También estudia la especialización de Traducción Literaria portugués-español de la Universidad de Buenos Aires. Docente-investigador de la Universidad Casa Grande. Entre sus líneas de investigación están los consumos culturales y la literatura comparada. Coordinador de la carrera de Literatura con itinerario en Escritura Creativa en la Universidad Casa Grande. Director del Encuentro de Literatura Independiente (ELI) de la Universidad Casa Grande. Cofundador de la editorial guayaquileña Brazo de Mar.

Ana Wortman

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Ciencias Sociales con orientación cultural por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), socióloga, profesora de Teoría Sociológica Contemporánea desde una Perspectiva Cultural en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, investigadora del Instituto Gino Germani en el área de Estudios Culturales y docente de Sociología de la Cultura de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA. Actualmente, sus temas de interés giran en torno al gusto y la experiencia musical en las sociedades contemporáneas, las crisis de las clases medias y el surgimiento de nuevas prácticas culturales en el contexto de plataformización social y cultural. Próximamente impartirá un Seminario sobre Públicos y Consumos Culturales en la Especialización de Industrias Culturales y Convergencia Digital de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Untref).

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 2:

evoluciones históricas, la irrupción de lo digital y los contextos pospandemia

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.

En este segundo tomo se aborda la matriz histórica latinoamericana y sus incidencias sobre los consumos culturales en varios territorios del continente, la persistencia de desigualdades y la transformación de hábitos y preferencias se sitúan en el centro de la discusión. También se analizan los efectos de la pandemia y sus correspondientes transformaciones como aceleración de la digitalización de las prácticas, la virtualización de las sociedades y las nuevas formas del ejercicio de la cultura situada en territorios.

ISBN: 978-9942-977-69-4



9 789942 977694