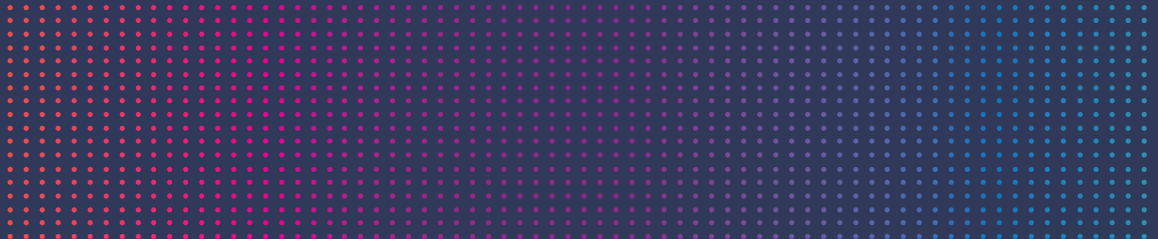




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



ANÁLISIS Y LEVANTAMIENTO CUALITATIVO: PARTICIPACIÓN Y PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL

INFORME FINAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Abril, 2014



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Análisis y levantamiento cualitativo: participación y prácticas de consumo cultural
Informe final

Estudio a cargo de
Departamento de Estudios

Ejecución
ARS Chile

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2014). *Análisis y levantamiento cualitativo: participación y prácticas de consumo cultural*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de [www.http://observatorio.cultura.gob.cl](http://observatorio.cultura.gob.cl)

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

[www.http://observatorio.cultura.gob.cl](http://observatorio.cultura.gob.cl)

CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	6
1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	6
2. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO ANALÍTICO DEL ESTUDIO: CAPITAL CULTURAL COMO ENFOQUE ANALÍTICO	7
3. METODOLOGÍA	8
4. PRINCIPALES HALLAZGOS	9
a. Perfiles de discurso asociados a las prácticas de consumo cultural.....	9
b. Motivaciones, imaginarios y contextos asociados al (no) consumo y la (no) participación cultural	10
c. Encadenamientos y tipos de encadenamientos en el consumo cultural.....	11
d. Participación y consumo cultural desde una perspectiva territorial.....	12
5. CONCLUSIONES	13
II. INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	15
a. Contexto del estudio: <i>III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural</i>	15
2. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO ANALÍTICO DEL ESTUDIO	17
a. El estudio de la participación y el consumo cultural en el marco de las políticas públicas	17
b. Participación, consumo y prácticas: el enfoque de capital cultural.....	21
c. Imaginarios culturales como marco analítico de la participación y el consumo cultural.....	24
d. Prácticas de participación y consumo cultural: La relación entre capital cultural, imaginarios y clase social.....	26
e. El encadenamiento del consumo y la práctica cultural.....	29
f. Geografía del consumo y la cultura	31
g. Patrones de socialización y capital social como categorías analíticas de la participación y el consumo cultural.....	32
3. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE CAPITAL CULTURAL	35
4. HIPÓTESIS DE TRABAJO	37
a. Hipótesis generales del estudio	38
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
a. Fundamento cualitativo	40
b. Instrumentos de recolección de datos.....	40
6. DISEÑO DE LA MUESTRA	42
7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS	44
a. Análisis del discurso	44
b. Análisis de contenido	45
c. Análisis de redes sociales (ARS).....	45

III. PERFILES DE DISCURSO ASOCIADOS A LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL	47
1. HIPÓTESIS DE TRABAJO	47
a. Prácticas de participación y consumo cultural	49
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE PERFILES DE DISCURSO SEGÚN CAPITAL CULTURAL.....	51
a. Capital cultural bajo	51
b. Capital cultural medio	68
c. Capital cultural alto	81
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	97
a. Mapas semánticos	97
b. Validación de hipótesis	102
IV. MOTIVACIONES, IMAGINARIOS Y CONTEXTOS ASOCIADOS AL (NO) CONSUMO Y LA (NO) PARTICIPACIÓN CULTURAL	109
1. HIPÓTESIS DE TRABAJO	109
a. Operacionalización de variables.....	111
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. MOTIVOS DE CONSUMO Y NO CONSUMO SEGÚN CAPITAL CULTURAL	113
a. Capital cultural bajo. Imaginarios y percepción de la cultura	113
Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina	115
b. Capital cultural medio Imaginarios y percepción de cultura.....	130
Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina	132
c. Capital cultural alto Imaginarios y percepción de cultura	153
Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina	154
3. ENCADENAMIENTOS EN CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL	175
a. Espectáculos en vivo en el espacio público	176
b. Fiestas populares.....	177
c. Presentaciones artísticas y celebraciones	177
d. Conciertos.....	178
e. Circo	179
f. Escuchar música	180
g. Cine y películas	180
h. Internet y videojuegos	181
i. Libros y bibliotecas.....	182
j. Artes visuales y artesanía	183
k. Patrimonio cultural y natural	183
l. Sitios naturales	184
4. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	185
V. PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA TERRITORIAL.....	192

1. INTRODUCCIÓN	192
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	193
a. Macrozona norte.....	194
b. Macrozona centro	195
c. Macrozona sur	197
d. Macrozona austral	198
e. Región Metropolitana.....	199
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	201
a. Existe una desigualdad en la percepción de acceso a la cultura entre las distintas zonas geográficas del país.	201
b. El territorio emerge como una variable clave en la percepción de acceso a la cultura.	202
c. Internet emerge como un soporte que potencialmente permite asignar mayor equidad al consumo cultural.....	202
d. Las percepciones de calidad de la oferta cultural están fuertemente mediadas por patrones comparativos territoriales.....	202
e. Los costos económicos asociados al consumo cultural son variables según zona geográfica y determinantes en la posibilidad de acceder a la oferta cultural.....	203
f. La información y la difusión de las actividades culturales se percibe como una barrera clave en el déficit de participación y consumo cultural.....	204
g. Desde una perspectiva territorial se interpela a una mayor acción de la institucionalidad cultural y los agentes públicos en la promoción de la participación y el consumo cultural.	204
VI. EL IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LAS PAUTAS/ESTRATEGIAS DE CONSUMO CULTURAL.....	205
1. INTRODUCCIÓN	205
a. Atributos de los entrevistados: descripción sociodemográfica.....	205
b. Descripción de las prácticas culturales	207
c. Socialización de las prácticas culturales	208
d. Medios de información para realizar prácticas culturales	213
2. CAPITAL SOCIAL: REDES SOCIALES, DESINFORMACIÓN Y PRÁCTICA CULTURAL	215
a. Atributos relacionales de las redes sociales personales.....	215
b. Atributos relacionales de las redes sociales personales: Tipos de alteri	216
c. Redes sociales personales como fuente de información y participación cultural.....	217
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	220
a. Composición y funcionalidad de las redes sociales personales.....	220
b. Estructura y funcionalidad de las redes sociales personales	224
VII. CONCLUSIONES.....	230
1. CONCLUSIONES GENERALES	230
2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y POR DISCIPLINA.....	231
a. Artes Visuales.....	233
b. Teatro	233

c. Danza	233
d. Espectáculos en vivo	234
e. Música.....	234
f. Conciertos	234
g. Artesanía	234
h. Libros.....	235
i. Cine	235
j. Videojuegos.....	235
k. Sitios naturales	236
l. Películas.....	236
m. Fiestas populares	236
n. Internet.....	237
o. Bibliotecas	237
p. Museos	238
q. Circo	238
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	240

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento corresponde al resumen ejecutivo del estudio *Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural*, un estudio realizado por la consultora ARS Chile Ltda., a solicitud del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

Los antecedentes del estudio deben considerarse dentro del contexto de la *III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* realizada en el año 2012. El trabajo desarrollado consistió en explorar el sentido y los significados de los resultados obtenidos, profundizando en el fenómeno de la (no) participación y el (no) consumo cultural y los perfiles de discurso asociados a cada una de las prácticas culturales medidas en la encuesta. Por este motivo, en el diseño del estudio los resultados obtenidos a partir de ese instrumento sirvieron de fundamento para el planteamiento de las hipótesis y directrices de la etapa cualitativa desarrollada en este estudio.

El objetivo general del estudio fue conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y el consumo cultural, identificando dinámicas particulares por disciplina artística, razones de no consumo y no participación, especificidades territoriales y encadenamientos con actividades de distinta naturaleza, entre otras dimensiones que emerjan del discurso de los entrevistados.

Este objetivo general se desglosó en los siguientes objetivos específicos:

- Establecer y construir perfiles de discurso para cada disciplina artística y actividades culturales, profundizando en los vínculos y dinámicas que puedan existir entre ellos.
- Identificar los aspectos subjetivos e identitarios que favorecen la participación y el consumo cultural.
- Conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y consumo cultural, profundizando en las motivaciones y los imaginarios asociados al no consumo y la no participación.
- Vincular las características del discurso de las y los chilenos en torno a la participación y el consumo cultural con variables tales como sexo, grupo etario, territorio, nivel educacional y capital cultural, entre otros.

- Explorar las relaciones existentes entre las razones y contextos de la participación y consumo cultural, con actividades de tipo recreacional educativas, turísticas, entre otras.
- Caracterizar las redes sociales en las cuales se insertan los participantes, no participantes, consumidores y no consumidores culturales y su relación con las dimensiones de acceso a la información cultural, condicionamiento de dinámicas de participación y consumo, y patrones de socialización asociados a la actividad cultural.

2. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO ANALÍTICO DEL ESTUDIO: CAPITAL CULTURAL COMO ENFOQUE ANALÍTICO

El concepto de capital cultural constituyó el marco de análisis que guio el desarrollo del estudio, siendo considerado en sus tres dimensiones: incorporado, objetivado e institucionalizado. En términos específicos, y para efectos de este estudio, el concepto de capital cultural se enmarcó en un doble propósito: primero, como criterio de segmentación de la muestra y segundo, como categoría fundamental de análisis de los resultados. Para el logro del primer propósito, segmentar la muestra, se utilizaron variables proxy contenidas en la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. A partir de un cuestionario se caracterizó a los participantes del estudio. Con respecto al segundo, el concepto de capital cultural se utilizó como categoría de análisis.

Con la finalidad de mantener una consistencia metodológica con la Encuesta, se operacionalizó el concepto de capital cultural como una tipología compuesta sobre la base de dos dimensiones presentes en la encuesta:

- Participación y consumo de bienes y servicios culturales: permitió aproximarse a la noción de capital cultural objetivado. El trabajo de esta variable comprendió la generación de una tipología que combinó las subdimensiones de: Asistencia a actividades culturales y manifestaciones artísticas, Tenencia de bienes culturales, y Acceso a servicios culturales. De esta forma se generaron distintos perfiles en la población, segmentándola entre mayores y menores niveles de capital cultural objetivado.
- Nivel socioeconómico: permitió aproximarse a la noción de capital cultural tanto incorporado como institucionalizado. No obstante, y a la luz de los antecedentes conceptuales presentados, se consideró válido incorporar esta dimensión como proxy en la medida en que existe una alta correlación entre el nivel educativo, los ingresos familiares y el capital cultural.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico cualitativo guio el desarrollo del conjunto del estudio. En términos epistemológicos, este enfoque busca la observación del objeto de estudio privilegiando la vía inductiva frente a la hipotético-deductiva. A través de esta mirada se buscó analizar el discurso y las prácticas sociales a partir del análisis de las palabras y los significados que los actores sociales atribuyen a sus acciones y percepciones sobre determinadas temáticas o aspectos de la realidad social en la que se insertan.

El *focus group* fue el principal instrumento utilizado para la recolección de datos. El diseño de los *focus group* consideró un desarrollo en cuatro etapas: presentación, transición, preguntas clave y cierre. Un aspecto a destacar fue la aplicación de técnicas proyectivas como parte del trabajo. En concreto, se aplicó la técnica de collage, la cual consistió en disponer, durante los distintos grupos focales un único set de imágenes y conceptos diseñados por el equipo investigador, además de materiales (lápices, tijeras, pegamentos) que permitieran a los participantes intervenir y agregar imágenes y conceptos. A cada participante se le solicitó elaborar dos collages, uno que representara la práctica cultural con la cual tenían más afinidad o que más realizaran, y otra designada en forma intencionada por el moderador, con el propósito de enfrentarlos a un escenario de menor cercanía, y así profundizar en los motivos de no consumo y no participación.

Para cumplir con el objetivo específico de caracterizar las redes en las cuales se insertan los participantes, no participantes, consumidores y no consumidores culturales se aplicó una encuesta de redes sociales.

Imagen 1. *Focus group* en La Serena



4. PRINCIPALES HALLAZGOS

Los principales hallazgos obtenidos por el estudio en función de las diferentes temáticas abordadas son las siguientes:

a. Perfiles de discurso asociados a las prácticas de consumo cultural

- El análisis del discurso asociado a los diferentes tipos de capital cultural considerados en el estudio dan cuenta que a mayor capital cultural mayor densidad y diversidad de los conceptos, así como mayor capacidad de articulación a partir de la concatenación de diferentes sintagmas sobre artefactos culturales.
- Desde la mirada desde las disciplinas el teatro aparece para las personas con capital cultural bajo como una práctica difusa enmarcada en la noción de “espectáculo en el espacio público”, mientras que para las personas de capital cultural alto el teatro se encuentra menos valorada respecto de otras prácticas culturales.
- Las artes visuales son asociadas a una categoría omnipresente en la vida social y reivindican su valor como creación cotidiana. Sin embargo, existe una crítica hacia el consumo de artes visuales, el cual se vislumbra como una práctica restringida y de elite.
- El perfil de discurso asociado a la danza se acerca a la idea de práctica carnavalesca. Si bien es un perfil marcado y común a los tres tipos de capital cultural, surge con mayor fuerza en el capital cultural bajo y particularmente en el capital cultural medio.
- Para el ámbito de la lectura resalta la marcada deseabilidad social que hay en los perfiles de discurso de quienes leen y no leen dado que es asociada a una práctica de mucho valor social. Sin embargo, existe una distancia familiar heredada respecto de la lectura, muy acentuada en personas jóvenes y, en general, en aquellas que poseen un capital cultural bajo.
- Existe una alta valoración de las fiestas populares por parte de las personas de capital cultural medio, quienes las destacan en forma mucho más intensa que los otros grupos. Para todos los niveles, estas fiestas se asocian a la chilenidad y sus componentes más tradicionales.
- Los espectáculos en vivo en el espacio público no se asocian en forma tan clara a los desplazamientos en la ciudad y al arte callejero, sino más bien a espectáculos organizados por la comunidad y que conllevan la participación activa de sus miembros.
- El circo es asociado en todos los tipos de capital cultural con recuerdos infantiles, pero es visto como anticuado y criticado por el uso de animales.

- La música emerge como la práctica cultural más popular y que genera mayor identificación en todos los niveles de capital cultural, asociándose a un perfil de discurso de compañía cotidiana y motivadora en la realización de actividades como el trabajo y el transporte.
- Internet es identificado como una plataforma de amplia diversidad de contenidos, donde su uso asociado a prácticas culturales da cuenta de la descarga y visualización de contenidos audiovisuales y la comunicación entre pares.
- Se evidencia una clara distinción en cuanto al capital cultural de los participantes y el grupo etario con relación a las películas. Las personas de menor capital cultural tienden a focalizar su consumo en pocos géneros de películas y a valorarlas por la facilidad de decodificar el lenguaje audiovisual, las personas de los niveles medio y alto lo asocian a una mayor diversidad de estilos, buscando explorar en una mayor gama fílmica.

Diagrama 1. Nube de palabras de participantes con capital cultural bajo



b. Motivaciones, imaginarios y contextos asociados al (no) consumo y la (no) participación cultural

- Las personas consumen cultura según sus gustos e intereses, identificándose con prácticas de consumo que suelen realizar o que han realizado en sus vidas. La identidad personal, los gustos y las preferencias son un motivador y van moldeando el consumo cultural. El nivel de capital cultural juega un rol relevante en las prácticas culturales que “existen” y son identificables entre los participantes y las que no aparecen en su “radar” de consumo.
- Un aspecto extremadamente relevante en la comprensión de los motivos de no consumo es la diferencia entre “valorar” una práctica cultural y “desearla”. Las personas de bajo capital cultural, por ejemplo, tienden a valorar prácticas como los conciertos de

música clásica, la ópera, las bibliotecas o el teatro como una práctica cultural a ser valorada por el conjunto de la sociedad, pero que ellos no consumen porque se sienten lejanos. Esta situación puede explicarse, en gran medida, por la existencia de un discurso importado y difundido desde distintas instituciones: medios de comunicación, instituciones educativas, discursos políticos.

- Otros de los factores que inciden en los motivos de no consumo son la falta de tiempo libre, y para los estratos bajo y medio, la falta de dinero. En este plano, y en forma coincidente, las prácticas culturales de mayor consumo y mayor familiaridad para los estratos de capital cultural bajo y medio son aquellas de bajo costo y que además son susceptibles de consumir en soportes que se adaptan a la vida cotidiana. La falta de tiempo se vincula más a la edad de las personas que a su nivel cultural.

—(La biblioteca) no es para mí po' (...) no me gusta, no me siento a gusto en una biblioteca (...) es muy silencioso, aparte que no me gusta leer.

—¿Has ido alguna vez a bibliotecas?

—Sí po' obvio.

(Hombre, 19 años, Villa Alemana).

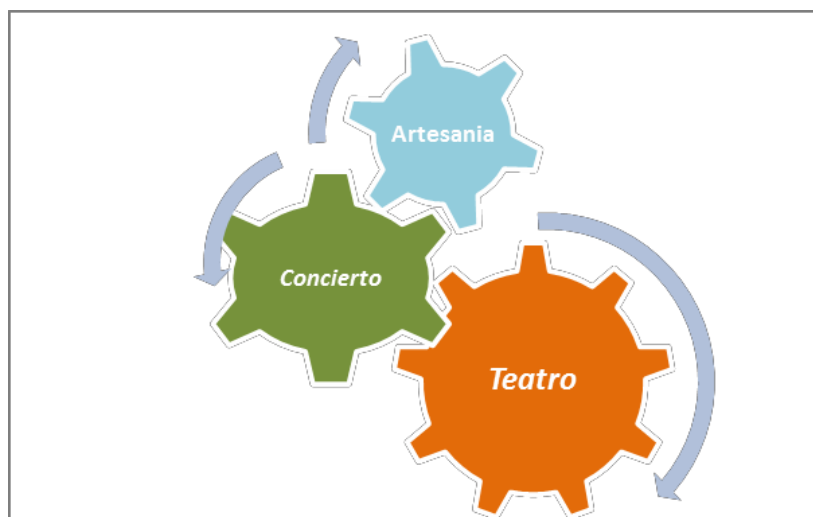
c. Encadenamientos y tipos de encadenamientos en el consumo cultural

- El consumo y la participación cultural presentan un alto potencial a nivel de generación de encadenamientos dada su transversalidad y permeabilidad en diferentes campos de acción de la sociedad. Se entiende encadenamiento como el conjunto de relaciones que se establecen entre dos o más tipos de consumos culturales en función de la complementariedad de los bienes o servicios consumidos. La asistencia a una feria costumbrista para la compra de artesanía puede llevar, por razones espaciales, a la asistencia a un teatro popular.
- Una mayor especificidad nos llevaría a definir la posibilidad de que el encadenamiento se produzca hacia atrás o hacia adelante. En el primer caso se plantearía que el encadenamiento llevará del consumo de un bien más elaborado (en función de los inputs, tangibles e intangibles involucrados en su elaboración) a otro menos elaborado. Por el contrario, en el caso del encadenamiento hacia adelante estaríamos planteando una vinculación entre un bien menos elaborado hacia otro más elaborado. Siguiendo el ejemplo mencionado anteriormente, se pudiera considerar que la producción artesana es un bien de consumo cultural menos complejo que la realización de una obra teatral por el tipo de recursos que precisa y su complejidad. Estaríamos, por tanto, hablando de un encadenamiento hacia adelante. Por el contrario, la adquisición de un CD, un libro

u otro bien de consumo asociado a la asistencia a un concierto de música en vivo sería un ejemplo de encadenamiento hacia atrás.

- Los espectáculos en vivo en el espacio público no solo representan y estructuran en forma significativa el consumo cultural en las personas de bajo capital cultural, sino que también representan un contexto de participación diverso y accesible. Este tipo de práctica incorpora, por su propia naturaleza, la potencialidad de encadenamientos con otro tipo de prácticas.
- Entre las presentaciones artísticas y celebraciones, el teatro aparece asociado claramente al espacio público para los participantes con bajo capital cultural. Siendo desde esta mirada las plazas y las calles el principal lugar de acceso a estas prácticas, se proyecta un claro encadenamiento a otras prácticas que se dan en el mismo escenario, como pueden ser la danza y baile, la música en vivo o la artesanía.
- El cine se presenta como una actividad colectiva y, esencialmente, de consumo familiar. El principal encadenamiento al que se asocia es el mall, donde se encadena con otro tipo de actividades asociadas.

Diagrama 2. Encadenamiento en el consumo cultural



d. Participación y consumo cultural desde una perspectiva territorial

- Las zonas extremas (norte y austral) presentan, cuantitativamente, una menor oferta cultural según la percepción de los participantes, respecto de las zonas centro, sur y la Región Metropolitana.
- La disponibilidad de espectáculos asociados a las artes y los mercados de productos culturales son relativamente proporcionales al grado de urbanización de los territorios.

Ahora bien, la conectividad a Internet y su uso representa una herramienta relevante en cuanto a posibilitador de consumo cultural, particularmente en las zonas extremas del país, mediante soportes digitales, en particular para el caso del consumo de obras audiovisuales y libros.


- Existe la percepción de baja calidad de oferta cultural a nivel regional. En este marco, Santiago y en menor medida Concepción y Valparaíso, surgen como los parámetros de comparación de la calidad de la oferta. Los participantes de regiones desean acceder a esta diversa oferta cultural de las grandes urbes, lo que los lleva a realizar viajes selectivos para poder consumir cultura.
- En forma prácticamente unánime, y considerando la relevante excepción de los participantes del sector oriente de la ciudad de Santiago y personas del estrato alto de Concepción, consideran una baja difusión de información cultural, que no llega a muchos sectores de la población.

Imagen 2. Territorio y cultura



5. CONCLUSIONES

Una primera conclusión del estudio, en la línea de los planteamientos previamente expuestos por Sunkel (1990), es que las personas con mayor capital cultural se caracterizan por un consumo más amplio y heterogéneo en comparación a las personas de menor capital cultural. Lo que se traduce en un consumo identificado como “omnívoros” en la medida que consumen todo tipo de prácticas, teniendo un repertorio de géneros, productos y aproximaciones más alto que el resto de la población.



Una segunda conclusión general valida parcialmente la hipótesis de que las personas conciben que la carestía de un bien cultural se asocia a su valor simbólico. Se trata de un discurso muy propio de las personas con capital cultural medio y capital cultural alto.

Un tercer hallazgo general es que existen circuitos de consumo al margen de la relación simbólica asociado al valor monetario. Se trata de espacios de consumo cultural de carácter social o territorial que adquieren especial significado dentro del imaginario cultural o por su exclusividad.

II. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo del informe cumple con el propósito de establecer el marco general que ha guiado la realización del estudio. El primer apartado desarrolla los antecedentes y los objetivos específicos, para posteriormente establecer el marco analítico que ha orientado la labor interpretativa de la evidencia relevada. En este sentido, un componente importante en el ordenamiento de los datos y las explicaciones derivadas de ellos es la conceptualización de tres tipos de capital cultural. El marco analítico es la base para el desarrollo en el tercer apartado de un conjunto de hipótesis de trabajo. Al cierre, se plantea la estrategia metodológica seguida y, en particular, se exponen los detalles del diseño muestral, los instrumentos y las técnicas de análisis.

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

a. Contexto del estudio: *III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*

Desde el año 2004 el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), a través de su Departamento de Estudios, ha realizado mediciones periódicas en el campo de la participación y el consumo cultural, las cuales se han materializado en la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), instrumento que pretende generar datos que permitan “la observación simultánea de la realidad global del país y de las regiones en lo que a artes y cultura respecta, dando cuenta de la variedad de escenarios que enfrentamos y facilitando la generación de diagnósticos acuciosos”.¹

Enmarcada en los objetivos de la Política Cultural 2011-2016,² la tercera versión de ENPCC (2012) fue diseñada considerando una representatividad a nivel nacional, con una muestra de 8.200 casos. El trabajo de campo fue realizado entre los días 9 de agosto y 5 de octubre de 2012 y la recolección de datos consistió en la aplicación de un cuestionario presencial en los hogares seleccionados en forma aleatoria, siendo su unidad de observación hombres y mujeres de 15 años o más, residentes en zonas urbanas de todas las regiones del país, según variables de estratificación de la muestra tales como edad, tramo de ingreso y nivel educacional entre otras, cubriendo así 101 ciudades de las 15 regiones de Chile (CNCA, 2013).

En este contexto, el estudio Análisis y Levantamiento Cualitativo Participación y Prácticas de Consumo Cultural, desarrollado por ARSChile a solicitud del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes surge con el propósito de complementar las mediciones realizadas por las encuestas de participación y consumo cultural, mediante la

¹ Sitio web CNCA, enero 2014, disponible en <http://www.cultura.gob.cl/enpcc2012/>

² Sitio web CNCA, enero 2014, disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/politicas-culturales/>



utilización de métodos cualitativos que indaguen en las interpretaciones respecto de las pautas de consumo cultural.

Entre los requerimientos generales planteados por el CNCA, se estableció la necesidad de obtener resultados sobre patrones de consumo cultural para las distintas disciplinas artísticas y manifestaciones culturales consideradas en la encuesta, explorar en interpretaciones que permitan comprender hipótesis específicas de (no) participación y (no) consumo cultural y vincularlas con algunos fenómenos de interés, tales como encadenamientos con distintas actividades, patrones de socialización en la participación y el consumo cultural y razones de no consumo, entre otras.

Bajo este marco, ARS Chile desarrolló un estudio cualitativo que profundizó en el sentido y los significados fenómeno de la (no) participación y (no) consumo cultural y los perfiles de discurso asociados a cada una de las disciplinas artísticas y manifestaciones culturales consideradas en el cuestionario de la última ENPCC (2012).³ Del mismo modo, abordó las temáticas de encadenamientos entre disciplinas artísticas y manifestaciones culturales con otras prácticas, la dimensión territorial de la participación y el consumo cultural, y los patrones de socialización asociados a este fenómeno a través del enfoque metodológico del análisis de redes sociales.

De esta forma, el objetivo general del estudio es conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y consumo cultural, identificando dinámicas particulares por disciplina artística, razones de no consumo y no participación, especificidades territoriales y encadenamientos con actividades de distinta naturaleza, entre otras dimensiones que emerjan del discurso de los entrevistados.

Este objetivo general se desglosó en los siguientes objetivos específicos:

- Establecer y construir perfiles de discurso para cada disciplina artística y actividades culturales, profundizando en los vínculos y dinámicas que puedan existir entre ellos.
- Identificar los aspectos subjetivos e identitarios que favorecen la participación y el consumo cultural.
- Conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y consumo cultural, profundizando en las motivaciones y los imaginarios asociados al no consumo y la no participación.
- Vincular las características del discurso de las y los chilenos en torno a la participación y el consumo cultural con variables tales como sexo, grupo etario, territorio, nivel educacional y capital cultural, entre otros.

³ Ver “Cuestionario de la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural ENPCC”, disponible en <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/cuestionario-III-ENPCC-2012.pdf>

- Explorar las relaciones existentes entre las razones y contextos de la participación y consumo cultural, con actividades de tipo recreacional educativas, turísticas, entre otras.
- Caracterizar las redes sociales en las cuales se insertan los participantes, no participantes, consumidores y no consumidores culturales y su relación con las dimensiones de acceso a la información cultural, condicionamiento de dinámicas de participación y consumo, y patrones de socialización asociados a la actividad cultural.

2. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO ANALÍTICO DEL ESTUDIO


El propósito de este apartado será dar cuenta de los principales elementos analíticos que establecen el marco a partir del cual se interpretaron los datos obtenidos a través del estudio.

a. El estudio de la participación y el consumo cultural en el marco de las políticas públicas

En el contexto latinoamericano, los estudios sobre participación y consumo cultural se han desarrollado con fuerza desde hace alrededor de una década, fundamentalmente debido a la necesidad de adaptación que las instituciones gubernamentales de cultura, los espacios académicos y las industrias culturales han debido realizar en función de las transformaciones sociales y políticas caracterizadas por una creciente democratización y expectativa de participación (Rosas Mantecón, 2002). Tal y como esta autora señala, esta adaptación se traduce en la necesidad de vincular las políticas públicas con “demandas reales de la población”. Al mismo tiempo, un segundo ámbito que fundamenta la proliferación de estudios deriva de la creciente “lógica mercantilista” que ha experimentado el mundo de la cultura y las artes, la cual requiere generar “información sobre su audiencia real y potencial” en el marco de una competencia entre las distintas industrias culturales.

Considerando la creciente relevancia de este tipo de estudios, la pregunta que surge es acerca del rol del Estado en el uso de esta información y como agente en el plano de las políticas culturales. En este marco, resulta relevante considerar los supuestos que guían la intervención del Estado y sus instituciones en los estudios de consumo cultural, así como su rol en la promoción de la cultura en términos generales. Dicho interés se estructura en dos objetivos estatales relacionados entre sí: económico y político, los cuales se vinculan directamente con la noción de desarrollo como aspiración y directriz de la acción pública.

En primer lugar, y desde una perspectiva económica, la cultura puede visualizarse como un mercado donde concurre la oferta y demanda por bienes, servicios y productos culturales (Pérez-Bustamante y Yávar 2010). Bajo esta visión, el mercado de la cultura comparte




supuestos con otros mercados, así como se estructura sobre premisas diferenciadoras. Para Pérez-Bustamante y Yávar (2010), estos supuestos son:

- Los individuos son las unidades de acción de las prácticas de participación y consumo cultural, en el entendido de que las relaciones existentes entre ellos son relevantes a la hora de comprender este fenómeno.
- El consumo cultural se despliega en un marco de restricciones, dadas por las preferencias subjetivas, los ingresos monetarios, los costos de oportunidad, la disponibilidad de tiempo y el marco normativo en el cual el individuo se desenvuelve.
- Los individuos actúan y reaccionan frente a incentivos.
- Los cambios en el comportamiento asociado a la participación y el consumo cultural son un efecto de cambios en preferencias o limitaciones, es decir, en las condicionantes exógenas, en tanto estas son observables a diferencia de otras motivaciones.
- Los individuos consumen productos culturales en forma racional buscando maximizar la utilidad o satisfacción que estos les producen.

Bajo esta visión, la principal implicancia que justifica la acción del Estado en el ámbito de la cultura y las artes es la existencia de fallas de mercado y externalidades asociadas a la participación y el consumo cultural. Respecto de las fallas de mercado, estas pueden comprenderse a partir de las características específicas de los denominados productos culturales, los cuales para Pérez-Bustamante y Yávar (2010) son diferenciables entre objetos producidos por la industria cultural (bajo la forma de bienes y servicios, principalmente bajo soportes materiales definidos y susceptibles de ser comprados) y una suerte de productos culturales “no objetuales” en los cuales se incluyen las distintas artes escénicas y el patrimonio cultural.

Desde la perspectiva de la demanda cultural, ambos tipos de bienes deben ser estudiados bajo distintas ópticas, pues los primeros son incluíbles en modelos más clásicos, al tratarse de bienes propiamente tales, y los segundos deben ser considerados bajo el enfoque de sus externalidades, en forma análoga a los bienes ambientales, cuya definición comparte el hecho de ser oscura y difusa, en virtud de su incapacidad de ser apropiados por el consumidor en forma exclusiva. Al respecto, Rebolledo (2013) visualiza a las artes y la cultura, económicamente hablando, como un conjunto de bienes públicos, que generan externalidades positivas a nivel social, y por tanto justifica la intervención del Estado en un contexto de fallas de mercado. Según este argumento, las implicancias de esta falla radican en que el precio asociado a las prácticas de participación y consumo cultural es inferior a su valor social y a la asignación “socialmente óptima”, pues no considera los distintos tipos de valor existentes respecto de estos bienes y servicios (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010). La temática relevante resulta ser, entonces, el diferencial entre el valor asignado a la cultura,



tanto desde los consumidores como desde el Estado, y los precios asociados a su consumo, partiendo de la premisa que la cultura posee un valor por sobre el precio que se cobra por participar en actividades asociadas a ella o consumirla mediante objetos materiales en los distintos soportes posibles, lo que afecta la correcta asignación de recursos a través del mercado (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010).

En este plano, la noción de valor emerge como un concepto clave en el argumento planteado por los autores (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010) presentándose en dos dimensiones:

- Referido al uso: valor asignado por la persona que participa y/o consume cultura, en términos de la satisfacción personal o estima del bien, servicio o producto cultural consumido.
- Referido al no uso: valor correspondiente a los beneficios sociales que la participación y el consumo cultural conllevan.

Al mismo tiempo, la noción de valor se estructura en torno a una distinción referente a la temporalidad en la que ocurre la valoración. De esta forma, existen diferencias entre el valor presente de un bien, servicio o producto cultural, de mayor inmediatez y asociado a la satisfacción del consumo y la participación realizada, y el valor futuro, referido a efectos no siempre susceptibles de ser dimensionados, del consumo o no consumo presente. La idea de valor futuro se comprende a partir de efectos a mediano y largo plazo que el consumo cultural conlleva, como, por ejemplo, la acumulación de capital cultural en términos individuales (Rebolledo, 2013). Lo característico, por tanto, es su incapacidad de medir en valor presente o su dificultad para estimar esa valoración en el presente, lo que se denomina “valoración pasiva” de los bienes y servicios culturales (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010).

A partir de estas especificidades, se sostiene que los bienes, servicios y productos culturales constituyen bienes de mérito, donde si bien existen las condiciones para que sean transados en el mercado al existir exclusión y rivalidad, la producción (debido a los costos) es menor a lo socialmente óptimo, debido a la “miopía” del mercado o su falta de visión a largo plazo (Rebolledo, 2013). La naturaleza semipública de algunos de estos bienes (como el patrimonio), donde además se suma su irreproductibilidad técnica termina de configurar las particularidades del mercado cultural y parecen justificar un rol activo del Estado (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010), desde la perspectiva de la demanda cultural.

Ahora, en términos de la oferta, y en directa relación con lo ya expuesto, el mercado cultural se caracteriza por productores culturales que se posicionan en un contexto de inexistencia o escasez de información acerca de las necesidades que buscan ser satisfechas por los consumidores, lo cual Pérez- Bustamante y Yávar (2010) citando a Caves visualizan como *nobody knows*. Esto es, una inexistencia de información para todos los productores, lo cual




impacta en las estructuras de costo de las empresas de producción cultural, pues hace más difícil estimar costos y utilidades.

Una segunda particularidad desde esta perspectiva refiere a la posibilidad de innovación tecnológica y prescindencia del factor trabajo en la oferta de bienes, servicios y productos culturales. En este plano, resulta relevante la distinción entre objetos producidos por la industria cultural y productos “no objetuales”. Para el caso de los primeros, existe la posibilidad de innovación tecnológica y prescindencia del factor trabajo, lo que les permite ajustar sus costos y proyectar una posición competitiva en el mercado, a diferencia de los productores de artes escénicas donde la innovación tecnológica es prácticamente imposible y depende en una proporción extremadamente relevante del factor trabajo, lo cual los sitúa en una posición estructural de altos costos medios (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010). Esta situación deriva en la existencia de pocos actores en el mercado, el cual adquiere las características, en ciertas ocasiones, de un “monopolio natural”, donde las barreras de entrada para competir son muy altas.

De este modo, las características del mercado cultural interpelan a la acción del Estado en este campo, en torno al logro de un propósito de carácter político, la promoción de la participación y el consumo cultural. Sin embargo, aunque este rol emerge como corrector ante fallas de mercado y externalidades, también se vincula con un objetivo político de mayor envergadura, que tal como señala Sen (2010), se asocia a la noción de desarrollo. Para este autor, todo modelo de desarrollo que se estructure en torno a la expansión de la libertad real, y no exclusivamente de la opulencia, debe considerar la cultura como un aspecto insustituible (Pérez-Bustamante y Yávar, 2010). En forma específica, Sen identifica tres dimensiones que vinculan la cultura (en un sentido amplio que supera la idea de artes) y el desarrollo en los términos anteriormente expuestos:

- Rol constituyente: la cultura dota a las personas de la oportunidad de entender y cultivar su creatividad, lo cual debe ser favorecido, pues en sí es un componente del desarrollo, lo constituye. Su impedimento es un obstáculo para el desarrollo.
- Rol evaluativo: la cultura es el fundamento del valor asignado a las cosas y el mundo. Desde esta perspectiva se vincula estrechamente con el crecimiento económico u otro objetivo asociado a valores (como, por ejemplo, perpetuar la vida a través del tiempo).
- Rol instrumental: el logro de objetivos de carácter social está influenciado por la naturaleza de nuestra cultura y la ética de comportamiento. Por este motivo, si bien no es el rol central de la cultura, resulta necesario de considerar.

De este modo, y analizando las agendas de países, organismos supranacionales y locales, así como evidencia internacional, Pérez- Bustamante y Yávar (2010) proveen de un marco de evidencia que señala la integración como objetivo estratégico de una agenda de desarrollo



cultural para el logro de objetivos asociados al desarrollo de carácter sostenible y también externalidades positivas que efectivamente pueden asociarse a la cultura según la opinión de autores como Throsby (2008). Entre ellas se encuentran: crecimiento del PIB, creación de empleos, desarrollo regional y local y procesos de revitalización urbana entre otros.


b. Participación, consumo y prácticas: el enfoque de capital cultural

Si bien la perspectiva económica de la participación y el consumo cultural constituye un importante fundamento en la articulación de las políticas públicas de cultura, y es capaz de revelar aspectos de gran importancia, el fenómeno del consumo cultural se ha estudiado a partir de otras ópticas que intentan aproximarse a la comprensión a partir de su significado en términos sociológicos y antropológicos. Throsby (2001), en Pérez- Bustamante, Yávar, 2010, plantea que el valor cultural es “el conjunto de actitudes, creencias, hábitos, costumbres, valores y prácticas que son compartidas o comunes en un grupo y, en sentido estricto, como: algunas actividades y productos relacionados con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida” (P. 57).

Esta definición, que alude al significado mismo de la cultura, se traduce en distintos valores que se le pueden atribuir: estético, espiritual o religioso, social, en términos de cohesión social, e histórico, simbólico, y de autenticidad, referido específicamente a la particularidad de la cultura. Desde esta perspectiva, la aproximación al valor no económico de la cultura requiere el uso de otro tipo de enfoques metodológicos, tales como el análisis de contexto, contenido, métodos de muestreo, técnicas psicométricas y opinión de expertos (Throsby, 2001 en Pérez-Bustamante y Yávar, 2010).

Bajo esta noción de valor cultural en sí mismo subyace el concepto de capital cultural, el cual se entiende como un vector que determina y da valor a la cultura. No obstante, el concepto de capital cultural supera el marco de análisis del valor atribuido a los productos culturales y se sitúa tal vez como la principal categoría analítica en el estudio de la cultura. En términos conceptuales, esta noción surge de las investigaciones teórico-prácticas realizadas por el sociólogo Pierre Bourdieu, quien plantea la premisa de que el capital económico no es la única forma de capital existente, sino que este puede adquirir distintas formas, cuyo denominador común es la capacidad de producir valor para quien los usa o detenta (Bourdieu, 1986). Como es posible observar, el concepto de capital cultural de Bourdieu se sitúa en el plano del individuo frente a lo social.

En términos específicos, la noción de capital cultural remite específicamente a los hábitos, disposiciones y cultura que un sujeto porta en un determinado momento, y que remite a las formas, enseñanzas, habilidades y disposiciones físicas y mentales que les son heredadas y transmitidas en la educación tanto formal como informal, familiar e institucionalizada a las personas en su niñez, cuyos usos se proyectan en su vida adulta. (Bourdieu, 1986). En este




sentido, el capital cultural se puede dividir en tres dimensiones: incorporado, objetivado e institucionalizado.

En primer lugar, el capital cultural incorporado remite al habitus o al conjunto de disposiciones permanentes que han sido inculcadas y que se expresan desde el cuerpo, remitiendo a ciertos valores y principios culturales de distinción. Para Bourdieu (1986), la transmisión del capital cultural es efectiva cuando se reproduce este habitus, pues constituye una forma oculta de herencia que, sin embargo, ha requerido una inversión intensiva en capital económico, tiempo, crianza y educación. La segunda dimensión, objetivada, alude a la objetivación de la cultura en ciertos bienes circulantes y al uso y apropiación que de ellos se haga, siendo, por tanto, un vector del capital incorporado. Esta dimensión remite en forma directa al consumo cultural, no obstante, dicho valor no está en el objeto sino en la forma en que se realiza su apropiación, siendo allí, el tópico relevante en cuanto al valor que a los objetos se les asigna. Por último, el capital cultural en su forma institucionalizada, remite a las credenciales educativas que la persona detenta y a su valor dentro de la sociedad. De este modo, el paso por ciertas instituciones agrega valor a la persona que por ellas pasa, logrando así ser una forma privilegiada en el modelamiento del capital incorporado (Bourdieu, 1986).

El carácter acumulativo del capital cultural, su progresivo aumento a través del tiempo, es una característica que se ha destacado por autores como Stigler y Becker (1977). Desde una perspectiva económica y enfocada en el consumo de cultura, se plantea una teoría de adición racional, basada en el aumento de la demanda individual por las artes, debido a una disminución del costo asociado a consumir más arte. El efecto positivo del consumo pasado sobre el presente vendría dado entonces por la acumulación de experiencias culturales, bajo la forma de capital cultural (Rebolledo, 2013).

A partir de la noción de capital cultural que Pierre Bourdieu plantea, se deriva una mirada acerca de la valoración social de la cultura como una categoría de distinción social, donde esta cumple una función social asociada a la diferenciación y la estratificación desde el plano simbólico (Gayo, Teitelbom, Méndez, 2009). Al profundizar en esta percepción, García Canclini (2006) identifica que su origen es el modelo desarrollado por la Teoría Crítica (Escuela de Frankfurt), que establece que el consumo en el plano de la cultura replica las dinámicas de todos los mercados, a saber, constituye el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y la generación de capital. Para Bourdieu, en referencia a la noción de capital cultural como forma convertible en otros capitales, el consumo se visualiza como un escenario de disputas por posiciones hegemónicas y apropiación de valor simbólico, el cual se entiende como la forma en que una determina posición en un campo específico, como el económico, se transforma en una relación de reconocimiento social en otros campos, como el cultural (Bourdieu, 1986).

Existe, sin embargo, una segunda mirada de carácter funcionalista, que se focaliza en una noción colectiva de capital cultural y que Throsby (2001) define como “un activo que



incorpora, mantiene o proporciona valor cultural añadiéndose éste sobre cualquier valor económico que el activo pueda poseer” (Pérez- Bustamante y Yávar, 2010, p. 53). Si bien remite, en términos generales, a las mismas dimensiones que Bourdieu plantea, la particularidad de esta definición radica en que es atribuible a un país o colectivo, quien porta mediante el capital cultural una capacidad para el crecimiento y el desarrollo económico o el progreso. Esta mirada funcionalista, en términos operacionales plantea que existen variables de stock (por ejemplo, la tenencia de bienes culturales como libros), que dependen de variables de flujo (como los hábitos de lectura) que aseguran su mantenimiento y transmisión intergeneracional. Lo cual resulta ser una condición necesaria para la reproducción social y un bien cuya disponibilidad futura es un costo presente, lo cual sitúa al valor de la cultura como un atributo de naturaleza colectiva (Pérez- Bustamante y Yávar, 2010). Por este motivo, la cultura se asocia con un rol que consiste en la cohesión social.

En este marco analítico, referente al capital cultural como categoría fundamental en la comprensión del fenómeno de la participación y el consumo cultural, resulta necesario precisar que se entiende por este fenómeno, cuáles son sus componentes y cómo se entiende su despliegue como hecho social efectivo. Al respecto, un primer elemento clave es la definición de consumo.

Para García Canclini (1999 en Sunkel, 2002), el consumo como fenómeno social no es reductible a la “simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas” (p. 288), sino más bien una práctica cultural, referida a la relación entre los seres humanos, las mercancías y su “doble papel”, como “proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales” (Douglas e Isherwood, 1979 en Sunkel 2002, p.288). Profundizando en la concepción del consumo cultural como práctica, Douglas e Isherwood plantean que la relación con las mercancías activa formas de pensamiento y permiten construir una realidad inteligible, a lo que García Canclini (1999 en Sunkel, 2002) aporta una definición acabada como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”, proveyendo de categorías de comprensión de lo social (Sunkel, 2002, p. 288).

Fijada su naturaleza como un conjunto de procesos que se expresa y materializa en prácticas, determinado más bien por el uso que por la posesión de objetos, por las demandas y dispositivos de acción derivados de competencias culturales (Barbero, 1987 en Sunkel, 2002), corresponde abordar la especificidad cultural de estas prácticas de consumo, y también el motivo que justifica la ampliación de este término a la idea de participación.

En primer lugar, distinguir al consumo cultural como ámbito específico radica en la “parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales en la modernidad (...) constituyendo una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales” (Sunkel, 2002, p. 290). Como ya ha sido abordado en este marco, los productos culturales se

distinguen de otros bienes y servicios por el predominio del valor simbólico que detentan por sobre su valor de cambio (García Canclini, 1999 en Sunkel, 2002).

En segundo lugar, la incorporación del concepto de participación se enmarca en las definiciones operativas de cultura que utiliza UNESCO (2009) para comprender este fenómeno. Así, esta institución considera que la participación significa tomar parte en una instancia determinada, ya sea en forma activa o pasiva. Para el caso de la primera forma, tiende a asociarse con la participación en sentido estricto, mientras que para la segunda se asocia con el concepto de asistencia, vinculado con la idea de espectador. Del mismo modo, UNESCO (2009) plantea que otra nomenclatura utilizada para distinguir las formas de consumo cultural refiere a la idea de participación creativa y receptiva (Australian Expert Group in Industry Studies, 2004, en UNESCO, 2009), siendo la primera aquella que se asocia a la elaboración, creación organización, iniciación, producción y gestión de actividades artísticas que implican un vínculo activo entre persona y producto, mientras que la segunda forma se caracteriza por recepción, usos y observación de un evento o producto. Como es posible apreciar, ambas dimensiones se encuentran presentes en el fenómeno que en términos genéricos puede entenderse como prácticas de consumo cultural.


c. Imaginarios culturales como marco analítico de la participación y el consumo cultural

Al caracterizar la participación y el consumo cultural como un conjunto de prácticas enmarcadas en procesos socioculturales de uso y apropiación de mayor envergadura, y que a su vez constituyen fuentes de distinciones y relaciones sociales, se hace visible que implican un correlato en la subjetividad y autoconciencia de las personas que las realizan. En este sentido, la noción de imaginarios culturales cobra relevancia como categoría analítica, al momento de comprender el discurso subjetivo en relación al consumo cultural.

Para Néstor García Canclini (en Lindón 2007),⁴ el concepto de imaginario es variable según la línea teórica, actividad o disciplina en que se inserte como categoría analítica, así como la visión epistemológica a la que se adhiera o se adopte para efectos del estudio o investigación de determinados temas. Al respecto, para el autor, la línea sociocultural es aquella que emerge como más productiva en términos de la investigación social (Lindón, 2007).

En este marco, un imaginario remite a “un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseáramos que existiera” (García Canclini en Lindón, 2007, p.90). Si bien, los imaginarios constituyen un importante componente epistemológico de la aproximación al estudio de lo social, para el ámbito de la investigación de las prácticas culturales de actores sociales que no se posicionan como científicos, vale

⁴ Entrevista de Alicia Lindón a Néstor García Canclini, publicación EURE, 2007.



decir, personas comunes y corrientes, los imaginarios operan desde lo que los actores del mundo cotidiano imaginan respecto del funcionamiento del mundo, completando aquellos vacíos propios de una realidad incognoscible en su totalidad, que presenta huecos e insuficiencias, que sin embargo, deben ser completadas para dar sentido y coherencia a la acción y presencia en el mundo (García Canclini en Lindón, 2007). En este sentido, los imaginarios refieren a la percepción de conocimiento acerca de una temática, o como se percibe su jerarquía en el mundo, con una consiguiente expresión discursiva que lo sustenta.

El sociólogo Manuel Antonio Baeza (2000) reconoce conceptualmente a los imaginarios en dos niveles de análisis: un primer nivel, más simple que se entiende en términos sociales como una manera compartida de representar mentalmente el espacio y el tiempo por un grupo de personas, lo que conlleva una modalidad simbólica específica en formas, contenidos, significados y significantes. Un segundo nivel, de mayor abstracción, comprende el imaginario como un esquema de intelegibilidad de la realidad, operando como matrices de sentido existencial. Otra clasificación relevante es aquella que desarrolla el PNUD, quien caracteriza los imaginarios a partir de capacidades subjetivas que operan desde las personas hacia los otros actores sociales: individualización, poder subjetivo y reflexividad. Por individualización se entiende que los referentes y valores tradicionales son tomados como opciones y no como obligaciones y, paralelamente, que hay un aumento de la capacidad de los individuos para diseñar por sí mismos el tipo de vida que eligen (PNUD, 2002). El poder subjetivo se refiere a la percepción de disponer de las capacidades para concretar proyectos personales —si bien el poder subjetivo, en términos generales, está asociado a la condición socioeconómica de una persona, el factor económico no explica todo—. Finalmente, la reflexividad es la capacidad de comprender el mundo en que se vive, y de participar en él sobre la base del manejo eficaz de información relevante. Componen la reflexividad las capacidades de intelegibilidad del mundo, manejo de la información y capacidad para tomar decisiones (PNUD, 2004).

Respecto a la configuración y el contenido de los imaginarios, existe coincidencia en que estos se construyen históricamente y son variables según los atributos de individuos o colectivos. En este sentido, puede comprenderse que las asimetrías de capital cultural tienen incidencia en el contenido de los distintos imaginarios culturales existentes en la población, así como distintas variables sociodemográficas (género, edad, etc.) también podrían explicar las distintas modalidades en que estos imaginarios se expresan. Sin embargo, García Canclini señala que los imaginarios “no corresponden mecánicamente ni a condiciones de clase, ni al barrio en que se vive, ni a otras determinaciones objetivables. Aparecen aspectos subjetivos, aunque a mí no me resulta muy convincente reducir lo imaginario a lo subjetivo, porque también la subjetividad está organizada socialmente” (Lindón, 2007, p.91). De esta forma, puede deducirse que los imaginarios pueden caracterizar a ciertos grupos de personas, pero son irreductibles a ser explicados en forma directa por la presencia de otros atributos o variables. A partir de esto, se establece que los imaginarios forman parte de la construcción

y reconstrucción continua de la identidad subjetiva, pero se encuentran en un nivel que media la relación entre individuo, comunidad e historia común, siendo esta relación la que determina su importancia como aproximación de los sujetos a la participación y el consumo cultural, pues incide en percepciones y valoraciones de la cultura y sus productos, bienes y servicios en los que se materializa en lo que se ha entendido como mercado cultural.


d. Prácticas de participación y consumo cultural: La relación entre capital cultural, imaginarios y clase social

Considerando la potencialidad del concepto de imaginario caracterizado en el apartado anterior, numerosa literatura, tanto teórica como aplicada ha dado cuenta de que en la sociedad coexisten múltiples discursos acerca de la participación y el consumo cultural, así como variables intervinientes en los modelos explicativos que se han utilizado para comprender estos fenómenos sociales. Desde esta perspectiva, el trabajo realizado por Chan y Goldthrope (2007) ofrece tres explicaciones conceptuales: homología, individualización y omnivoridad.

El argumento de la homología se relaciona directamente con la noción de capital cultural de Pierre Bourdieu, en la medida que sugiere la existencia de un habitus de clase, que se expresa en las nociones de alta cultura y baja cultura o cultura de masas. En este plano, la diferenciación social por medio del consumo alude directamente al valor simbólico que las personas reconocen en ciertas prácticas, y a su encuadre en los hábitos de cada clase social. Por este motivo, el campo cultural sería el campo de batalla simbólica, donde lo que busca es la distinción de los demás segmentos de la sociedad, hábitos que se heredan como estrategias conscientes e inconscientes de reproducción de clase.

El argumento de la homología, por tanto, presenta dos implicancias: por una parte, se aproxima a una noción determinista del consumo cultural, en la medida en que este reproduce y recrea un discurso y patrones de distinción asociados a la clase social a la que se pertenece, y, por otra parte, da cuenta de una vinculación a la cultura por motivos que trascienden el placer o el gusto innato, sino por lograr la identificación respecto de un grupo social al cual se pertenece o desea pertenecer.

En segundo lugar, el argumento de la individualización, fundamentado en el análisis de Fernández y Heidekkila (2011), remite al proceso de universalización del acceso a la cultura que ha tenido lugar en las sociedades contemporáneas. En virtud de esta premisa, se produce un desacople respecto de la visión más determinista de Bourdieu, pues sitúa el fenómeno del consumo cultural en el campo de la voluntad y la elección individual. De esta forma, el consumo sería fuente de identidad social, pues alinea a los individuos con colectividades o comunidades con patrones de consumo similares.



Esta hipótesis, plantea una creciente libertad en la elección de los estilos de vida, la que sin embargo se desenvuelve en un marco de deber de elección. Es así como, por acción u omisión, el consumo construye identidad social, en forma transversal a la estratificación social. De este modo, el argumento de la individualización sitúa el fenómeno del consumo cultural en el plano de los gustos asociados a una identidad, donde resulta relevante situarse en algún espectro de una cultura de masas débilmente asociada a patrones de clase.

Por último, el argumento de la omnivoridad se fundamenta en la premisa de que las diferencias sociales respecto del consumo no vienen dadas por gustos o preferencias sino por la estructura de posibilidades de consumo que cada estrato puede contener. Un omnívoro, por tanto, es un individuo que, en términos culturales, lo devora todo (Fernández y Heikkilä, 2011).

En relación con esta idea, Chan y Goldthorpe (2007) destacan que personas de todos los niveles educativos son consumidoras de cultura de masas, y que este consumo no va vinculado a una falta de gusto. Por el contrario, la diferenciación social vendría dada por la forma en cómo los distintos productos culturales y la participación en ellos se lleva a cabo. De este modo, los segmentos de mayor capital cultural consumen una mayor amplitud de rangos de géneros culturales, sin ser ni exclusivos ni excluyentes, seleccionando activamente qué clase de bienes y servicio consumen o prácticas realizan del total de elementos que conforman los niveles de alta cultura o cultura de masas (Di Maggio y Ussem, 1978).

Ciertamente, y bajo esta mirada, el consumo cultural también es fuente de modificación en las representaciones e imaginarios acerca de lo social, por lo cual, el carácter omnívoro del consumo cultural tendería a una mayor apertura de mente, y se asociaría a actitudes liberales y cosmopolitas (Peterson, 2005).

El argumento de la omnivoridad, por tanto, plantea dos implicancias: primero, la cultura de masas es el escenario en el cual se despliega todo el consumo cultural, siendo esta la estructura de posibilidades de consumo efectivo, y segundo, las distinciones en patrones de consumo imputables a la pertenencia a una clase social o a un determinado perfil identitario vendrían dadas por formas de consumo y vinculación con las prácticas culturales, lo cual interpela a un análisis vinculado con categorías cualitativas más que cuantitativas, como la mera asistencia o la frecuencia de participación o consumo. De esta forma, es en el sentido asignado al consumo donde pueden identificarse las distinciones de los consumidores de cultura.

En este marco conceptual, se han desarrollado distintos estudios sobre participación y consumo cultural, que tienen como referente todos o algunos de estos tres argumentos. Indagando en la literatura que ha vinculado el consumo cultural con la noción de clase social o nivel socioeconómico, y también con nociones relativas a los niveles educativos y el capital cultural. Existen estudios como el realizado por Catalán y Sunkel (1990), en el cual se definen



directrices relevantes para el posterior desarrollo de otras investigaciones en el contexto nacional.

En este estudio, los autores plantean, principalmente, que existen distintos niveles de consumo cultural asociados a distintos públicos. En primer lugar, existen bienes de consumo masivo, como radio, música y televisión los que son consumidos en forma transversal por los distintos públicos y otros bienes, como la ópera o el teatro a los cuales accede una reducida proporción de personas, caracterizadas por una gran acumulación de capital cultural (Catalán y Sunkel, 1990). En este marco, los autores establecen polos de consumo o tipos ideales, donde el público masivo se sitúa en un intermedio. Así, existe un público masivo mayoritario que sigue los patrones de consumo del polo marginal y un público masivo minoritario que intenta reproducir las conductas de consumo propias de la elite. En este contexto, es donde operan los gustos y preferencias personales, lo cual permite dar cuenta de una coexistencia de los distintos argumentos (homología, individualización y omnivoridad) en su planteamiento teórico. Tal vez una de las conclusiones más relevantes de este estudio es la conceptualización de matrices de consumo donde existen aproximaciones hacia la cultura de forma instrumental-iluminista o simbólico- expresiva, lo cual se asocia a la elite y las clases populares respectivamente. En función de este planteamiento teórico, el público masivo o de clase media se sitúa entre ambas, en relación con lo planteado anteriormente. Principalmente, la distinción entre ambas matrices de consumo alude a que el consumidor iluminista se identifica con la alta cultura y concibe a los bienes culturales como forma de acceder a mayor conocimiento, y por tanto está consciente de la escala de valoración de su consumo y lo que ella le otorga. En contraparte, el consumidor expresivo se caracteriza por consumir cultura en función de la entretención que dicho consumo le proporciona y la emocionalidad que hacerlo le provoca (Catalán y Sunkel, 1990).

En la misma línea de investigación, que asocia el consumo cultural con la posición social y el capital cultural, el trabajo de Gayo, Teitelbom y Méndez (2013) busca caracterizar el consumo cultural de la clase media, estrato social amplio y de difícil definición y delimitación. En este plano, los autores señalan que la clase media se caracteriza, por oposición a la clase obrera, como un estrato que participa más en actividades culturales y desde una perspectiva cualitativa realizan una mayor diversidad de prácticas de participación y consumo, definiendo además una zona de exclusividad compuesta por prácticas que no realiza la clase obrera (Gayo, Teitelbom, Méndez, 2013). Así, los autores definen una serie de prácticas culturales que específicamente caracterizan el consumo cultural de la clase media en oposición a la clase obrera, la cual se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Prácticas de participación y consumo cultural características de la clase obrera y la clase media

Clase obrera	Clase media
- No asisten a exposiciones de pintura y fotografía	- Asisten a exposiciones de pintura y fotografía
- No asisten al teatro, ballet, danza	- Asisten al teatro, ballet, danza
- Escuchar música sound, salsa, cumbia	- Escuchan música clásica u ópera, folklore, rock, baladas románticas
- No se interesan por malabarismos y títeres	- Espectadores de acciones de malabarismos y títeres
- Asistencia escasa al cine a ver películas cómicas y de suspenso	- Asisten frecuente al cine a ver cine arte, películas históricas
- Baja lectura de libros (religiosos, cuentos)	- Lectura de libros (novelas, autoayuda, ciencia, tecnología)
- No visitan museos	- Acuden a museos
- Ven televisión	- Ven televisión
- Baja adquisición de obras de arte y artesanía	- Adquieren obras de arte y artesanía
- Lectura de diarios enfocada en crónica	- Lectura de diarios centrada en política, análisis
- No compran libros	- Compran libros
- No viajan	- Visitan sitios patrimoniales dentro y fuera del país


Fuente: Elaboración propia a partir de los antecedentes reportados en Gayo, Teitelbom, Méndez (2013).

Tal como se visualiza, el consumo cultural de una clase puede caracterizarse en su distinción de la otra. Al respecto, Gayo, Teitelbom y Méndez (2013), plantean que dentro de la misma clase media existen diferencias en función del nivel socioeconómico y educativo como variables sociales clave en la comprensión del tipo de consumo cultural que realizan. Ambos son factores que se correlacionan positivamente con más consumo y una mayor heterogeneidad del mismo.

e. El encadenamiento del consumo y la práctica cultural

El consumo y la participación cultural presentan un alto potencial a nivel de generación de encadenamientos, dada su transversalidad y permeabilidad en diferentes campos de acción de la sociedad. El propósito de este apartado es establecer una primera aproximación que permita identificar cuándo se producen estos encadenamientos, de qué forma se producen y cuáles son sus consecuencias. Para ello, vamos a tomar algunos elementos prestados de la literatura económica, principalmente de la teoría del encadenamiento o *linkage* planteada por Albert Hirschman (1958) y adaptada a la problemática que se busca analizar.

Se definirá encadenamiento al conjunto de relaciones que se establecen entre dos o más tipos de consumos en función de la complementariedad de los bienes o servicios consumidos. Esta



complementariedad puede darse en función de la propia naturaleza del bien consumido, su localización espacial o las relaciones sociales asociadas. Una mayor especificidad nos llevaría a definir la posibilidad de que el encadenamiento se produzca hacia atrás o hacia adelante. En el primer caso se plantearía que el encadenamiento llevará el consumo de un bien más elaborado (en función de los inputs, tangibles e intangibles involucrados en su elaboración) a otro menos elaborado. Por el contrario, en el caso del encadenamiento hacia adelante estaríamos planteando una vinculación entre un bien menos elaborado hacia otro más elaborado. Un ejemplo del primer tipo de encadenamiento sería cuando se produce el encadenamiento entre asistir o participar en un macroconcierto y el adquirir algún tipo de bien cultural producido por un creador artístico, mientras que un ejemplo del encadenamiento hacia adelante sería cuando el uso de Internet nos lleva a consumir películas o algún consumo de arte visual.


La capacidad de identificar encadenamientos, así como los factores que inciden en favorecer o inhibir este tipo de encadenamientos en el ámbito del consumo y la participación cultural nos dispone a la formulación de estrategias que permitan ampliar los tipos de consumos y agregarles valor desde la complementariedad. Por esta razón su relevancia.

A continuación, se describen los potenciales encadenamientos identificados por cada una de las principales agrupaciones de prácticas culturales. Dentro de cada una de ella se hará mención a las diferentes categorías con las que se ha desarrollado el estudio, capital cultural alto, medio y bajo.

La emergencia de la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento ha extendido la idea de que la territorialidad ha dejado de ser relevante para la vida social y cultural de nuestro tiempo. Desde la corriente postmodernista también se plantean argumentos similares, planteando una idea de cultura desterritorializada y desespacializada debido a los fenómenos de la globalización, al crecimiento exponencial de las migraciones o la deslocalización que provoca Internet. Una disociación radical entre cultura y territorio que se pone en cuestión dentro de este marco analítico con el propósito de valorizar la consideración de la dimensión territorial en la participación y consumo cultural en Chile.

El territorio constituye por sí mismo un espacio de inscripción de la cultura y, por lo tanto, equivale a una de sus formas de objetivación. Los territorios son espacios simbólicos configurados a partir de sus experiencias sociales y culturales. Desde esta perspectiva, que asume la llamada geografía de la cultura, el territorio en sí mismo es una forma objetivada de la cultura.

En una segunda dimensión, el territorio puede servir como marco o área de distribución de instituciones y prácticas culturales especialmente localizadas, aunque no intrínsecamente ligadas a un determinado espacio. Se trata siempre de rasgos culturales objetivados como son las pautas distintivas de comportamiento, las formas vestimentarias particulares, las



fiestas de ciclo anual, etc. En suma, todo el conjunto de rasgos que son propios de una mirada etnográfica.

Por último, en una tercera dimensión, el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego efectivo, y sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial. En este caso los sujetos (individuales y colectivos) interiorizan el espacio integrándolo a su propio sistema cultural. De esta forma se trasciende desde una realidad territorial externa culturalmente marcada a una realidad territorial interna e invisible, resultante de la filtración subjetiva de la primera. Esta dicotomía —que reproduce la distinción entre formas objetivadas y subjetivadas de la cultura— resulta capital para entender que la desterritorialización en términos simbólicos y subjetivos. Se puede abandonar físicamente un territorio, sin perder referencia simbólica y subjetiva al mismo a través de la comunicación a distancia.

Afirmada la relevancia de la asociación entre territorio y cultura, cabe por tanto aproximarse a elementos aportados desde la geografía que nos permita entender cómo el componente territorial puede llegar a incidir en las prácticas de consumo cultural.

f. Geografía del consumo y la cultura

Desde la perspectiva de la geografía, es posible entender al consumo como un proceso económico situado en cualquier territorio, destinado a satisfacer necesidades objetivas y subjetivas, individuales y colectivas (Méndez, 1997). Por lo tanto, deberá ser entendido desde una doble perspectiva: es una actividad concreta llevada a cabo individual y colectivamente a distintas escalas territoriales (forma parte de la vida cotidiana y es una más de las dimensiones del espacio vivido) y, al mismo tiempo, una función propia del proceso económico (como factor propio de la racionalización económica).

A pesar de lo mucho que se ha insistido en su carácter homogeneizador, el proceso de globalización resulta ambivalente y diferencial en sus impactos socioespaciales y geoeconómicos, al propiciar nuevos procesos de desigualdad social y desequilibrios a distintas escalas territoriales. En este sentido, es posible afirmar que el crecimiento desigual es una consecuencia de los nuevos patrones de localización y de los nuevos hábitos de consumo. Las teorías del desarrollo desigual ya han intentado dar algunas explicaciones a las causas de los desequilibrios territoriales del desarrollo.

En un esfuerzo por establecer las bases para una geografía del consumo, George afirma que la condición humana está diferenciada de acuerdo a la naturaleza y volumen de consumo, o bien por las prestaciones de servicios de los cuales se benefician los grupos humanos (George, 1972). El interés de este trabajo está en el énfasis puesto en la necesidad de llevar adelante los análisis poniendo especial atención a los modos de consumo y en el conocimiento de sus causas (George, 1972). La geografía del consumo centrará su interés en

establecer la distribución de la renta y la capacidad de compra de bienes y servicios, así como también las características de los espacios determinados a tal fin (Méndez, 1997). Así cobra mayor sentido el estudio específico de la interacción territorio-consumo, sobre todo en función de la investigación de las modalidades de consumo, la identificación y el análisis de los patrones de localización de los centros de consumo masivo y el estudio de las estrategias de los proveedores de bienes y servicios que combinan la distribución mayorista con el establecimiento de grandes centros de consumo.


Desde una mirada centrada en la cultura, la geografía del consumo aporta luces acerca de cómo los condicionantes estructurales derivados del entorno territorial levantan barreras o establecen promotores, tanto objetivas como subjetivas, en la práctica y el consumo cultural. Pero a su vez, cómo inciden las propias dinámicas generadas por el consumo en moldear estos factores que constriñen o fomentan el consumo cultural. Lo que, para el caso de Chile, dada su condición geográfica y su nivel de desarrollo, toma gran valor analítico.

g. Patrones de socialización y capital social como categorías analíticas de la participación y el consumo cultural

i. ¿Qué es capital social y cómo medirlo?

Un primer paso en la aproximación del capital social implica desvelar su propia naturaleza de capital (en su sentido estricto) y el carácter social que a dicho recurso se le asigna. Considerando lo propuesto por Ostrom (2001) la noción de capital social comparte varias características con otras formas de capital, ya que, al igual que el humano y el físico, es fruto de la acción humana a partir de la inversión en tiempo y esfuerzo en actividades de transformación y transacción para construir herramientas o bienes que incrementan el bienestar en el futuro. Y aunque su función original no es (necesariamente) la de aumentar la producción ni la eficacia económica, su función añadida al resto de factores productivos genera economías externas para todo el sistema productivo (Camagni, 2003), y dado que su carácter es social, se expresa en relaciones sociales al igual que el resto de capitales (Lechner, 2000). Esta misma idea la plantea Coleman desde la funcionalidad cuando señala que el capital social es productivo al hacer posible la consecución de diversos objetivos que en su ausencia serían imposibles de concretar (Herreros y de Francisco, 2001; Coleman, 2001). Ideas que quedan muy bien resumidas en palabras de Putnam (2001) cuando afirma que tanto una herramienta (capital físico) como la formación (capital humano) pueden aumentar la productividad, los contactos o relaciones y también pueden influir en la productividad tanto a nivel individual como colectivo.

En una línea similar, para Bourdieu (2001), que contempla el uso y acceso individual de este capital, incluso se plantea la necesidad de institucionalizar este recurso más allá de relaciones



esporádicas o coyunturales, afirmando que este capital se funda en relaciones duraderas, representadas y recreadas en instituciones colectivas y grupales como la familia, las asociaciones, la aristocracia, etc.


Desde una vertiente menos estructuralista también se refirma el carácter social de este capital. Para Portes y Sensenbrenner (1993) el capital social se define como las expectativas para la acción que se centran en la colectividad, es decir, como recursos propios del grupo que afectan y determinan el actuar de los individuos. Bajo esta misma línea se suma la postura de Fukuyama (1999) y Stein (2003) que promueven un concepto de capital social como recurso colectivo en el ámbito normativo y valórico, y por ello, con bases eminentemente sociales y comunitarias.

Más allá de las particularidades que cada autor o línea teórica plantea y define respecto del capital social, están las regularidades conceptuales que nos hablan de los pilares o bases que fundamentan la complejidad del capital social, y que Putnam (2001) sintetiza y resume muy bien cuando afirma que el capital social emerge desde bases tales como: las redes sociales, las normas y la confianza, en tanto permiten la acción y la cooperación para el beneficio mutuo (Portela y Neira, 2002). Así, la idea de capital social se convierte en el eslabón perdido para poder explicar la gran mayoría de los fenómenos sociales. En tanto que variable explicativa, la existencia de un determinado stock de capital social permite dar cuenta, entre otros, de por qué a algunos niños les va mejor en las escuelas; por qué las conductas criminales son menores en determinadas comunas; o incluso por qué en determinadas sociedades las tasas de mortalidad son mayores que en otras. Aunque parece necesario tomar distancia de este tipo de entusiasmo dadas las falencias teóricas que aún persisten sobre el concepto de capital social,⁵ también está plenamente justificado su uso como herramienta que permite obtener una explicación omnicomprendensiva de la realidad social.

Así, la posibilidad de medir capital social se encuentra condicionada a la forma en que este se encuentra especificado. A ello contribuye la ausencia de una definición clara y concisa de capital social que encuentre un amplio grado de aceptación. Lo que exige, dados los fines del estudio, plantear una propuesta conceptual.

Algunas de las definiciones más influyentes que pueden encontrarse en la literatura especializada sobre capital social dan cuenta de diferentes niveles y unidades de análisis asociadas al concepto. El punto en que convergen todas estas definiciones son las consecuencias positivas de la existencia de capital social, tanto en la dimensión social, como política y económica. Ya que si bien la definición del capital social va más allá de una mera referencia estructural y reticular (redes), también es cierto que sin redes sociales es imposible hablar de capital social (Herreros 2002).

⁵ A modo de ejemplo podría señalarse la tautología en que frecuentemente se cae al utilizar el concepto de capital social. Explicaciones del tipo: un mayor capital social conduce a una sociedad mejor, lo que a su vez produce más capital social.




Para los fines perseguidos en este estudio, el foco se encuentra en las consecuencias — premisa asumida como razón de ser del estudio—, que el capital social tiene en las pautas de consumo cultural. Por ello es preciso fijar de antemano cuáles son los elementos que se entienden como consustanciales del concepto. Y que, en el marco de los fines establecidos en este estudio, se asumirá como elemento central, la dimensión estructural del capital social, específicamente, las redes sociales que son fruto, en su composición y estructura, del stock de relaciones sociales que recrean los sujetos en su vida cotidiana.

Uno de los autores fundamentales en la temática del capital social es Mark Granovetter. Este autor plantea la importancia que tienen los denominados lazos y relaciones menos densas y eventuales o esporádicas, en tanto forma de conexión y puente a diversas realidades y recursos, dado que su debilidad como lazo o relación es indicador de un mayor alcance a otros grupos o estratos diferentes al de pertenencia (1983).

A partir de la distinción entre redes densas, lazos débiles y agujeros estructurales, es posible establecer la presencia de diferentes tipos de capital social, asociados a la fortaleza/debilidad de los vínculos, los que generan el acceso a diferentes tipos de recursos (por ejemplo: información) y que, por tanto, pueden cumplir diversos fines. Según los investigadores de la Universidad del Estado de Michigan (MSU), existen tres tipos de capital social. El primero es el capital social de nexo (*bonding social capital*), que existe en las relaciones sociales más cercanas, se fundamenta en puntos de coincidencia heredados o contruidos a partir de compromisos para toda la vida y en un contacto personal frecuente. En segundo lugar, se encuentra el capital social de vínculo (*linking social capital*), referido a relaciones medianamente estrechas y a lazos adquiridos. Aquí, los sentimientos son menos intensos que en caso anterior y se caracterizan por el respeto, el compañerismo y la confianza, por ejemplo, entre colegas, compañeros de trabajo, etc. Finalmente está el capital social de aproximación o puente (*bridging social capital*), que existe en las relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos elementos en común y que se remiten a un contacto personal limitado.

ii. Capital social y participación cultural

La metáfora de las redes no es nueva, pero sí parece ocupar un lugar cada vez más importante como herramienta de explicación para los fenómenos que actualmente se desarrollan, sobre todo en la sociedad posmoderna en que supera la mera explicación atributiva por una relacional, multinivel y multimodal. Tal como se explicita en el Informe de la CEPAL “Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social” (2005) cuando, citando las palabras de Castells, se constata que “somos cada día más conscientes de nuestra individualidad, pero al mismo tiempo creamos nuestras propias redes de relación que nos permiten seguir conectados y compartir intereses, aunque estemos aislados socialmente” (CEPAL 2005; p.11). Es en este contexto donde el análisis de las redes sociales, más específicamente las




personales, permiten aproximarnos a estos entornos que, como base de socialización, transforman y sustentan formas y vías de comunicación, de intereses, y en este caso, de prácticas culturales.

Además de medios o plataformas por donde circula la información, o recursos varios como expresión general del capital social, las redes sociales son también los medios y espacios en los cuales los sujetos experimentan sus diferentes prácticas (CEPAL, 2005), desde las cotidianas y rutinarias hasta las más extraordinarias, y donde sin duda cabe la práctica y acción cultural, que puede ser desde un nivel micro social o personal, pasando por uno mesosocial u organizacional hasta los más macrosociales o institucionales. De hecho, en el trabajo presentado por Noya (1998), se evidencia una clara relación entre elevados niveles de capital social, en este caso considerado como la participación en asociaciones civiles, y una frecuencia y variedad en las prácticas y tipo de consumo cultural. No obstante, lo anterior, este tipo de capital social, de una vertiente más cultural, no es solo el único hallazgo en este trabajo, también se constata que el capital relacional (o capital social estructural) está directamente relacionado con las prácticas culturales.

Sin embargo, esta última constatación resulta de menor calado cuando la relevancia de este estudio ratifica las críticas que ya se plantean de forma reiterada sobre los presupuestos de Bourdieu. Específicamente, se contradice el presupuesto elitista de las clases altas con un elevado capital cultural, dado que, fruto de la evidencia empírica, se observa que dichas clases practican un consumo más omnívoro en tanto consumen más ocio y cultura de los que le son propios, esto por la injerencia o potenciación del stock de capital social, y no tanto por el cultural, ya que es la diversidad de relaciones la que fomentaría la diversidad de consumo cultural (Noya 1998, Gayo et al. 2011), una extensión de la fuerza de los lazos débiles de Granovetter como aumento en el stock del capital social de enlace, donde resaltan las amistades como exponentes mayoritarios de este tipo de relaciones (Requena 1991, en Noya 1998). En consecuencia, el capital cultural de las clases altas se funda más en la variedad que en la exclusividad, y es que tal y como plantea Gayo et al. 2011, las redes sociales, para los estratos altos, son una plataforma efectiva para la circulación de información sobre diversas materias culturales dada la diversidad de sus componentes (Benhamou y Peltier 2011).

En suma, y de acuerdo a lo descrito, queda por evidenciar si en esta investigación es posible confirmar estos hallazgos y patrones. Particularmente, si el capital social es, para el caso chileno, un elemento central en las prácticas de consumo cultural. Para dar cuenta de ello, comenzaremos por explorar y describir tanto las redes como prácticas culturales que desarrollan los sujetos considerados en este estudio.

3. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE CAPITAL CULTURAL



El concepto de capital cultural constituyó el marco de referencia que guio el desarrollo del estudio, siendo considerado en sus tres dimensiones: incorporado, objetivado e institucionalizado. Se trata de un concepto que plantea importantes desafíos para su operacionalización como marco analítico dado que, en primer lugar, tiene un carácter multidimensional en tanto remite a atributos de difícil medición tales como la herencia, el uso del lenguaje, la capacidad de decodificación discursiva, la valoración cualitativa de las credenciales educativas y el uso y apropiación de bienes y servicios culturales, entre otros.

En términos específicos, y para efectos de este estudio, el concepto de capital cultural se enmarcó en un doble propósito: primero, como criterio de segmentación de la muestra y segundo, como categoría fundamental de análisis de los resultados, permitiendo así distinguir:

- Perfiles de discurso asociados a cada disciplina artística y actividad cultural considerada en el estudio.
- Motivos de participación y consumo cultural y los aspectos subjetivos e identitarios que favorecen estas actividades, según los distintos niveles de capital cultural.
- Percepciones, motivaciones e imaginarios asociados a la no participación y el no consumo cultural, según los distintos niveles de capital cultural.
- Contextos de participación cultural y encadenamientos con otras actividades, según los distintos niveles de capital cultural.

Para el logro del primer propósito, segmentar la muestra, se utilizaron variables proxy contenidas en la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. A partir del instrumento confeccionado “Cuestionario de caracterización de la muestra”, se caracterizó a los participantes del estudio. En virtud del segundo propósito, el concepto de capital cultural se utilizó como categoría de análisis, lo que bajo un esquema metodológico de carácter cualitativo permitió acceder a dimensiones de mayor complejidad asociadas al concepto.

En virtud del primer propósito y con la finalidad de mantener una consistencia metodológica con la Encuesta, se operacionalizó el concepto de capital cultural como una tipología compuesta sobre la base de dos dimensiones presentes en la encuesta:

- Participación y consumo de bienes y servicios culturales: esta dimensión permitió aproximarse a la noción de capital cultural objetivado. El trabajo de esta variable comprendió la generación de una tipología que combinó las subdimensiones de: Asistencia a actividades culturales y manifestaciones artísticas, Tenencia de bienes culturales, y Acceso a servicios culturales. De esta forma se generaron distintos perfiles en la población, segmentándola entre mayores y menores niveles de capital cultural objetivado.

- Nivel socioeconómico: esta dimensión permitió aproximarse a la noción de capital cultural tanto incorporado como institucionalizado, no obstante, las restricciones y dificultades metodológicas que esto implicó, debido a la necesidad de una medición cuantitativa para segmentar la muestra. No obstante, y a la luz de los antecedentes conceptuales presentados, se consideró válido incorporar esta dimensión como proxy en la medida en que existe una alta correlación entre el nivel educativo, los ingresos familiares y el capital cultural.

La síntesis de los indicadores planteados permitirá, tal y como se expone en la Tabla 1, construir una tipología en tres categorías de capital cultural.

Tabla 1. Operacionalización de la variable capital cultural


Dimensiones	Subdimensiones	Indicador Dimensión	Indicador Concepto
Participación y consumo de actividades y bienes y/o servicios culturales	Participación	Tipología compuesta de (no) participación en actividades culturales, (no) acceso a servicios y (no) tenencia de bienes	Tipología de capital cultural que se compone de dos dimensiones: - (No) participación en actividades culturales, (no) acceso a servicios y (no) tenencia de bienes
	Acceso a bienes y /o servicios culturales		
Nivel socioeconómico	Nivel educacional	Tipología compuesta de nivel socioeconómico	- Nivel socioeconómico
	Ingresos del hogar		

Diagrama 3. Categorías de segmentación por capital cultural



4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las hipótesis del estudio se fundamentaron en los resultados de la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural realizada el año 2012. Se plantearon tres hipótesis



generales que sirvieron de directrices a todo este estudio y una serie de hipótesis específicas, cada una de ellas asociada a los distintos objetivos, las cuales se presentan en los capítulos siguientes, según cada una de las dimensiones de estudio.

En función del propósito de triangulación de los datos cuantitativos levantados por la encuesta, cada una de las hipótesis cualitativas que guiaron este estudio adoptan como antecedente directo los resultados de dicho instrumento.

Por este motivo, cada una de ellas está precedida de un pequeño párrafo que recoge ciertas premisas del marco analítico conceptual e interpreta los resultados de la encuesta, fundamentando y contextualizando de este modo, su inclusión en este estudio. Es relevante destacar que, por la naturaleza cualitativa del mismo, los objetivos no se agotan exclusivamente en las hipótesis planteadas.

a. Hipótesis generales del estudio


En los resultados de la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural es posible observar una diferenciación asociada al capital cultural en las formas como (no) se participa y (no) se consumen bienes y servicios culturales.

A partir de los índices de consumo cultural y de compra de productos culturales se visualiza que, en general, existe una relación positiva entre consumo cultural y variables asociadas al capital cultural, como el nivel socioeconómico y el educacional.

Paralelamente, analizando el consumo de las distintas prácticas culturales, existen ciertos bienes y servicios de menor masividad (artes visuales y teatro, entre otros), y otros cuyo consumo o práctica es más transversal y masiva (cine, danza, música). Analizando los datos, existe una amplia brecha en términos de participación entre las distintas prácticas culturales. Mientras que la asistencia a espectáculos de artes visuales y teatro se mantiene o baja ligeramente (25% y 18% respectivamente), para el caso del cine y los conciertos de música esta cifra aumenta a 45% y 26% respectivamente con respecto a la última medición de la ENPCC.

Observando ahora las razones declaradas para no asistir, para el caso de las artes visuales un 17% declara que no le gusta y un 8% que no tiene costumbre de hacerlo. Estas dimensiones se interpretan como una carencia de capital cultural, en términos de vector que modela gustos y preferencias a partir de herencia. Para el caso del teatro, igual proporción de chilenos se declara desinteresado (17%) y la falta de costumbre es algo menor (6,5%).

Al comparar estos datos con los que exhiben aquellas prácticas más masivas, se observa que el desinterés en el caso del cine alcanza el 19% y la falta de costumbre un 6,5%. Para el caso de los conciertos, esta cifra desciende a 17% que declara no interesarse y un 4 % que arguye una falta de costumbre. De esta forma, si bien se ve una tendencia, los números no son lo



suficientemente significativos como para defender la existencia de una asimetría imputable al capital cultural. Ahora, si se comparan las razones de no asistencia a estas prácticas se visualiza cómo en el caso de las artes visuales y el teatro, las razones de “falta de tiempo” son significativamente mayores que en el caso de cine y conciertos. Mientras para las primeras, asciende a 41% (artes visuales) y 38% (teatro), para el cine esta alcanza 31% y los conciertos un 29%. Asimismo, en el caso del cine y los conciertos, la falta de dinero, vale decir, un impedimento de carácter económico, aparece como motivo relevante, lo que no ocurre con las artes visuales y el teatro. En efecto, para las artes visuales esta razón constituye un 7%, para el teatro un 13%, y es significativamente mayor en el caso del cine (21%) y los conciertos (31%).

Estas consideraciones, por lo tanto, permiten visualizar que, si bien el interés declarado por las distintas prácticas no es tan distinto, al momento de enfrentarse a su práctica y consumo, existen prácticas más populares, como el cine y conciertos, donde las personas quieren participar, arguyendo menos la “falta de tiempo” y más el factor económico. Esto podría plantear que existe un valor simbólico asociado al status en el acceso al cine y los conciertos, y un valor simbólico de distinción de elite, en la asistencia a artes visuales y teatro, que podría replicarse para el resto de las prácticas estudiadas. Debido a la transversalidad de asistencia a las prácticas populares, resulta relevante indagar en las distinciones cualitativas que pueden emerger del consumo de estas.

En virtud de estas consideraciones, se plantea como primera hipótesis general del estudio que quienes poseen mayor capital cultural consumirán bienes y servicios más diversos y heterogéneos, disponiendo de un repertorio de posibilidades más amplio que quienes poseen menor capital cultural, cuyo consumo cultural será más homogéneo y, por lo tanto, focalizado en prácticas específicas. De esta forma, existen prácticas de consumo transversal que son valoradas simbólicamente en forma diferenciada según el nivel de capital cultural que se posea, mientras que aquellas de consumo menos popular, serán simbolizadas como prácticas de elite, distantes para algunos y fuente de status socioeconómico para otros.

Desde una perspectiva más asociada a la economía de la cultura, una segunda hipótesis general del estudio plantea la existencia de asimetrías entre el precio y el valor simbólico atribuido a las prácticas culturales. De esta forma, los precios asociados a la participación y el consumo cultural son indicadores de la valoración social de cada una de las prácticas. Así, acceder a ellas simboliza una distinción social.

Una tercera hipótesis plantea la existencia de circuitos de participación y consumo cultural (social y territorialmente situados) donde a mayor capital cultural que posea dicho circuito en términos colectivos, menos simétrica será la relación entre precio y valor simbólico de la práctica de participación o consumo cultural. En este sentido, la identificación de los precios y valores simbólicos asociados a cada una de las prácticas dependerá del capital cultural que posea la persona y el circuito social donde se desenvuelve. De esta forma, en aquellos

circuitos de mayor capital cultural, el valor atribuido a la participación y el consumo cultural será menos determinado por el precio y más por distinciones cualitativas asociadas a materialidades, soportes, estilos y contextos de participación específicos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

a. Fundamento cualitativo

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico de carácter cualitativo, cuyo fundamento principal es la premisa de que la realidad social es múltiple, dinámica, global y producida a través de los procesos de interacción entre las personas.

De esta forma, se buscó analizar el discurso y las prácticas sociales a partir del análisis de las palabras y los significados que los actores sociales atribuyen a sus acciones y percepciones sobre determinadas temáticas o aspectos de la realidad social en la que se insertan. En términos epistemológicos este enfoque busca la observación del objeto de estudio desde una mirada comprensiva, privilegiando la vía inductiva frente a la hipotético-deductiva.

Específicamente, para el caso de este estudio, se buscó la comprensión profunda de los atributos que han sido medidos o identificados en forma previa, desde la perspectiva en que los (las) personas perciben e interpretan la realidad. Mediante los datos cualitativos, por tanto, la información levantada por instrumentos cuantitativos adquiere significado y sentido.

El método de trabajo utilizado consideró elementos de la teoría “fundada o fundamentada” (Grounded Theory), la cual permite a los investigadores describir teorías, hipótesis, proposiciones y conceptos, partiendo directamente de los datos, y considerando solo como directrices preliminares e iniciales los marcos teóricos existentes, investigaciones anteriores o supuestos a priori. Para desarrollar esta técnica, Glasser y Strauss proponen dos estrategias principales: el método comparativo constante y el muestreo teórico (Glasser y Strauss 2004 en Vieytes, 2004). Ambos son referentes metodológicos en nuestra propuesta.

b. Instrumentos de recolección de datos

El estudio utilizó como instrumento principal de recolección de datos el *focus group*. De forma complementaria y accesoria, a todos los participantes en este evento se les aplicó también un cuestionario de caracterización y un cuestionario de redes. Las pautas e instrumentos se adjuntan en el Anexo I Instrumentos de este informe.⁶

⁶ Ver Anexo I Instrumentos.

i. Focus Group

El *focus group* es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, particularmente en el desarrollo de investigaciones aplicadas en los campos de los estudios de consumo, en el análisis de los efectos de los usos de los medios masivos de comunicación y en la discusión de problemáticas importantes que afectan a grupos humanos específicos. En este estudio el *focus group* se utilizó como instrumento de levantamiento de datos cualitativos para el cumplimiento de los distintos objetivos específicos planteados, salvo el último de ellos que refiere al análisis de redes sociales (ARS).

El diseño de *focus group* consideró cuatro fases, estimándose preliminarmente una duración de 70 minutos, aunque en varios casos esta fue mayor, sin representar ello una dificultad para el desarrollo del estudio, sino por el contrario, una oportunidad para acceder a un mayor volumen de datos. Las etapas consideradas en el diseño de *focus group* y la pauta de este ejercicio se exponen en el Anexo de este informe.

Un aspecto relevante de la metodología utilizada consistió en la aplicación de técnicas proyectivas como parte del trabajo de *focus group*. En términos conceptuales, estas técnicas consisten en la utilización de una serie de estímulos relacionados directa e indirectamente con el tema u objeto de estudio, para que, sobre la base de sus reacciones e interpretaciones, los participantes proyecten su opinión acerca del mismo.

A la luz de la literatura, estas técnicas constituyen formas privilegiadas para acceder al discurso en estudios de consumo, pues permiten explorar en forma más inmediata los deseos, gustos y preferencias de los (las) consumidores respecto de los objetos y estímulos, sin tener que “recordar” y con ello “distanciarse” de los impulsos.

De esta forma, mediante las técnicas proyectivas se busca que el “sujeto de investigación tienda a identificarse con la figura representada en la imagen, impregnándola de su propio universo vivencial y emocional” (Rorschach, Murray, McClelland, Zubin, en Bifani y Del Pino, 2008, p. 30).

El Oxford University Press Dictionary of Psychology, según Colman (1991), define las técnicas proyectivas como “cualquier tipo de prueba de personalidad en la cual el sujeto responde libremente a una serie de estímulos (...) Tales pruebas se basan en el concepto psicoanalítico de la proyección, el supuesto consiste en que el sujeto proyectará los aspectos inconscientes de su personalidad en los estímulos de prueba y los revelará en sus respuestas” (Uribe, Oliva, Martínez, 2000, p44). En específico, para efectos de este estudio se aplicó la técnica de collage, la cual consistió en disponer, durante los distintos grupos focales un único set de imágenes y conceptos diseñados por el equipo investigador, además de materiales (lápices, tijeras, pegamentos) que permitieran a los participantes intervenir y agregar imágenes y conceptos, a partir de los cuales cada uno construyó dos collages, uno que representara la práctica cultural con la cual tenían más afinidad, cercanía o que más realizaran, y otra designada en forma intencionada por el (la) moderador, con el propósito de enfrentarlos a

un escenario de menor cercanía, y así profundizar en los motivos de no consumo y no participación.

Un antecedente relevante para este estudio, en términos prácticos, fue la investigación realizada por Álvarez y González (2010), la cual utilizó la técnica de collage para extraer una serie de consideraciones para la realización empírica de los grupos focales. Las consideraciones metodológicas específicas de análisis se exponen en los siguientes capítulos.

ii. Encuestas de Caracterización

Con la finalidad de fijar la muestra según los criterios de segmentación establecidos (edad, género, capital cultural, territorio), se aplicó un breve cuestionario de caracterización, a partir de algunos de los indicadores utilizados en la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, para medir el concepto de capital cultural, y así asegurar que la población del estudio fuera segmentada bajo este criterio.

La aplicación de este instrumento se realizó en dos oportunidades: primero en forma telefónica, y luego fue replicada al inicio de cada *focus group*, para verificar los datos levantados en forma previa.

iii. Encuesta de Redes Sociales

La encuesta de redes sociales tuvo como finalidad la aplicación de preguntas que permitiesen levantar datos relacionales a través de los cuales reconstruir y caracterizar las redes sociales de apoyo. Mediante este instrumento, se buscó el cumplimiento del objetivo específico de caracterizar las redes sociales en las cuales se insertan los (las) participantes, no participantes, consumidores y no consumidores culturales, y su relación con las dimensiones de acceso a la información cultural, condicionamiento de dinámicas de participación y consumo y patrones de socialización asociados a la actividad cultural.

El cuestionario fue aplicado a los (las) mismos participantes del *focus group*, en forma previa al inicio de la conversación y su duración fue de aproximadamente 10 minutos. En total se aplicó 120 cuestionarios.

6. DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra del estudio fue planteada desde el supuesto del diseño estructural. Esto significa que es una muestra representativa desde un punto de vista cualitativo, en la medida en que cada miembro seleccionado representa un nivel diferenciado que ocupa en la estructura social del objeto de investigación (Mejía, 2000). Por este motivo, la representatividad de este

diseño muestral viene dada en la medida en que las unidades de muestreo están constituidas por personas de ambos géneros, diferentes tramos de edad (mayores de 15 años), niveles de capital cultural y zonas geográficas del país, buscando reflejar así una amplia diversidad respecto de la participación y el consumo cultural.

Bajo esta premisa, la segmentación de la muestra se realiza en consideración de tres variables: tramos de edad, territorio y capital cultural. Del mismo modo, la composición de cada uno de los grupos focales fue paritaria en términos de género, participando entre seis y siete personas por cada grupo focal, totalizando 21 *focus group* a nivel nacional.

En función de la optimización de estos criterios de segmentación, la muestra de este estudio consideró dos *focus group* por cada tramo de edad y capital cultural. Asimismo, se consideraron 18 comunas del país, representativas de cada una de las zonas geográficas (norte, centro, sur, austral), intencionando el levantamiento de datos no solo en capitales regionales, sino en zonas suburbanas y algunas áreas urbanas o rurales de menor tamaño, tal y como se expone en las siguientes tablas.

Tabla 2. Criterios de segmentación de la muestra

Tramos de Edad	Capital Cultural	Macrozona
15 a 29 años	Capital cultural alto	Norte (Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta)
29-44 años	Capital cultural medio	
45-59 años	Capital cultural bajo	Centro (Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins)
Mayores de 60 años		

Tabla 3. Muestra definitiva


Región	Comuna	Edad	Capital cultural	Total (<i>focus group</i>)
Arica-Parinacota	Arica	15-29	Bajo	1
Tarapacá	Iquique	30-44	Alto	1
Tarapacá	Pozo Almonte	45-59	Bajo	1
Antofagasta	Antofagasta	60 y más	Medio	1
Coquimbo	La Serena	30-44	Medio	1
Valparaíso	Valparaíso	60 y más	Bajo	1

Valparaíso	Villa Alemana	15-29	Bajo	1
O'Higgins	Rancagua	45-59	Medio	1
Biobío	Concepción	30-44	Alto	1
		60 y más	Alto	1
Biobío	Lota	30-44	Bajo	1
Araucanía	Temuco	15-29	Medio	1
		45-59	Alto	1
Los Ríos	Valdivia	15-29	Alto	1
Aysén	Coyhaique	60 y más	Medio	1
Aysén	Puerto Tranquilo	30-44	Bajo	1
Magallanes	Punta Arenas	15-29	Medio	1
		45-59	Alto	1
Metropolitana	Puente Alto	30-44	Medio	1
Metropolitana	Pedro Aguirre Cerda	45-59	Bajo	1
Metropolitana	Vitacura	15-29	Alto	1
Total				21

La estrategia de acceso a la muestra se intencionó considerando la información disponible en las bases de datos de ARSChile y las gestiones realizadas por los distintos informantes regionales que trabajan para la consultora. A través del cuestionario de caracterización se buscó verificar la validez y actualización de esos datos para así garantizar la correcta ejecución del estudio y de los propósitos establecidos. Luego del contacto telefónico, donde se consideró una nómina de reemplazo, se aplicaron los cuestionarios en forma presencial, para asegurar la correcta focalización de la muestra.

7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

a. Análisis del discurso



Esta técnica consiste en el estudio de las formas del lenguaje (narración, argumentación, enunciación, entre otras). Uno de sus rasgos distintivos es su marcado interés por los mecanismos de producción de sentido, indagando tanto en qué se dice y particularmente en cómo se dice, develando en los hechos de lenguaje, sus anclajes espaciales, temporales y sociales. Recurriendo a enfoques teóricos interpretativos, el objeto de análisis (texto) busca ser reinsertado en su propio marco de comprensión, comunicación e interacción, el cual a su vez forma parte de estructuras y procesos socioculturales más amplios (Vieytes, 2004).

A través del análisis del discurso se accedió al significado y a las representaciones subjetivas, así también a valorizaciones sobre patrones de prácticas de participación y consumo cultural. La sistematización de los datos se realizó con la ayuda del software Atlas ti y también se construyeron matrices de análisis de información.

b. Análisis de contenido

Esta forma de análisis se basa en la lectura (textual o visual) de diversos recursos que permiten acceder a información sobre el objeto de estudio. Se define como aquel análisis que mediante procedimientos cualitativos y cuantitativos busca develar el significado “oculto” que estos recursos encierran, más allá del mismo discurso.

Bajo este dispositivo de análisis, se buscó triangular y realizar un *matching* entre los datos provenientes de los soportes de audio y collage, logrando así efectuar análisis que superara el plano del discurso hablado.

c. Análisis de redes sociales (ARS)

Esta técnica de análisis es concebida como el estudio formal de las relaciones entre actores y de las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de estas relaciones. La unidad básica del análisis del ARS es, por tanto, el dato relacional o vínculo específico existente entre un par de elementos o nodos, sean estos organizaciones o personas, colectivos o individuales, humanos o artificiales. A partir del procesamiento de estos datos es posible construir la existencia de las redes sociales que vinculan directa e indirectamente a todos los nodos. Detrás de este interés por relevar la existencia de redes sociales se encuentra el convencimiento de que más allá de las prescripciones normativas, los atributos personales o las relaciones diádicas o bilaterales, las redes facilitan o restringen el acceso de las organizaciones o personas a recursos tales como la información, la riqueza o el poder.

El uso del ARS permitió mapear las relaciones sociales de cada uno de los participantes de los *focus group*, observando en cada uno, el rol de sus relaciones sociales en la toma de decisión y valoraciones sobre participación y consumo cultural, pudiendo identificar tipo de

relaciones en cuanto a característica con ciertas influencias en los patrones de consumo cultural.

Este análisis se realizó con la ayuda del software UCINET 6.0, el cual también permite la visualización de las redes.

Imagen 3. Tablero utilizado para selección de prácticas de actividad de collage



III. PERFILES DE DISCURSO ASOCIADOS A LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL

El objetivo de este capítulo es dar cuenta de los principales resultados del estudio respecto de los diferentes perfiles de discurso asociados a las prácticas de consumo cultural. En el primer apartado se introducen las hipótesis consideradas dentro de esta dimensión del estudio. Un segundo apartado presenta las principales evidencias obtenidas en los *focus group* y la aplicación de las técnicas proyectivas. Los datos son ordenados en función de los tres tipos de capital cultural identificado. Al cierre del capítulo se procede a validar las hipótesis planteadas sobre la temática a la luz de la interpretación de los datos. Un elemento importante del ejercicio analítico es la aplicación de un análisis reticular del discurso a partir de la aplicación del enfoque del Análisis de Redes Sociales.

1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las hipótesis de trabajo del estudio asociadas a este capítulo tienen que ver con el primer objetivo.

El primer objetivo específico del estudio plantea el establecimiento y la construcción de perfiles de discurso para cada disciplina artística y actividades culturales, profundizando en los vínculos y dinámicas que puedan existir entre ellos tal y como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Hipótesis asociadas al objetivo específico 1

Objetivo específico	Hipótesis asociadas
Establecer y construir perfiles de discurso para cada disciplina artística y actividades culturales, profundizando en los vínculos y dinámicas que puedan existir entre ellos.	H1. Los discursos referentes a espectáculos de artes visuales y teatro se asociarían con una menor interacción social y, a su vez, con un menor encadenamiento con otras actividades recreativas respecto de los espectáculos de cine y conciertos.
	H2. El perfil de discurso asociado a la danza sería mayoritariamente el de una actividad de socialización masiva y copresencial, enmarcada en eventos desarrollados en zonas urbanas o de alta presencia de culturas originarias. Para el caso de la danza no folclórica existiría un perfil de discurso marcado por el desconocimiento y la distancia.
	H3. Los consumidores de cine de los niveles socioeconómicos superiores, y de mayor capital cultural, entenderían el cine como un soporte de contenidos heterogéneos y segmentados según sus distintos intereses, mientras que los sectores de menores ingresos

	<p>lo comprenderían como un soporte de contenidos más homogéneos, y que introduce una distinción entre los estratos medios y bajos.</p>
	<p>H4. El perfil de discurso de quienes no suelen leer libros se vincula con una distancia heredada familiarmente respecto de la lectura, que asimismo se asociaría a una actividad percibida como aburrida y solitaria.</p>
	<p>H5. Aquellas personas que no suelen leer se verían mayormente excluidas de las distintas prácticas culturales y se focalizarían exclusivamente en aquellas vinculadas a lo audiovisual y a la socialización.</p>
	<p>H6. Existiría un discurso asociado a una alta valoración del patrimonio natural, que forma parte de una transmisión activa de capital cultural por parte de las familias, y se vincula con una experiencia “liberadora” y asociada al descanso, así como a la vida en familia y la socialización.</p>
	<p>H7. Respecto del patrimonio inmaterial existiría un valor simbólico asociado a estas prácticas que es relativamente bajo, debido a la cotidianeidad con la que se experimenta y a su baja identificación como actividad significativa. Desde los sectores altos, se observa un perfil asociado a prácticas de bajo valor simbólico.</p>
	<p>H8. Para el circo, existiría un perfil de discurso asociado con un bajo nivel socioeconómico y a un bajo valor simbólico como actividad cultural. Sin embargo, planteando un patrón de distinción entre los niveles socioeconómicos más bajos.</p>
	<p>H9. La participación en espectáculos en vivo estaría asociada con un perfil de discurso estrechamente vinculado al desplazamiento en la ciudad y no a la asistencia deliberada. Lo que redundaría en una valoración del arte callejero, pero a un reconocimiento menos explícito e intenso respecto de otras prácticas culturales.</p>
	<p>H10. La asistencia a conciertos se asociaría a un perfil de discurso donde es muy relevante el status que otorga asistir a determinados tipos de conciertos, más allá de las preferencias y gustos, pues se percibe como un bien de lujo, que, por lo tanto, otorga reconocimiento. Asimismo, se asocia con un fuerte componente de mediación por parte de otros medios de comunicación masivos como la televisión.</p>
	<p>H11. La masividad de la práctica musical comportaría distinciones relevantes en términos de identidad y status respecto de su consumo. De esta forma, existirían circuitos masivos y también</p>

	<p>circuitos restringidos según estilo musical que además importarían una “estética de vida” y un encadenamiento asociado a otras actividades como la fiesta, siendo el principal referente cultural de la población.</p>
	<p>H12. Quiénes no utilizan Internet se verían más distanciados de las prácticas culturales de consumo personal y la asistencia a espectáculos por una ausencia de canales informativos. De esta forma, Internet configura una identidad más abierta hacia la cultura “cosmopolita”, receptiva a influencias externas y que le otorga mayor valoración simbólica.</p>
	<p>H13. La asistencia a museos sería una práctica percibida como distante y aburrida, debido a la baja transmisión de este gusto a través de la herencia, y no ofrece encadenamientos que la hagan atractiva para toda la familia. Asimismo, se vería restringida a espacios locales distantes, lo que intensifica esta percepción.</p>
	<p>H14. El discurso asociado a las películas es diverso y variable respecto del capital cultural de quienes las consumen, importando diferencias cualitativas relevantes en términos de las motivaciones y razones para consumirlas.</p>

En términos operacionales, el desarrollo de los objetivos de este estudio se trabaja a través de tres conceptos:

a. Prácticas de participación y consumo cultural

Por prácticas de participación y consumo cultural comprendemos la totalidad de perfiles de discurso, percepciones y prácticas, contemplando las siguientes subdimensiones:

- Participación: bajo esta subdimensión se busca profundizar en los perfiles de discurso asociados a las distintas prácticas culturales incluidas. Los temas considerados son los siguientes: artes, patrimonio y realización de actividades culturales de manera profesional o aficionada. Para todas estas prácticas vinculadas con la subdimensión de participación se espera rescatar el significado atribuido a la asistencia, las formas efectivas de involucramiento y participación y los motivos de no participación. En este sentido, se pretenden explorar interpretaciones que orienten los resultados de los estudios realizados en forma previa y caracterizar cualitativamente a los distintos grupos de la población.
- Consumo: bajo esta subdimensión se busca profundizar en los perfiles de discurso asociados a las diferentes prácticas de consumo consideradas. Los temas

considerados son: libros, música, películas, internet, videojuegos, videos y audiovisual, además de aquellos objetos vinculados con las artes visuales y la artesanía que son conceptualizados como “bienes” culturales de consumo.

Tabla 5. Operacionalización de prácticas de participación y consumo cultura

Concepto	Dimensión	Subdimensiones	Temas a explorar
Prácticas de participación y consumo cultural	Participación en prácticas culturales y artísticas	Artes	- Artes visuales
			- Teatro
			- Danza - baile
			- Cine
			- Conciertos
			- Circo
		Patrimonio	- Sitios naturales
			- Patrimonio inmaterial - (Ferias artesanales, fiestas religiosas, muestras gastronómicas)
			- Bibliotecas - Centros culturales - Museos
	Centros de participación cultural	- Bibliotecas - Centros culturales - Museos	
	Realización de actividades culturales de manera profesional o aficionada	- Actividades tales como: artes visuales, teatro, danza, audiovisual, música, deportes, talleres literarios, circo, etc.	
	Consumo	Libros	- Géneros literarios - Soporte (virtual, físico) - Hábitos (temporalidad, periodicidad)
Internet y tecnología		- Videojuegos - Internet	
Música		- Géneros - Soporte (virtual, físico)	

			- Hábitos(temporalidad, periodicidad)
		Películas, videos y audiovisual	- Géneros - Soporte (virtual, físico) - Hábitos (temporalidad, periodicidad)
		“Bienes” culturales	- Obras de artes visuales - Artesanía - Otros

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE PERFILES DE DISCURSO SEGÚN CAPITAL CULTURAL

El propósito de este apartado es presentar los resultados obtenidos a partir del estudio de perfiles de discurso asociados a las distintas prácticas de participación y consumo cultural. Los resultados son presentados a partir de las tres categorías de capital cultural establecidos en el marco analítico del estudio: capital cultural alto, capital cultural medio y capital cultural bajo. Del mismo modo, los perfiles de discurso se ordenan bajo las categorías de dominios de cultura.⁷

a. Capital cultural bajo

Un primer elemento de análisis de las prácticas de consumo cultural viene dado por las elecciones realizadas por los (as) participantes de bajo capital cultural, en el marco de la actividad de realización de collages que fundamentó el desarrollo de los grupos focales.

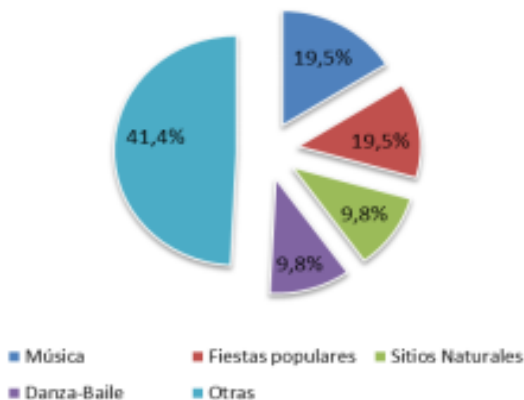
Estas evidencias constituyen un primer indicio acerca de la cercanía e identificación que las distintas prácticas generan en este estrato. Tal y como es posible observar en el Gráfico 1, las prácticas más seleccionadas en este estrato son escuchar música y espectáculos en vivo en el espacio público, registrando además importantes niveles de elección las prácticas de artesanía, películas, danza-baile y sitios naturales.

Un segundo dato significativo es que entre las distintas prácticas seleccionadas por estos (as) participantes, quedaron excluidas cinco de ellas: museos, circo, conciertos, cine y teatro, lo

⁷ CNCA, 2012. Disponible en <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>

cual implica que sus perfiles de discurso solo fueron obtenidos a partir de la designación de prácticas que realizaron los moderadores.

Gráfico 1. Elección de prácticas de participación y consumo cultural en los participantes de capital cultural bajo (N=41)



Fuente: Elaboración propia.

Práctica	%
Música	19,5%
Espectáculos en vivo	19,5%
Artesanía	9,8%
Películas	9,8%
Danza-baile	9,8%
Sitios naturales	9,8%
Fiestas populares	4,9%
Internet	4,9%
Videojuegos	4,9%
Comprar libros	2,4%
Bibliotecas	2,4%
Artes visuales	2,4%

i. Presentaciones artísticas y celebraciones

- Teatro

La evidencia empírica obtenida en el estudio pone de manifiesto que existe una considerable lejanía entre las personas de bajo capital cultural y el teatro. De cierta forma, el teatro está vinculado con múltiples expresiones escénicas, siendo asociado con danza, baile y cine, sin determinarse una especificidad clara. Sin embargo, los collages trabajados en el *focus group* reflejan que es posible identificar un discurso asociado a su importancia en la sociedad. Al observarse la falta de familiaridad, este discurso se puede considerar como un discurso importado, donde socialmente el teatro es valorado, más no subjetivamente.

(El teatro me parece) lejano también (...) porque tampoco me gusta. (...) pero voy al teatro porque mis hijas igual bailan. Es como teatro igual lo que ella hace en los colegios. Las actividades del colegio, es que en el colegio de ella hacen peñas folclóricas en los 18. Y hacen muchos bailes (Mujer, 25 años, Villa Alemana).

Imagen 4. Mujer, 25 años, Villa Alemana



– Conciertos

Los conciertos también parecen como una práctica lejana de los participantes en el estudio con capital cultural bajo.

Al respecto, es posible evidenciar un bajo volumen discursivo asociado a los conciertos, donde en términos de perfil de discurso se destaca como una actividad grupal y muy vinculada con la socialización, principalmente en el espacio público.

Al mismo tiempo es una actividad vinculada con las ideas de libertad y felicidad, lo que da cuenta de su potencial atractivo.

Imagen 5. Hombre, Pozo Almonte, 36 años



– Danza-baile

El perfil de discurso asociado a la danza y el baile, presenta una alta valoración entre las personas de bajo capital cultural. Sin embargo, y a pesar de que se asocia con una importante diversidad de actividades desde la danza clásica hasta el baile en fiestas, carnavales y academias de aficionados, existe una lejanía que se manifiesta principalmente en el discurso de los hombres y adultos mayores.

Para mí es lejano. Nunca he ido a un ballet o una cosa así, para mí es lejano. Pero yo pienso que es importante, y ahí puse para la familia, que es algo que tiene que hacerse en familia (Hombre, 50 años, Pedro Aguirre Cerda).

Imagen 6. Mujer, Villa Alemana, 18 años



– Circo

El circo se asocia a entretención, recuerdos de la infancia y como instancia de paseo familiar dentro de esta categoría de capital cultural. Esta asociación con la infancia se ve profundizada en la medida que es una práctica cuya discusión y volumen discursivo se concentra en el grupo etario de menor edad. Asimismo, se asocia a los espectáculos tradicionales chilenos en forma exclusiva.

Imagen 7. Mujer, Pozo Almonte, 37 años

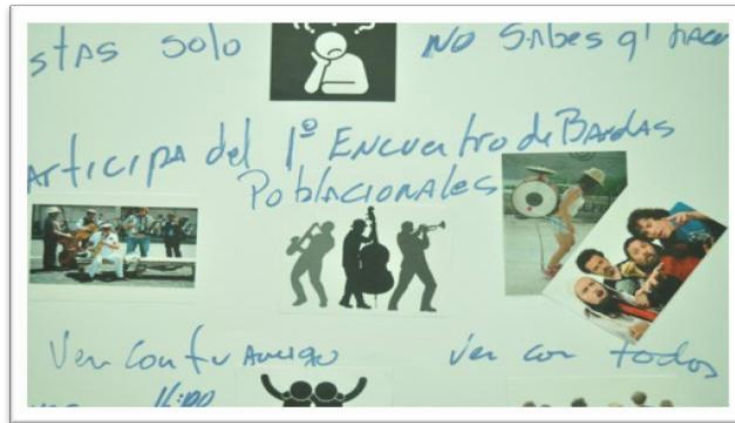


– Espectáculos en vivo en el espacio público

El discurso asociado a los espectáculos en vivo en el espacio público se asocia a una alta valoración por parte de los participantes. En este plano, el sentido de apropiación de la calle a través de actividades culturales, la posibilidad de compartir en familia y construir redes comunitarias y también el carácter mayoritariamente gratuito de estas instancias son muy valorados por las personas de este segmento. Esta apreciación se torna consistente con el análisis de collage que está asociado con conceptos como “estar al alcance de todos” “verano” y “entusiasmo generalizado”. Resulta particularmente interesante como este tipo de espectáculos se asocia a “libertad” y “aire libre”. Lo cual también refuerza el sentido de apropiación que este tipo de instancias genera.

Y en el caso de espectáculos en vivo, puse “domingo” porque generalmente los domingos la gente sale en familia, también los abuelitos que disfrutan de eso, del espectáculo. Donde la mayoría no son tan caros, son gratis. Hacen feliz a la gente, en las calles se ven a los malabaristas, a los chinchineros, y la mayoría de estos suceden en las plazas (Hombre, 21 años, Arica).

Imagen 8. Hombre, Pedro Aguirre Cerda, 50 años



– Fiestas populares

Los participantes destacan el sentido de experiencia única y la participación que este tipo de instancias conllevan. Existe una noción muy nítida que las asocia a actividades tradicionales chilenas y al folclore, dejando poco espacio para actividades genéricas. Se alude a la necesidad de potenciar estos eventos, lo que da cuenta de una baja valoración social que los participantes atribuyen desde los demás a estas prácticas e interpelan a su “rescate”.

Bueno, estamos en fiestas patrias, aquí está el sombrero, fiestas populares que son las ramadas, todas esas cosas. Bailarinas, la gente que se reúne con orquesta, bailando en grupo acá. Acá vamos viajando al bus, y llegamos aquí y bailar. Y en las fiestas se toma, se baila, se toca música, todo folclor, todo 18 de septiembre. (...) Me gustan las fiestas patrias porque participa uno y comparte con todos. Se tiene la facilidad de compartir con gente extranjera y gente chilena, usted sabe que aquí en Chile hay hartos extranjeros, entonces uno tiene que compartir con ellos y hacerle ver y estar con ellos para las fiestas patrias (Mujer, 71 años, Antofagasta).

Resulta relevante visualizar las diferencias entre grupos etarios que existen en el perfil de discurso respecto de las fiestas populares. En este plano, si bien las visiones coinciden, los jóvenes tienden a sentirse más protagonistas de estos eventos, mientras que los adultos mayores lo visualizan como un hito en la posibilidad de compartir con otras personas, siendo relevante en cuanto a sus patrones de socialización. En el caso de los adultos, la imagen va más asociada a la vida familiar. Para todos, sin embargo, las fiestas populares constituyen una fuente relevante de identidad, tanto nacional como regional o local.

Imagen 9. Hombre, Arica, 24 años



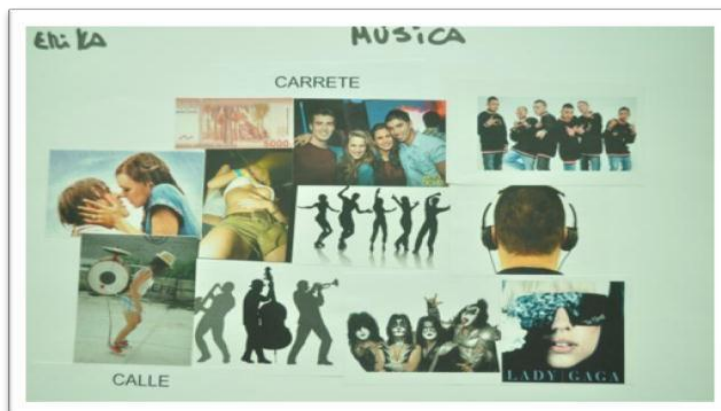
ii. Medios audiovisuales e interactivos

– Música

La música se asocia, en primer lugar, con un acompañamiento en las actividades cotidianas, lo cual es transversal a todos los grupos etarios. En forma recurrente, la música se asocia con la evasión y a la posibilidad de olvidar los problemas que a diario las personas declaran vivir. De esta forma, el perfil de discurso se asocia con “pasión” y “libertad”, así como con constituir un aspecto esencial en la vida de las personas, lo cual se aprecia nítidamente en el análisis de collages.

Porque me distrae, me olvido de los problemas (...) Porque escucho música a cualquier hora. Porque a veces no puedo dormir en la noche, pongo radio (...) Porque la música distrae a todos, a la juventud, a las personas de la tercera edad, y la hacen olvidar cosas a uno (Mujer, 70 años, Valparaíso).

Imagen 10. Mujer, Pozo Almonte, 41 años



Un segundo aspecto relevante de los discursos de este segmento hacia la música es la ausencia de referencias específicas a los estilos musicales que son de su agrado o que los interpelan a escuchar música. En este plano, existe una noción recurrente hacia un gusto por “todo tipo de música” o por la música “en general”. Lo que refuerza la idea de un acompañante constante, que permite conexión, compañía y placer, pero que no reviste mayor atención en su contenido ni a sus aspectos formales. A pesar de esta evidencia, existe un fuerte discurso asociado al consumo de música romántica y en español, el cual es representativo en particular de los grupos etarios de adultos y adultos mayores. Para el caso de los jóvenes, en cambio, existe una mayor conexión con distintos estilos, tales como el reggae, el pop y el hip-hop.

Puse una pareja, puse la portada de Antofagasta porque a mí me gusta la parte romántica, yo soy hartito romántico. La micro la puse porque cuando voy a buscar y dejar a mi nieto, me voy escuchando música en la micro. Y los glaciares, mirar el espectáculo, es romántico. La música se adapta (Hombre, 67 años, Valparaíso).

– Cine

Las personas de capital cultural bajo exhiben dos perfiles de discurso bastante marcados. Por un lado, existe una visión positiva y que genera identificación. Se ve como una forma de usar el tiempo libre en familia, frente a la cual se está dispuesta a invertir dinero y que resulta entretenida. De esta forma, aparece como una actividad para compartir socialmente.

Siempre que salen estrenos tengo que ir a verlas con el niño o si no... (...) [Si tuviera 8 mil pesos] iría al cine (...) con cualquier persona po', mi pareja o no sé, invitaría a alguien (Jóvenes, 15-29 años, Villa Alemana).

Imagen 11. Hombre, La Serena, 35 años



Sin embargo, un segundo perfil de discurso conlleva una connotación negativa, que se asocia como un espacio muy comercial, de poca diversidad y muy asociado al consumismo.

– Películas

Respecto del discurso asociado a películas, existe un discurso muy nítido asociado con la entretención y la facilidad de acceso a ellas, lo cual queda de manifiesto en el análisis de *collages*.

Imagen 12. Hombre, Arica, 27 años



Existe un discurso muy significativo que da cuenta de la disponibilidad y cercanía con esta práctica, que no solo viene dada por los soportes de descarga como Internet que están a mayor alcance de este segmento, en el caso de los jóvenes, sino también por la comprensión del lenguaje que involucran las películas. En este plano, los jóvenes sienten que el lenguaje audiovisual y el tipo de películas que consumen las pueden entender, a diferencia de otras prácticas, que, aunque no son especificadas representan una mayor lejanía y una menor comprensión. En este sentido, este lenguaje resulta ser efectivo en la medida que se le atribuye la capacidad de comunicar (“enseñanza”), reconociéndose como una práctica cultural propiamente tal.

Por lo mismo po’ (me gustan las películas), porque me representa harto, porque me gusta verlas, las entiendo bien (...) yo creo que si porque hay hartas cosas que uno puede sacar de las películas, hartas enseñanzas (Hombre, 27 años, Villa Alemana).

– Videojuegos

Existen dos perfiles de discurso contrapuestos con respecto a los videojuegos. Mientras algunos lo perciben como una actividad emocionante, entretenida y de fácil acceso a través de los distintos soportes digitales existentes, otros lo consideran como una práctica que promueve y genera individualismo y adicción.

Imagen 14. Mujer, Pedro Aguirre Cerda, 52 años



iii. Libros y prensa

– Comprar libros, lectura

De manera explícita existe un discurso asociado a la incompreensión del lenguaje y a su uso, el cual no causa sentido en los lectores y por tanto no gusta. Esta distancia, que se percibe como heredada conlleva una connotación “cultural”, asociada a un atributo que no se posee. Lo que además revela la fuerte identificación existente entre los libros y la “cultura” en lo que se visualiza como un discurso de valoración social ampliamente difundido.

Adicionalmente, el hecho de que el recuerdo de un libro en particular esté en la memoria del entrevistado da cuenta del escaso contacto con la lectura, pero también de un género que puede funcionar como motivador de la lectura. La amplia valoración social de la lectura presente en este estrato puede leerse a partir del discurso del mismo participante.

—Compro libros (...) libros para ellas [sus hijas] para estudiar po' (...) porque a ellas les gusta leer.

—¿Y tú crees que leer es bueno?
—Yo creo que sí po', agiliza la mente.
(Hombre, 28 años, Villa Alemana)

Esta valoración de la lectura, por tanto, tiene un componente asociado con la educación y con la conciencia del discurso que vincula la lectura con capacidades intelectuales, que las personas de capital cultural bajo intentan inculcar en sus hijos, aun cuando no exista el gusto por ello. La visión de la lectura como una actividad familiar, que reúne a padres e hijos se aprecia en los collages y da cuenta de esa intencionalidad en los participantes.

No obstante, este discurso, existen indicios de que no se considera una prioridad, o al menos, esta relación entre falta de hábito y gusto, y valoración social no se resuelve claramente a favor de la lectura.

Imagen 15. Hombre, Villa Alemana, 24 años



– Bibliotecas

El discurso de algunos participantes parece indicar que los nuevos soportes tecnológicos han dejado obsoletos a los libros, existiendo una desvalorización implícita hacia la antigüedad de los libros. Lo cual podría revelar una distancia estética con el soporte de libros en papel o su disposición en el espacio de las bibliotecas. Ahora bien, se trata de un discurso imputado a terceras personas. Existe una valoración de los libros que tiene un componente de “status” al interior de esta categoría de capital cultural bajo.

Quiénes valoran los libros parecen ser personas más cultas lo cual es consistente con los hallazgos ya mencionados.

Hoy en día en la biblioteca hay más libros, de la antigüedad, de ahora, de todos los tiempos. Los libros ya no son prioridad, ya la perdieron, ahora hay más tecnología, computación. O ya no se leen libros, solamente los resúmenes, ya no le dedican tiempo la gente a los libros, van más por lo fácil (Hombre, 27 años, Arica).

Imagen 16. Mujer, Arica, 21 años



iv. Artes visuales y artesanía

– Artes visuales

El perfil de discurso asociado a las artes visuales se caracteriza por el desconocimiento e incomprensión acerca de qué son las artes visuales o qué tipo de mensaje intentan transmitir. Se observa una falta de costumbre y hábito respecto del consumo de artes visuales que redundando en una falta de interés por asistir. Los participantes parecen no comprender el lenguaje propio de esta disciplina lo que se traduce en una lejanía respecto de ella. La idea de “falta de tiempo” para consumir artes visuales, se especifica a través del análisis de *collage*.

Imagen 17. Hombre, Pedro Aguirre Cerda, 47 años



Y este collage de artes visuales considero que es diferente porque poca gente accede, hay cursos de fotografía igual, pero cuestan más caros, entonces la gente no va tanto. Pero quizás hay otras formas también, por ejemplo, las presentaciones de los teatros, o también sacar fotografías a lugares típicos del país. Igual accede uno. O los grafitis, igual considero que es arte, pero hay gente que no lo entiende mucho (Hombre, 21 años, Arica).

Existe una marcada imprecisión del alcance del concepto de artes. Pareciera darse una relación con las artes visuales que se enfocan más en la creación de formas artísticas particulares (como el grafiti), pero sobre la cual no existe claridad en términos de categorizarla como parte del conjunto de las artes visuales. En este sentido, el discurso de las personas de capital cultural bajo hace eco de una visión de status de las artes visuales más convencionales o las bellas artes por sobre estas formas de expresión.

Existe una distancia respecto a cómo “debe” interpretarse una obra de arte visual. Un discurso normativo, percibido como críptico y que, por tanto, hace que las personas dentro de esta categoría se sientan ajenos y no capacitados. Un segundo elemento que aparece, y se interpreta en directa relación con la falta de hábito es el alto costo que significa para los participantes el consumo de artes visuales. La noción de que es una práctica cultural asociada a la elite, puede ser una clave comprensiva de esta distancia y de los costos que se le imputan.

Y después con el tema de las artes visuales, justamente sale el tema del billetito, el peso. La gente por qué no lo toma en cuenta, porque tiene un alto costo, está en contra del tiempo. Pero lo que no entienden, que también no lo toman en cuenta, porque piensan que las artes visuales, la escultura, la fotografía y la pintura son

de elite, piensan que son para ciertas clases no más (Hombre, 40 años, Pozo Almonte).


– Artesanía

El perfil de discurso asociado a la artesanía refiere a una valoración en virtud de su autenticidad y el trabajo manual que conlleva. En este sentido, la apreciación subjetiva de algunos participantes, en particular de mujeres, es que la gente en general no valora la artesanía en referencia a esos parámetros y solo lo toma como un paseo. La artesanía no refiere simplemente, a la luz del discurso, a lo tradicional, sino envuelve el trabajo manual como categoría de mayor relevancia. En particular existe una valoración del artesano como oficio.

Sí, para mí la artesanía es emocionante, como dice acá, porque es la oportunidad de crear, casi como tener un hijo, que uno lo hace, lo concibe, lo mantiene y lo va arreglando, le va haciendo las partecitas, de a poco, hasta que después lo pares y lo sueltas al mundo. También es como las ideas que tú tienes. Encuentro que en este sentido Internet está sobrevalorado porque como que está todo dado, cuando es mejor inventar, es tener esa sorpresa, esa concepción de algo nunca visto, aunque creemos en Internet muchas veces que todo está visto, pero a veces no es así, porque a lo mejor las ideas básicas están establecidas, pero el sello lo pone la persona en cuanto a lo que es calidad, intensidad y lo que es la energía que plasma sobre las cosas que hace, cachai que eso es súper importante, eso hace que tus objetos sean únicos, sean apreciados (Mujer, 36 años, La Serena).

Imagen 18. Mujer, La Serena, 36 años





Otra perspectiva asociada a la artesanía da cuenta de un discurso menos mediado por valoraciones del trabajo manual que conlleva la creación, y más bien enfocado en términos estéticos, que plantea que simplemente la artesanía es “bonita”. Este discurso, por tanto, está reflejando una visión de la artesanía como un gusto sensitivo. Pero también connota que su consumo se asocia al ornato de los hogares y al encadenamiento de pasear y observar asociado a la feria artesanal.

Por último, existe un perfil de discurso asociado a la artesanía que da cuenta de un aspecto identitario asociado a la biografía de las personas. En este punto, se produce una identificación de la artesanía con un concepto más amplio de “patrimonio material” que habla de la posibilidad de conservar y acceder a restos materiales que han acompañado o sirven de referencia en las biografías de los participantes, en particular de aquellos de mayor edad.

Soy nacida y criada en la oficina salitrera Victoria, que cerró el 79, el 80 ya salimos. Mi padre fue minero, su matrimonio, estoy acostumbrada. Todo lo relaciono con la pampa, donde voy. Mi vida es tener puras cosas pampinas. Quien bota me llama, me dicen cachurera mis hijos, y mis amigas. Pero lamentablemente me da pena que boten cosas de las salitreras, así que voy, recojo, yo tengo como un museo en mi casa. Hago las coronas pampinas, (...) de 14 años miré mucho en las salitreras. Yo iba a buscar a mi amiga, la Violeta, para ir a la escuela, y veía que su mamá hacía tantas coronas lindas, y yo las hallaba maravillosas (Mujer, 62 años, Pozo Almonte).

v. Patrimonio cultural y natural

– Museos

El museo emerge como la práctica más distante y que menos identificación encuentra en los participantes de esta categoría. El perfil de discurso asociado a museos habla de algo desconocido, del cual las personas en algunos casos están absolutamente excluidas.

(La única imagen que encontró) el puro museo nomás encontré (...) escribí que “¿dónde lo consigo en la calle gratis?” po’, porque adonde más lo voy a conseguir. En el museo nomás (...) nunca he ido a un museo (Mujer, 28 años, Villa Alemana).

Ahora bien, se valora el museo en virtud de ciertos atributos como transmisor de contenidos educativos y como componente relevante de la educación. Al igual que en el caso de los libros, se visualiza un discurso asociado a la cultura muy nítido en torno a

esta institución que, sin embargo, causa confusión en cuanto a los contenidos específicos que posee. En este plano, la lejanía del lenguaje que importa el museo se percibe como una autoconcepción de incapacidad de develar las obras o soportes que el museo exhibe, atravesadas por un discurso normativo sobre lo que “debe entenderse” o “comprenderse”. De esta forma, la “decodificación” del museo no está al alcance de todos.

Que no los entiendo. Lo entiendo poco, no acostumbro a hacerlo (...) Igual creo que es entretenido, aunque no vaya (...) o sea me gusta verlo, pero no entiendo mucho de qué se trata (...) solo al de la Plaza Sotomayor, ahí había en estos vasitos, flores, plantitas. Había cuadros pintados (Mujer, 70 años, Valparaíso).

El concepto de museo que se posee se encuentra muy vinculado con la noción de museo histórico o natural. Un punto relevante es que a pesar de percibirse como algo entretenido, la noción más nítida se asocia a la incomprensión, lo que habla de la inexistencia de un motivo para asistir en la medida que operativamente emerge como un espacio carente de significado.

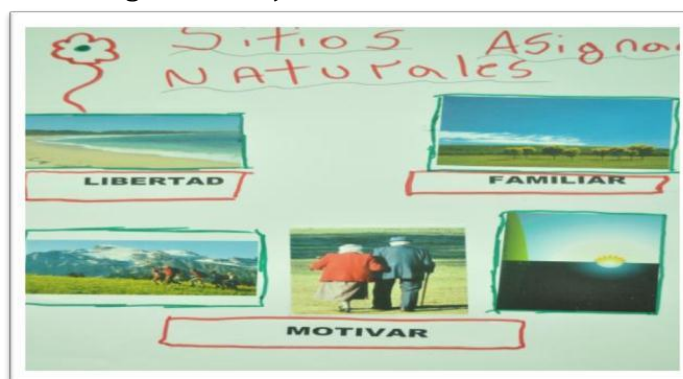
Imagen 19. Mujer, Villa Alemana, 28 años



– Sitios naturales

El perfil de discurso sobre sitios naturales emerge como una práctica muy asociada a sensaciones de agrado y libertad, concibiéndosele como una necesidad. Del mismo modo, esta actividad es asociada con la actividad física, el aire libre, el día, las vacaciones y el verano, identificándose con sitios naturales a lo largo del país.

Imagen 20. Mujer, Villa Alemana, 19 años

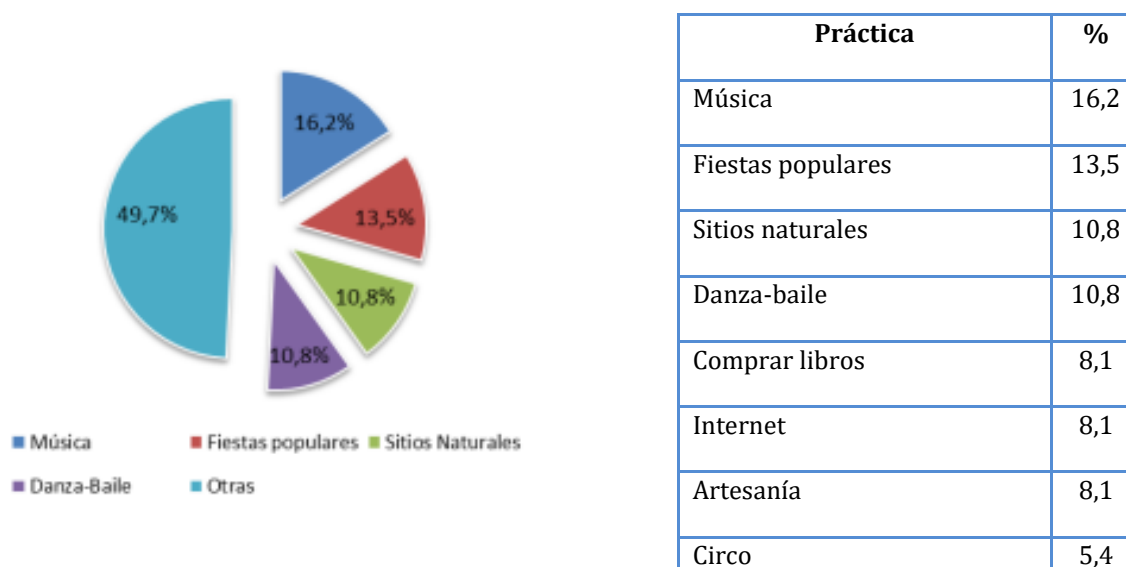


Puse “libertad”, porque cuando uno está en los sitios naturales se siente libre. “Familiar” porque se va en familia. Y ‘motivar’, porque te motiva a ir a un lugar tranquilo, sin escuchar ruidos de auto, ni ninguna de esas cosas (...) si, nosotros vamos, en el verano, a mí me llevan harto pal campo o cosas así (Mujer, 19 años, Villa Alemana).

b. Capital cultural medio

Las prácticas más elegidas entre los participantes de los *focus group* seleccionados en función de su capital cultural medio fueron música, fiestas populares, sitios naturales y danza-baile.

Gráfico 2. Elección de prácticas de participación y consumo cultural en los participantes de capital cultural medio (N =37)



Fuente: Elaboración propia

Un segundo dato significativo a destacar es que existe una gran diversidad de prácticas seleccionadas por los participantes en los *focus group*. Existen solo tres prácticas que no son escogidas por ninguno de los miembros de este segmento: conciertos, videojuegos y teatro. Los porcentajes de elección son bastante bajos en comparación a la categoría de capital cultural bajo.

i. Presentaciones artísticas y celebraciones

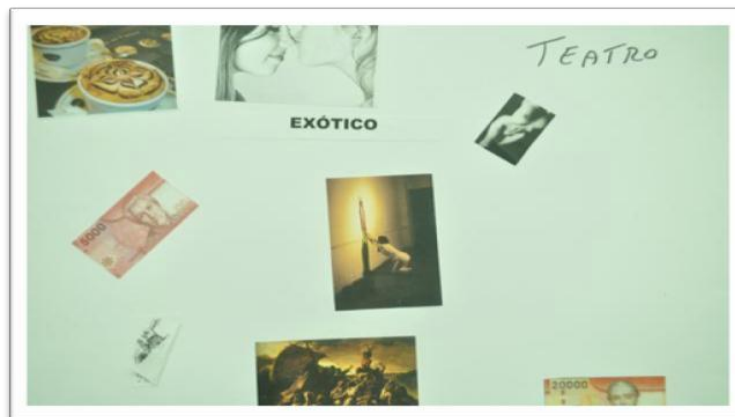
– Teatro

En las personas de capital cultural medio el teatro se asocia a algo desconocido, existiendo pocas experiencias de acercamiento con estas prácticas. La distancia que se percibe con respecto al teatro se identifica con una herencia en términos familiares y sociales, donde no existe la costumbre de asistir al teatro. Pero, además, la distancia con el teatro es identificada como una dificultad por comprender el lenguaje y el discurso que esta práctica artística ofrece a los participantes.

No sé casi nada de teatro. Uds. me dicen teatro y yo me imagino el Teatro de Lota o me imagino a alguien adentro haciendo una obra, pero no sé nada, así que con todo respeto a los que saben de teatro, yo no sé nada, así que puse sorpresa, inventar, nuestro y la gente no lo entiende (Hombre, 23 años, Lota).

También es posible identificar un perfil de discurso respecto del teatro que se asocia a un espacio liberal, donde frecuentemente las temáticas asociadas son relativas al sexo, el cuerpo y la liberación. Pero no, por ello, tiene una connotación negativa.

Imagen 21. Mujer, Puente Alto, 42 años



– Conciertos

Existen perfiles de discurso bastante disímiles según la edad de los participantes con respecto a los conciertos. En este plano, mientras para los jóvenes se valora la posibilidad de compartir con las amistades y vivir la experiencia de inmersión en las masas y ser espectadores “en vivo” de música, para los adultos existe una connotación más bien negativa.

A mí me gustan, bueno, depende del concierto en todo caso, uno tiene sus preferencias y todo, pero por lo menos cuando yo he ido voy con amigos, la paso bien, disfruto algo en vivo, siempre los conciertos están envasados, están en la tele, entonces prefiero la experiencia ahí en vivo. La masa humana también, independiente que tú conozcas dos, tres, cinco que van contigo, pero estas ahí metido en una masa humana que vibra en la misma sintonía. Es distinto (a verlo en TV), aunque la obra que se puede estar transmitiendo en un concierto, si a mí por lo menos me llega, igual yo me lleno de energía, es una cosa muy particular (Hombre, 28 años, Lota).

Imagen 22. Mujer, Puente Alto, 42 años



La percepción de los adultos de mayor edad es negativa pues asocian los conciertos a suciedad, destrucción y descontrol. Existe un perfil de discurso que reprueba o no se identifica con espectáculos de carácter masivo, por lo que se prefiere escuchar música en el hogar mediante otros soportes o privilegiar la asistencia a conciertos de menor envergadura.

Hay un trabajo de marketing que es extraordinario, estos tipos los cantantes, estos muchachos, estos grupos son el producto de un trabajo que hay detrás, hay grandes trabajos detrás, lo mismo que un jugador de fútbol (...) yo noto que, yo en

Y el otro es el circo, que es algo libre, es gratis entre comillas (...) En definitiva es otra forma de vida, tú miras un mundo diferente (...) A alegrarle la cara a la gente, eso más que nada (...) Bueno, puse inventar porque en el malabarismo los trucos uno puede inventar lo que quiera, hay muchos videos, muchos amigos que te pueden enseñar algo, pero puedes inventar lo que quieras (Hombre 22 años, Punta Arenas).

La práctica circense también se constituye desde la autogestión y en forma autodidacta, muy asociada además a la idea de malabares y espectáculos callejeros. El perfil de discurso de los jóvenes difiere bastante del de los adultos, quienes lo conciben como un espacio al cual se acude en calidad de espectador.

Realmente no lo conozco (el circo) puse una rueda y una montaña rusa, porque no sé, es lo único que vi. La familia, porque donde hay circo, ahí la familia se une. Puse la carretera y el mapa, porque va a andar por todo el mundo. Puse 'inexplicable', porque lamentablemente hay circos que utilizan los animales, porque hay gente que no lo entiende, y yo tampoco lo entiendo, aquí es el motivo de que están lastimándolos y por x motivo no hacen bien sus funciones (Mujer, 50 años, Rancagua).

Imagen 24. Mujer, Punta Arenas, 15 años

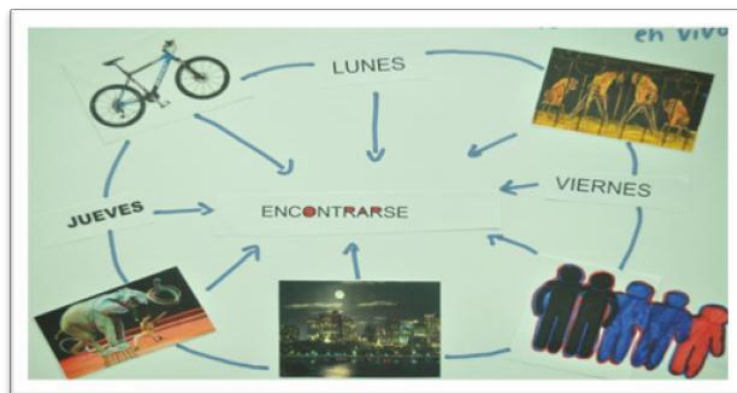


– oEspectáculos en vivo en el espacio público

Lo primero a destacar con respecto a los espectáculos en vivo en el espacio público es el gran volumen discursivo que puede apreciarse al respecto dentro del segmento de personas de capital cultural medio. El perfil de discurso más común es su amplia valoración, debido a que constituyen una instancia de socialización y encuentro, entre

conocidos y desconocidos, donde además es posible encontrar distintas prácticas culturales reunidas en una misma instancia.

Imagen 25. Hombre, Lota, 32 años



Yo puse una careta, que es discípulo del teatro, las peñas folclóricas habitualmente se hacen en el centro de la ciudad (...) este tipo de eventos de la fiesta de la primavera, y todas con expresiones de carácter popular, ya sean musicales, artísticas, de pintura, teatro, danza, todas que tengan que ver con el desarrollo de barrio (...) uno se desarrolla como persona, se desenvuelve al participar, y de una u otra manera, uno aporta un grano de arena a la construcción del mismo barrio (Hombre, 47 años, Rancagua).

Resulta posible visualizar cómo el desarrollo de este tipo de espectáculos se valora como una forma de desarrollo comunitario, como una necesidad asociada a la vida de los barrios.

– Fiestas Populares

Las fiestas populares se asocian con la valoración de la experiencia única e irrepetible y con la vinculación a actividades tradicionales chilenas y folclore. Se perciben como instancias de recreación de identidad territorial. Entre los motivos de participación más relevantes se encuentra la posibilidad de alterar los roles que cada persona posee en las actividades cotidianas, y con ello la oportunidad de “evasión” de los problemas que las vidas de las personas traen aparejados.

Sí, nosotras también cantamos. También fiestas populares, porque ahí nos entretenemos, somos otras personas, diferentes, ahí nos olvidamos de las cosas

de los hogares, de los problemas de los hogares, nos olvidamos de eso, porque hay típicas, religiosas y folclor, hay tres cosas a la vez ahí (Mujer, 80 años, Antofagasta).

ii. Medios audiovisuales e interactivos

– Música

La música se asocia con una valoración positiva, relacionada con una incidencia en el estado de ánimo. Resulta significativo cómo la música es vista como una práctica muy adaptable a distintas situaciones y contextos, entre los que se distinguen su uso individual, focalizado en el desplazamiento a través de la ciudad y también colectivo, en contextos más festivos. Del mismo modo, se asocia con la desconexión desde los espacios cotidianos de actividad, dándole un carácter esencial. Otro aspecto importante es que se establece como un aspecto configurativo de identidad personal, pues permite establecer temas de conversación y contacto social.

Escuchar música. Para mí es esencial, como que llena todo, es diverso. Es un tema de conversación transversal, no hay nadie en este mundo que pueda decir que no ha escuchado música. Entonces es algo que une, que es rico, que tú puedes disfrutar solo, a cualquier hora del día, te sirve para pensar, para desconectarte. Para mí, por ejemplo, siempre va relacionado con el café, que lo asocio a compartir. Me desconecta, me lleva a otro estado. Y generalmente disfruto de la música clásica, me gusta bastante. Me ayuda, me agrada (Mujer, 23 años, Punta Arenas).

Imagen 26. Mujer, Puente Alto, 33 años



– Internet

Las personas de capital cultural medio poseen una percepción positiva de Internet, valorándola ampliamente por su utilidad como herramienta de acceso a información. En términos generales, se le considera como una práctica esencialmente individual y con un claro componente identitario, pues se configura como plataforma donde acceder a contenidos que representan o son valorados por cada persona.

Imagen 29. Hombre, Lota, 37 años



Internet. Me pareció que lo más representativo de Internet es el computador, la verdad pude haber colocado cualquier imagen porque Internet me da la libertad de acceder a lo que yo quiero, entonces en realidad no elegí mucho las imágenes porque daba lo mismo, todo podría servir (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

En términos discursivos, existe también una percepción negativa acerca de Internet en la medida en que produce un distanciamiento en las relaciones sociales, asociándola a una carencia de comunicación y a una inversión de tiempo en desmedro de otras prácticas culturales. Esta tensión, conlleva a que uno de los grandes atributos que se valoran de Internet también sea uno de los principales motivos por los cuales se cree que debiese ser menos consumida, lo cual implica una visión normativa que, sin embargo, no se condice con su alto consumo en términos cotidianos.

Yo creo que el Internet es una de las herramientas que más ayudan actualmente, pero más nos ha distanciado, nos ha hecho menos personas. Puedo alcanzar muchas cosas, por ejemplo, el tema de los libros. Es muy grato poder encontrar información en internet, pero se está desvalorizando, por ejemplo, la importancia del libro en los niños (Mujer, 24 años, Punta Arenas).

– Videojuegos

En cuanto a los videojuegos, y al igual que en las personas de bajo capital cultural, existen perfiles de discurso contrapuestos; por una parte, hay quienes los valoran por la diversión y el contexto de socialización en el cual se practican y otros que los asocian negativamente a la falta de vida al aire libre e infelicidad.

Imagen 30. Mujer, Punta Arenas, 24 años



Bueno lo mío era el videojuego, a pesar de que poco me gustan los videojuegos porque los niños se meten en la tele con los videojuegos que tengo en la casa y no me dejan ver tele. Entonces que los juegos aquí, que los juegos allá. Anoche estaba justo con mis nietos, tengo dos nietos que lloran cuando uno les gana el juego, y yo me puse a jugar, no sabía y después aprendí a jugar (...) Pero lo encontré para los niños bueno, pero para uno también porque uno se desestresa, porque a veces una está tan estresada, pero una se olvida y quiere ganar y ganar (...) Bueno uno también tiene derecho en algo en la casa teniendo los juegos y las facilidades, no solamente ir a la calle (Mujer, 72 años, Antofagasta).

iii. Libros y prensa

– Comprar libros, lectura

La lectura es una práctica cultural altamente valorada entre el segmento de la población asociada al capital cultural medio. Una valoración, apreciablemente mayor que en el caso de las otras dos categorías de capital cultural considerados, encuentra explicación en la vinculación que se establece entre la lectura con el contexto de la educación más que como práctica cultural. Y a su vez, en la valoración de la educación como medio de

movilidad social. Por todo ello, se considera que el fomento lector debe ser una tarea claramente asociada a las responsabilidades del Estado más que a las preferencias o las posibilidades personales, inhibiendo el “alto costo” asociado a la compra de libros en Chile.

A partir del análisis del *collage* es posible evidenciar que el soporte digital se ha popularizado como forma de acceso a la lectura, y se encuentra presente en las nociones asociadas a esta por la gran mayoría de los participantes. En particular los más jóvenes.

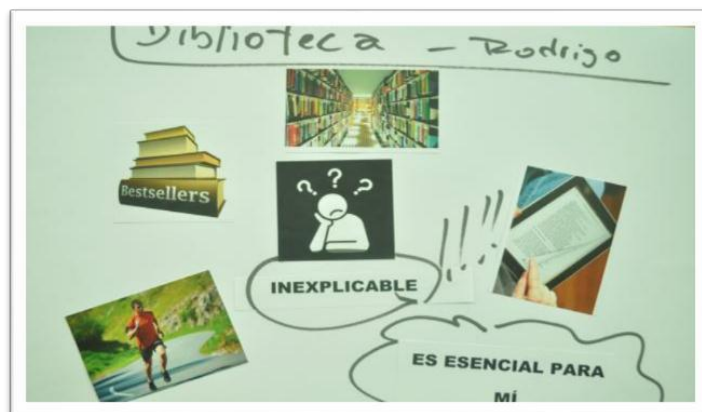
Imagen 31. Mujer, Temuco, 25 años



– Bibliotecas

Las personas de capital cultural medio valoran ampliamente las bibliotecas en la medida que se posicionan como un importante espacio de aproximación al libro en el contexto de difícil acceso a él a través de la compra, debido a la carestía percibida respecto de ellos.

Imagen 32. Hombre, Temuco, 22 años



iv. Artes visuales y artesanía

– Artes visuales

Existe un perfil de discurso que asocia las artes visuales a la pintura y fotografía. En este sentido, es posible evidenciar que existe una alta especificidad en la noción de artes visuales, la cual es definida en forma precisa y acotada.

Imagen 33. Hombre, Temuco, 23 años



– Artesanía

Para las personas de capital cultural medio, la artesanía se asocia a una actividad recreativa, que se encuentra fuertemente encadenada al paseo familiar y el recorrido de una feria artesanal, o los distintos recorridos en el espacio público. También presenta un importante componente de identidad territorial.

Imagen 34. Mujer, Coyhaique, 66 años



v. Patrimonio cultural y natural

– Museos

El museo se asocia con una práctica cultural ampliamente valorada, sin embargo, poco prioritaria en el marco del consumo cultural que estas personas realizan. Existe una distancia evidente, que se manifiesta en que ningún participante la seleccione como práctica cultural con la cual se identifique y además en el carácter inaccesible que se le imputa.

El principal motivo de asistencia a museos se relaciona directamente por el gusto personal y ciertos aspectos identitarios de los participantes.

En este plano, la valoración de la historia, principalmente circunscrita a lo local y territorial aparece como un factor relevante a la hora de acudir a los museos. La valoración, en este caso, se dimensiona en torno a la idea de patrimonio y su conservación.

Sí, me entretiene. Es que me gustan las cosas antiguas, y humildemente yo estaba escribiendo como un pequeño libro por ahí, hacía los contactos acerca de Lota, la historia de Lota. Y me gusta ir a los museos. Yo me pongo a mirar un cuadro, algo antiguo y como que me transporto en el tiempo, no sé. Pero para mí (...) (Hombre, 23 años, Lota).

– Sitios Naturales

El perfil de discurso asociado a sitios naturales alude a la posibilidad de desconectarse de las actividades cotidianas y al compartir con otros, denotándose aquí un aspecto identitario vinculado con la socialización versus la forma individual de aproximarse a la visita a sitios naturales.

Yo lo que hice fue el que escogí yo, el de sitios naturales que es un tema que me gusta demasiado. Lo hice con cosas que son como típicas como el Paine, el frío de acá. Estuve trabajando en la cocina en el Paine, levantarte y ver ese paisaje es impagable, te desconectas completamente del mundo. Y bueno la gente con la que se puede hacer esto, ya sea con amigos, solo, en pareja, también puede reunir a la familia (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

Una distinción relevante que emerge entre la noción de sitios naturales que evidencian los jóvenes y los adultos mayores viene dada por la inserción de estos dentro o fuera de la ciudad. Mientras los jóvenes tienden a referirse a lugares más lejanos y rurales, los

segundos lo identifican con espacios dentro de la ciudad como plazas y parques. Una situación que vendría dada por una menor posibilidad de movilidad autónoma y adicionalmente por la creciente posibilidad económica de acceder a lugares lejanos que hoy tiene la juventud. De esta forma, el concepto del sitio natural como desconexión no aparece en las significaciones que los adultos mayores hacen de esta práctica.

—Acá le puse los barcos, la playa, la gente que va en el verano, mucho en bote a los paseos (...) a diario todas estas cosas que uno va a los paseos de los parques.

—Moderador: ¿Y tú vas a paseos de los parques? Sí, a veces vamos a visitar con los niños chicos la playa, los parques, ahora están tan hermosos para el lado norte han arreglado muchos parques.

(Mujer, 80 años, Antofagasta)

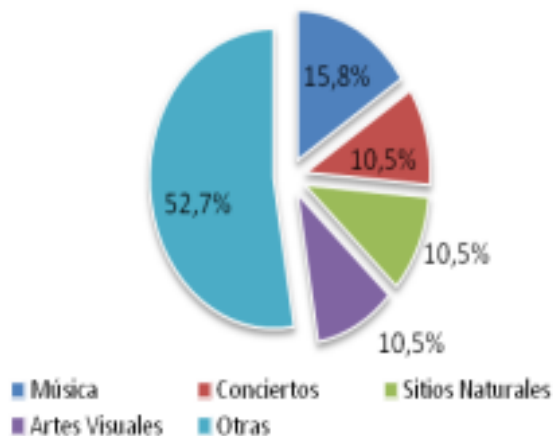
Imagen 35. Hombre, Puente Alto, 38 años.



c. Capital cultural alto

Las prácticas más elegidas entre los participantes de los *focus group* seleccionados en función de su capital cultural alto fueron música, conciertos, sitios naturales y artes visuales.

Gráfico 3.: Elección de prácticas de participación y consumo cultural en los participantes de capital cultural alto (N =38)



Fuente: Elaboración propia.

Práctica	%
Música	15,8%
Conciertos	10,5%
Sitios naturales	10,5%
Artes visuales	10,5%
Danza baile	7,9%
Comprar libros	7,9%
Cine	7,9%
Películas	5,3%
Internet	5,3%
Espectáculos en vivo en el espacio público	5,3%
Videojuegos	5,3%
Artesanía	2,6%
Bibliotecas	2,6%
Teatro	2,6%

Al igual que en el segmento de capital cultural medio, existe una gran diversidad de prácticas elegidas dentro del total disponible, existiendo solo tres prácticas que no son escogidas por ninguno de los participantes de este segmento (museos, fiestas populares, circo). Esta diversidad se expresa en que los porcentajes de elección son aún más bajos. Nuevamente es la música la práctica que causa mayor identificación.

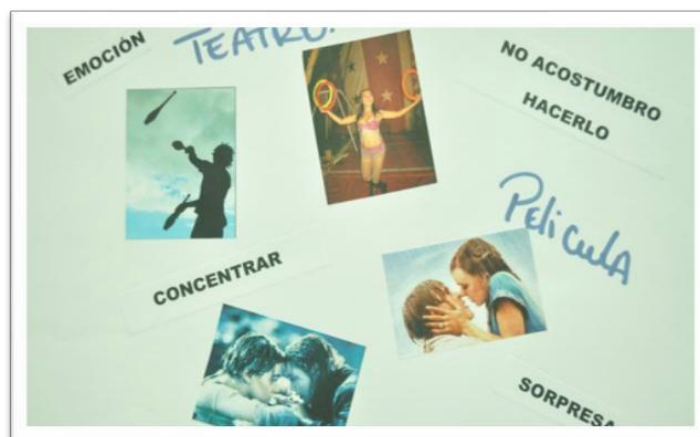
i. Presentaciones artísticas y celebraciones

– Teatro

Para las personas de alto capital cultural, el teatro es una actividad social a la cual se asiste en compañía de otras personas, siendo revestida de una alta valoración. Esta valoración se fundamenta en su capacidad de interpelación discursiva a la que se vincula. Es una práctica capaz de instalar temas o reflexiones sociales.

Es importante para la sociedad (...) Porque genera otra visión, genera cultura, que la gente se reúna, tenga otra visión de las cosas (Mujer, 36 años, Punta Arenas)

Imagen 36. Mujer, Temuco, 42 años



– Conciertos

En el perfil de discurso asociado a conciertos existe, independientemente de los grupos etarios, la asociación con un espacio de diversidad social y convergencia de distintas personas e identidades en un mismo lugar. Da cuenta de un fenómeno “ritual” que provoca la suspensión de las diferencias existentes en la vida cotidiana y la apertura de una instancia para lo sorpresivo e impensado. Existe también en este discurso una fuerte asociación entre la identidad personal y el tipo de concierto que se valora. Se plantean distinciones específicas asociadas a la masividad, estilo musical y condiciones en las que están dispuestos a asistir. En particular, para el caso de los jóvenes (18-29 años), emerge con fuerza el concepto de *tocata* como un concierto más informal, en un espacio privado y al cual se paga por asistir.

Lo digo por mí, porque así me especifican constantemente durante toda mi vida. Me han reconocido de esa manera (por el tipo de conciertos al que va). Ninguna mala onda en todo caso, y también gente de otros lados, de otras comunas, de diferentes comunas, de diferentes estratos sociales, diferentes estilos. Hasta de diferentes edades también, en las tocatas uno se encuentra de todo, eso es lo rico (Mujer, 24 años, Vitacura).

Resulta posible plantear, sobre la base de las relaciones existentes en el *collage*, una estrecha vinculación entre los conciertos y la liberación de sentimientos: emoción, felicidad y acciones de carácter colectivo. La copiosa cantidad de imágenes y la luminosidad e intensidad de los colores asociados, configuran una percepción de alta

identificación con su tipo de personalidad.

Hago baile Nubeluz (...): lo ven como algo medio ridículo pero la verdad es que el baile tiene ese sentido también, un poco humorístico, como que uno está bailando como niñas chicas o las tías de Nubeluz, pero en verdad es eso, es como ser la tía de Nubeluz y creerse el cuento de que estai ahí para animar al público (Mujer, 23 años, Vitacura).

– Circo

El circo se asocia claramente con un espectáculo familiar que conlleva diversión. Adicionalmente, se vincula con recuerdos de la niñez y como un espacio de consumo “perdido” en referencia a la noción de circo tradicional chileno.

Imagen 39. Hombre, Punta Arenas, 37 años



– Espectáculos en vivo en el espacio público

Los espectáculos en vivo en el espacio público se asocian con la masividad y la calle, siendo un soporte de múltiples actividades culturales. Son accesibles y familiares, siendo posible para los padres acudir con sus hijos.

Haber, para mí los espectáculos en vivo desde que soy mamá, es la principal fuente de cultura que tengo. Yo a mi hija la tuve en Santiago. Y desde que nació la llevo a espectáculos en vivo. Entonces como te contaba mi familia es música, entonces no podía ir a ver conciertos, tampoco a lugares donde había mucho humo, entonces fue siempre súper familiar (...). Lo comparto con toda la familia, amigos, amigos que tengan hijos de mi edad, siempre trato de ir acompañada, no de ir sola (Mujer, 42 años, Concepción).

Imagen 40. Mujer, Concepción, 42 años



– Fiestas Populares

Las fiestas populares son asociadas, por un lado, a instancias identitarias, revestidas de contenidos folclóricos y tradicionales, mientras que por otro lado toman relevancia como espectáculos en vivo en el espacio público.

Sin embargo, también existe una mirada crítica hacia la práctica de las fiestas populares, en la medida en que se observa que no cumplen con la condición de representar verdaderamente tradiciones, observando críticamente su desarrollo respecto de las tradiciones culturales de otros países de América Latina.

En verdad siento que falta desarrollo en cuanto a las fiestas populares. Hay muchas fiestas que han desaparecido a lo largo de los años y que nadie las pesca. Por ejemplo, antes existió un festival de primavera, y ya no se hace, y que era una especie de carnaval donde la gente se vestía, y le ponían guirnaldas en las calles, y ya no se hace eso en Chile, pero se hacía antes (Mujer, 23 años, Vitacura).

Imagen 41. Mujer, Vitacura, 24 años



ii. Medios audiovisuales e interactivos

– Música

El discurso que emerge asociado a la música entre los participantes de capital cultural alto es una práctica que se vincula con una dimensión que acompaña a las personas a lo largo de sus biografías, delineando la identidad personal. El consumo de música se asocia con una determinada forma de estar presente en la vida social. Lo cual se refleja en una amplia especificidad y distinción de estilos que se identifican (jazz, rock, “en castellano”, “política”, fusión), y en la imputación que los participantes realizan de sus gustos musicales a sus familias y personas significativas de su biografía, aspecto que también están conscientes de heredar a sus hijos. También se destaca la existencia de un criterio de calidad personal atribuido a la música que es claro y significativo. Existe un discurso asociado a un amplio conocimiento de la práctica cultural y una valoración específica de sus componentes. En concreto, la “buena música” es definida como aquella que interpela en forma significativa a quien la escucha.

A mí me gusta la música en castellano en general. Me quedé muy pegada con el rock latino y la música chilena, un poco de la nueva, con Manuel García, la Pascuala Ilabaca, como esa onda ahora. Pero el Inti Illimani, Illapu, Quilapayún... Es música que de alguna forma heredo hacia mis hijos. El Pueblo Unido mi hija lo canta con el puño levantado (Mujer, 34 años, Punta Arenas).

Un atributo reconocido en la música da cuenta de la potencialidad de su consumo en distintos contextos y soportes, siendo altamente valorado y reconocido como motivador de su elección dentro del set de alternativas disponibles. En este plano, la música se asocia con una actividad personal y comunitaria, realizable en el día y principalmente en la noche como forma de relajación cotidiana.

Imagen 42. Mujer, Punta Arenas, 31 años



– Cine

El perfil de discurso hacia el cine se caracteriza por constituir en forma clara una actividad social, transversal a todas las edades y cuya concurrencia está marcada por distintos géneros fílmicos.

La principal barrera para el consumo de cine mencionada por los participantes en el estudio dentro de esta categoría es el valor de las entradas, no así otros que pudieran también parecer relevantes como el número o la localización de los cines o la oferta cinematográfica disponible.

Imagen 43. Hombre, Concepción, 34 años



– Películas

Las películas son ampliamente valoradas como dispositivo para acceder a distintas realidades y recrearse. Al mismo tiempo, se le considera una actividad transversal en términos etarios y socioeconómicos.

Resulta relevante que para los participantes de este estrato no exista una clara

diferencia entre cine y películas, lo que da cuenta de su inscripción en la categoría de “audiovisual”. Asimismo, la especificidad de los gustos audiovisuales, reflejando un importante nivel de compenetración con esta práctica.

Siempre uno encuentra, algo hay, tiene imágenes de realidad social, porque igual el cine documental me gusta, eso no quita que coloqué imágenes de la Naranja Mecánica de Kubrick, que no quita que uno vea otras cosas también (Hombre, 36 años, Concepción).

Imagen 44. Hombre, Iquique, 32 años



– Internet

Internet se asocia metafóricamente con un “mundo” lleno de información y conocimiento, que en este caso y a diferencia de los libros adquiere un sentido más funcional para la vida cotidiana. También se le valora como un soporte que otorga amplia accesibilidad a las artes y la cultura.

Imagen 45. Hombre, Temuco, 54 años




Puse esto más bien como de cosa de obtener información en cuanto a cocina, recetas y cosas, de cocinar, que me gusta y que yo hago. Creo que es una actividad de la cual puede conversar la familia entera sin ningún problema la familia entera, porque toda la familia se mete en Internet, los niños, las niñas, y puedes conversar sin problemas, y puedes tener acceso a libros, sin lugar a dudas (Hombre, 54 años, Temuco).

– Videojuegos

Dentro de este segmento de población, los videojuegos se caracterizan por sentimientos de emoción y de compartir en familia, pero también se encuentran asociados con una percepción negativa de la adicción y el costo económico. Lo más relevante en comparación con otros grupos es el profundo conocimiento existente respecto de los videojuegos y sus distintas posibilidades como soporte.

Imagen 46. Hombre, Vitacura, 18 años





Videojuegos porque bueno ha sido súper importante para mí porque, jugar videojuegos como que me ha relajado caleta el estrés y todo eso, como que hay gente que saca eso, pero hay gente que sale a trotar, o no sé va a leer libros, o salen a caminar, yo juego computador y como que (suspira), relajo, y ya, sigo estudiando. Y hay como gente que dice ‘no, los encuentro fomes’, o como que no les interesa, pero hay gente y gente (...) Más que arte es como más, yo lo veo como más... una forma como de expresarte o de hacer como todas esas cosas porque en los videojuegos podí ser quien querai (...) podís mejorar como todas tus cualidades de persona (Hombre, 18 años, Vitacura).

iii. Libros y prensa

– Comprar Libros, Lectura

Los libros se asocian a la posibilidad de capturar distintos “mundos” a partir de la experiencia lectora, así como a una práctica “edificante” en la medida en que implica aprendizaje, crecimiento personal y acceso a nuevas ideas.

Me gusta mucho leer, o sea tú vas a mi pieza y vas a ver siempre un libro abierto. Cuando tú empiezas a leer lo que a ti te gusta, lo que a ti te interesa, encuentras un mundo. Yo me abstraigo, puedo estar leyendo fácilmente hasta las 5 de la mañana. Yo me meto en el mundo que me están contando en el libro, y aparte que encuentro que sirve como aprendizaje, conoces otras culturas, no sé po’, otras ideas, otro mundo, y te sirve para crecer (...) (Mujer, 39 años, Temuco).

Aportan conocimiento, aunque no necesariamente es visualizado como un acervo que pueda ser utilizado en la vida cotidiana o importe una utilidad práctica específica. En este sentido, la noción de conocimiento alude más bien a una idea etérea de ampliación de fronteras de pensamiento o a la adquisición de cultura en un sentido genérico, posibilitando en forma precisa un escape a las fronteras cotidianas de acción asociadas a la casa y el trabajo.

Un objeto de discusión es el rol y la especificidad de los soportes en los cuales se consumen libros.

Existe una distancia respecto del soporte digital que los mismos participantes atribuyen a la edad y falta de costumbre.

Me encanta mucho la lectura, me gusta comprar libros, ha sido una gran cosa también estos libros digitales o cuestiones que uno puede piratear y sacar y sacar libros, ya no te da el cuero para tener libros (...) Es porque estaba el libro y porque

sí también, aunque en un principio o sea el libro de papel es impagable (Hombre, 54 años, Temuco).

Imagen 47. Hombre, Vitacura, 27 años

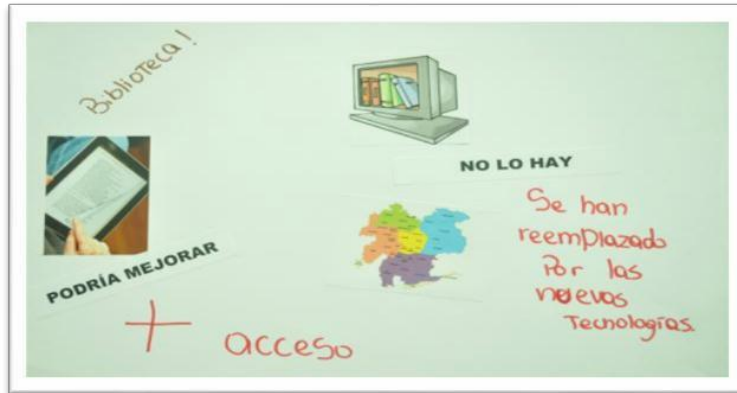


– Bibliotecas

El discurso asociado a las bibliotecas se asemeja a las ideas que se vinculan al consumo de libros. Principalmente, en lo referente a la reunión en un mismo lugar de un depósito de conocimiento y perspectivas, cuyo espacio además produce una inmersión que permite una “liberación”. Es destacable la existencia de un perfil identitario asociado a la asistencia de bibliotecas en la medida en que se compara directamente con un “estilo de persona” en particular, al momento de generar una analogía con personas que experimentan la sensación de liberación en otras actividades como los deportes.

Y para mí esto, la biblioteca, el leer, todo eso, es ponte tú el parangón de gente que sale a correr y que le encanta, y que termina transpirado y que las endorfinas y lo que quiera, yo cambio tres minutos de lectura por 100 años así de andar hueviando (...) semi en pelota corriendo (...) Porque en realidad todo lo que está, el mundo en el que uno está inmerso, el mundo que está rodeándome permanentemente, es para mí así, inexplicable. Y el tener acceso a un montón de respuestas de distintas personas, porque cada uno te escribe lo que quiere desde su punto de vista, desde sus vivencias, te van al final enriqueciendo (Hombre, 54 años, Temuco).

Imagen 48. Mujer, Temuco, 38 años



iv. Artes visuales y artesanía


– Artes Visuales

En el perfil de discurso de las artes visuales es posible observar la existencia de tres perfiles muy marcados y que se asocian a distintos niveles del concepto. En primer lugar, el análisis de *collage* revela una alta valoración subjetiva, principalmente asociada al ejercicio de la creatividad, pero también se le atribuye una baja valoración social que se atribuye a una distancia o frialdad.

Imagen 49. Mujer, Valdivia, 23 años



Existe un perfil de interés por las artes visuales que se asocia a la práctica artística, se asocia con personas que pintan, dibujan, etc. y cuyo consumo se focaliza principalmente



en la compra de materiales e insumos para hacer artes, ya sea en forma profesional o amateur. En este plano, la práctica de artes visuales implica una inserción y un mayor conocimiento del concepto, que mientras es más conocido se tiende a asociar con una desvalorización por parte del resto de la sociedad y a una valoración subjetiva asociada a situaciones agradables.

Para mí. Él es experto, pero para mí, las artes visuales dan la cabida a todo, incluso para mí esto podría ser casi una instalación, bien decorada, bien preparada, te puede llevar hacer gozar a través de la observación visual. Entonces yo he aprendido a disfrutar las cosas que realizan los artistas, pero también las cosas que realizan los llamados no artistas, entonces uno encuentra cosas igual de ricas (Hombre, 35 años, Concepción).

Este discurso, sirve de conexión con otros discursos que asocian las artes visuales a una práctica ajena, desconocida y propia de una elite, a la cual solo algunos participantes tienen acceso.

Lo que pasa es que en este caso yo pienso que igual pasa por moda, y también que generalmente la gente que compra cuadros y le da el valor que merece la obra, es gente que generalmente se desenvuelve en su elite social, los que nacieron con lucas, estudiaron artes, y siguen haciendo arte, y esa gente la apoya (Mujer, 38 años, Concepción).

– Artesanía

El discurso asociado a la artesanía se estructura sobre la base de la idea de tradición identitaria y recreación. En este plano existen distinciones acerca de la calidad de la artesanía, la cual se asocia directamente a la feria artesanal, un espacio repleto de objetos de escaso valor.

Cuando escuché la palabra artesanía lo que de primero es ya, lo de Viña, como la típica artesanía que está en todo Chile (...) con los puestos y la feria, como que tenía cinco lucas y podía comprar casi toda la feria, y todo eso. Obviamente recuerdo como el verano, como siempre sale gente de Santiago y siempre en todas las ciudades afuera de Santiago hay puestos de feria, en todas las plazas (Hombre, 18 años, Vitacura).

Imagen 50. Hombre, Vitacura, 18 años



v. Patrimonio cultural y natural

– Museos

A partir del discurso de los participantes, el museo emerge como un espacio de diversidad, referido a múltiples prácticas artísticas que pueden ser acogidas en su interior.

Esta noción da cuenta de que los museos son una oferta cultural a la que se tiene acceso y conocimiento, lo cual no implica que se visualice como lejana e inaccesible por muchos de los participantes.

Imagen 51. Hombre, Concepción, 32 años



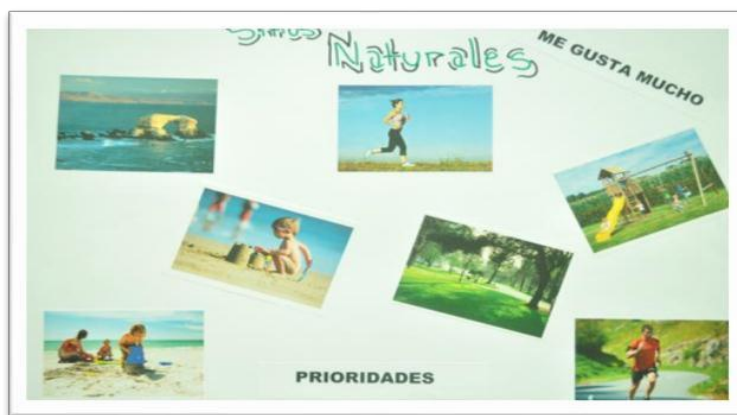
– Sitios Naturales

El perfil de discurso asociado a los sitios naturales valora como un espacio de

contemplación, reflexión y alejamiento claro de la cotidianeidad, una especie de “quiebre” con respecto a la vida que llevan los participantes. La claridad del sentido de quiebre es su directa asociación a periodos de vacaciones e instancias de socialización puntuales y definidas, a modo de eventos en las vidas de los participantes, donde se recrean lazos sociales preexistentes o se generan nuevos lazos. Este consumo, por tanto, no aparece como cotidiano. Otros conceptos asociados son calidad de vida y actividad física, por lo cual se configura una alta valoración social de la visita y actividades asociadas a los sitios naturales.

Bueno a mí me encanta lo que son los sitios naturales como en la tarde, el atardecer, creo que es el mejor momento para observar a mi juicio los sitios naturales (...) Son momentos para poder reflexionar, porque uno está alejado de la organización, de lo cotidiano, y eso es importante digamos, que por lo menos yo encuentro, y sé que mucha gente también encuentra en algunos sitios naturales (Hombre, 39 años, Iquique).

Imagen 52. Hombre, Temuco, 54 años



En el discurso de los participantes también existe una concepción distinta de los sitios naturales, vinculada con la cotidianeidad y asociada con la forma de transportarse en la ciudad, donde además es posible leer una especificidad territorial, asociada a zonas menos pobladas y urbanizadas donde los sitios naturales están presentes en la morfología urbana en forma inmediata. En este plano del sentido asociado a los sitios naturales se observa una visión más proclive a considerarlos como un producto cultural en oposición a otros discursos que tienden a excluir o clasificar a los sitios naturales

fuera del ámbito de “lo cultural”.

Primero me fui por todas las imágenes que me encantan de la Patagonia, las hago en bicicleta y están relacionadas con las emociones que me genera el sentir el aire, el ver las nubes, lo sublime que eso resulta para mí. Y que es súper entretenido, me entretengo todo el día en eso (...) Un sitio natural no es solo un glaciar, o una selva valdiviana o un desierto, sino que un sitio natural es una plaza donde además encuentras gente, puedes interactuar con gente, conocer gente, lo que lo hace muy entretenido también (Mujer, 35 años, Punta Arenas).

Un aspecto clave en el perfil de discurso hacia los sitios naturales es su asociación con el perfil identitario de los participantes, en cuanto a que existen visiones contrapuestas respecto de si son instancias de socialización o más bien contemplación y reflexión individual.

Pero volviendo a esto, este es el camino que me puede llevar a estos lugares, a mí me gusta visitar estos lugares porque me encuentro conmigo mismo, me gustan los lugares solitarios, me gusta la tranquilidad, la paz, escuchar la música del ambiente (Hombre, 64 años, Concepción).

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este apartado cumple el propósito de presentar los principales hallazgos que se obtienen a partir del análisis de los datos presentados en la sección anterior. Para ello, en primer lugar, se muestran los resultados obtenidos a partir de la construcción de mapas semánticos.

a. Mapas semánticos

El análisis que se presenta a continuación intenta evidenciar los conceptos y términos que más se utilizan para estructurar los discursos de los sujetos. En este caso, como consumidores culturales en función de su capital cultural. El mapa se construye a partir del procesamiento de los *corpus* que surgen de las transcripciones de los *focus group*. Se evidencia, según el tamaño de los términos, la relevancia de los mismos en el discurso de los sujetos analizados. Más específicamente, como términos axiales que recorren y fundamentan los distintos discursos en tanto representaciones, explicaciones y relatos referentes al consumo cultural que realizan.

Una primera inspección de los mapas revela, en términos de sintagmas y conceptos, que los grupos parecen evidenciar ciertas diferencias cuando verbalizan sus actividades de consumo

cultural. En aquellos sujetos con niveles de capital cultural alto los discursos parecen evidenciar un número elevado de términos, y todos ellos con una frecuencia relevante. Por el contrario, a medida en que se analizan los discursos de los sujetos con menor nivel de stock de capital cultural, los sintagmas más relevantes o de mayor frecuencia bajan en diversidad, y se complementan con una diversidad de términos menos relevantes o estructuradores en los discursos.

Un detalle mayor, en cuanto a la cuantificación de dichos conceptos y a la identificación más exhaustiva de los mismos, se evidencia en las siguientes tablas descriptivas, desarrolladas y presentadas para los tres grupos de sujetos.⁸

Diagrama 4. Nube de palabras de participantes con capital cultural bajo



Fuente: Elaboración propia con software Wordle.net

Diagrama 5. Nube de palabras de participantes con capital cultural medio

⁸ Para este ejercicio se ha considerado incluir todos aquellos términos conceptuales (se excluyen artículos, preposiciones, etc.) que alcancen, al menos, un 10% de las frecuencias válidas.

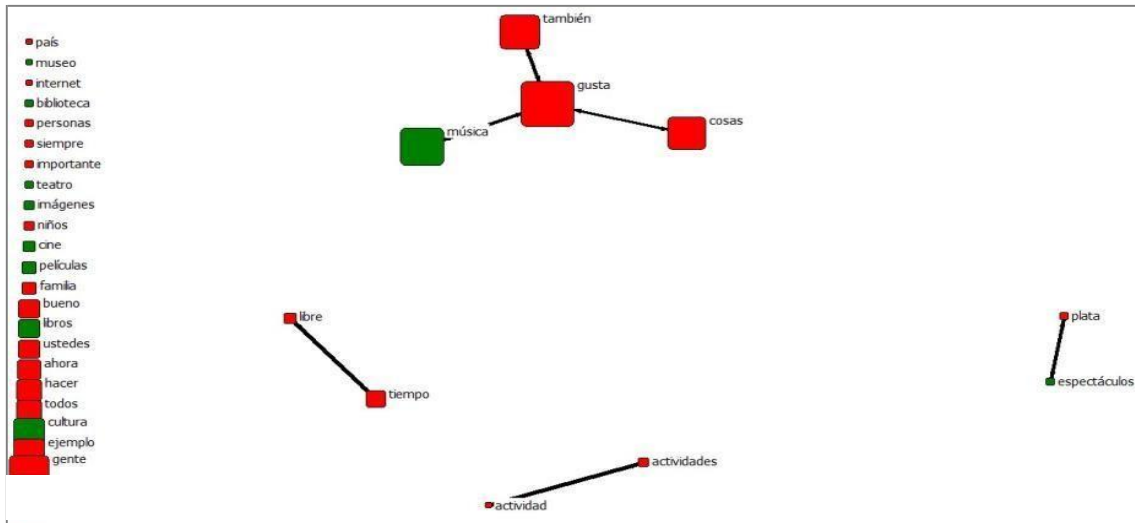
En lo que respecta a la frecuencia de términos, los discursos que desarrollan los distintos grupos recaban y abarcan sintagmas muy similares, tanto como conceptos culturales, ya que todos los grupos evidencian referirse, de forma significativa, a los distintos tipos de productos culturales: música, cine, cultura, libros, etc. Como también sobre el uso de conceptos genéricos en los primeros lugares de la distribución: gente, gusta, ejemplo, etc.

Los datos expuestos hasta el momento pudieran plantear una escasa diferenciación entre los discursos asociados a los tres tipos de capital cultural. Si bien existe una mayor cantidad y variedad de conceptos en función del aumento del capital cultural, no es un hecho suficientemente significativo. Pudiera, por tanto, argumentarse que, en Chile, se está produciendo una marcada tendencia hacia la homogeneización del discurso de la cultura. Sin embargo, un análisis relacional de coincidencias de conceptos relevantes en el *corpus* de los discursos revela que las diferencias se encuentran en la estructuración de “lo hablado”.

Esto se puede observar, con mayor claridad, al explorar la representación reticular o relacional de estos conceptos a partir de la aplicación propia del Análisis de Redes Sociales (ARS).

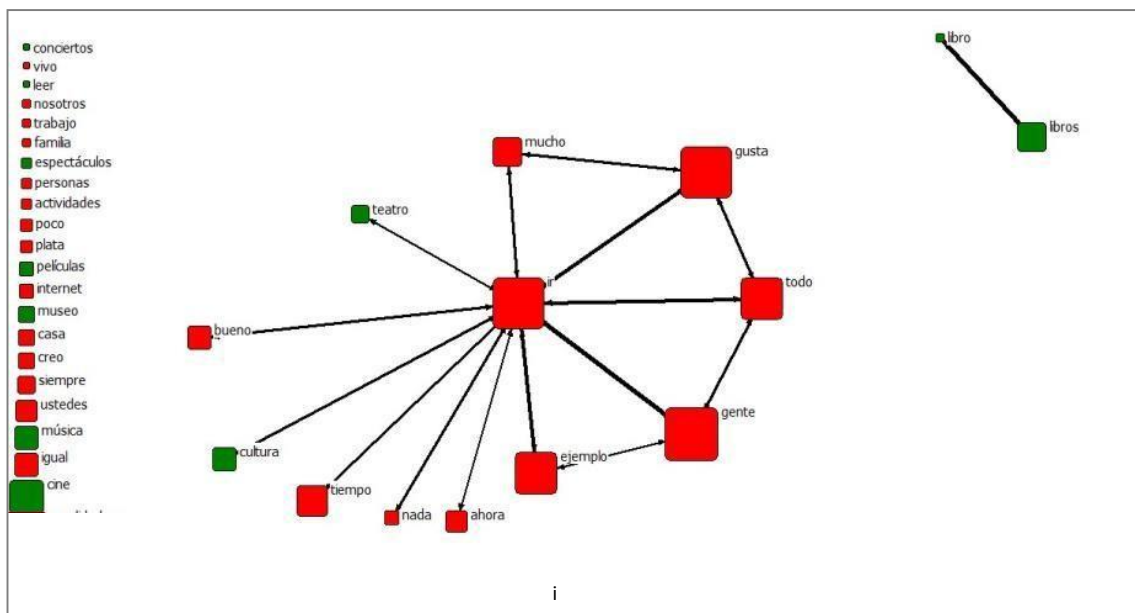
Gráfico 4. Estructura reticular del núcleo discursivo de los sujetos con stock de capital cultural bajo⁹

⁹ (a) Los grafos se construyen en función de las coincidencias de las palabras. Así, coincidencias recurrentes entre los términos definen una relación (lazo) entre las palabras, elementos que en su conjunto definen la red. (b) El tamaño de los nodos hacen referencia a la frecuencia de aparición que cada término tiene en el “corpus” textual analizado. (c) Los nodos de la izquierda superior del cuadro, corresponden a nodos desconectados de la red. Esta técnica se utiliza en los tres casos presentados.



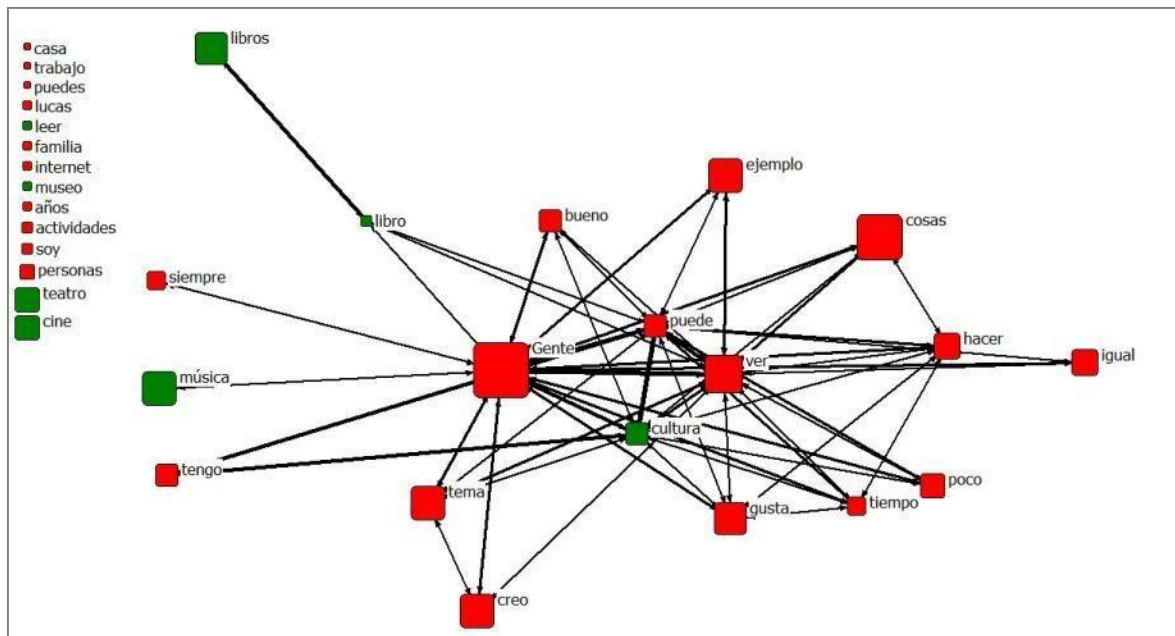
Fuente: Elaboración propia con software UCINET 6.

Gráfico 5. Estructura reticular del núcleo discursivo de los sujetos con stock de capital cultural medio



Fuente: Elaboración propia con software UCINET 6.

Gráfico 6. Estructura reticular del núcleo discursivo de los sujetos con stock de capital cultural alto



Fuente: Elaboración propia con software UCINET 6.

Desde una perspectiva estructural se observa que la diversidad de términos utilizados por los sujetos, cuyo *stock* de capital cultural es alto, se correlaciona con el núcleo reticular más denso en su diversidad, concatenando los diferentes sintagmas sobre artefactos culturales en un discurso compacto y estructurado. Así, por ejemplo, existe una inclusión de diversos conceptos culturales en el núcleo del discurso de los sujetos con alto *stock* de capital cultural que no se observa en el grupo de sujetos con capital cultural bajo, donde solo la música aparece como un (único) referente articulador del discurso, en tanto central en sus prácticas. De esta forma se confirma la referencia a la cierta especialización que este grupo puede tener en determinadas (y monotemáticas) prácticas culturales. Además de la baja diversidad e inclusión de términos que se observa conforme se baja en la escala de *stock* de capital cultural, se observa que la distribución de conceptos se desarticula en sus núcleos discursivos, definiendo ciertas facciones relacionales que terminan por evidenciar un menor desarrollo de los discursos referentes al ámbito cultural.

b. Validación de hipótesis

En este último apartado del capítulo el objetivo será poner en cuestión las hipótesis planteadas con respecto a los discursos.

H1. Los discursos referentes a espectáculos de artes visuales y teatro se asociarían con una menor interacción social.

La interpretación de los perfiles del discurso a partir de la designación de prácticas permite evidenciar cómo el teatro es una disciplina lejana y de complicada decodificación por parte de la mayoría de los participantes en los *focus group*, exceptuando los de capital cultural alto. Dentro de las personas de capital cultural bajo, el teatro aparece como una práctica difusa enmarcada en la noción de “espectáculo en el espacio público”. Más relevante es dar cuenta cómo para las personas de capital cultural alto el teatro no es una práctica mayormente seleccionada dentro de los perfiles de discurso, aun cuando está revestida de una valoración intrínseca que le asigna “importancia social”, siendo este un discurso que se asocia a una visión de clase.

Las artes visuales no se asocian al museo, la galería o espacios institucionalizados, sino más bien tanto el capital cultural medio como el alto las asocian a una categoría omnipresente en la vida social y reivindican su valor como creación cotidiana. No así el capital cultural bajo que la ve como una práctica lejana e incomprendida asociada a la elite. Existe una crítica hacia el consumo de artes visuales, las que se vislumbran como una práctica restringida y de elite, que se enmarca en una instancia de contemplación fría y muy encadenada a la vida social como espacio de reproducción de status.

El bajo volumen discursivo asociado a estas prácticas (teatro y artes visuales) exhibe una distancia transversal respecto de ellas. Pero no es imputable a la menor interacción social que rodea su consumo, sino más bien a una falta de conocimiento y *habitus* respecto de su apreciación. Así, por ejemplo, el teatro para el capital cultural alto es percibido como una práctica a la que se asiste en compañía de otros.

H2. El perfil de discurso asociado a la danza sería mayoritariamente el de una actividad de socialización masiva y copresencial, enmarcada en eventos desarrollados en zonas urbanas o de alta presencia de culturas originarias.

Resulta claro que el perfil de discurso asociado a la danza se acerca a la idea de práctica carnavalesca. Si bien es un perfil marcado y común a los tres tipos de capital cultural, surge con mayor fuerza en el capital cultural bajo y particularmente en el capital cultural medio. Se trata de un discurso asociado al baile como actividad cotidiana y a la participación en grupos organizados que muestran su trabajo en instancias de socialización barriales o locales. La danza clásica o contemporánea y otras formas “doctas” no aparecen en el imaginario de los entrevistados de ningún estrato en forma reconocible y robusta, estando asociada a una conexión con el cuerpo (actor) y no con una mirada contemplativa (espectador). No se visualiza un perfil de consumidor o mero espectador de danza. Se asocia principalmente a mujeres y en el capital cultural bajo se observa lejana para los adultos mayores.

H3. Los consumidores de cine de los niveles socioeconómicos superiores y de mayor capital cultural, entenderían el cine como un soporte de contenidos heterogéneos y segmentados según sus distintos intereses, mientras que los

sectores de menores ingresos lo comprenderían como un soporte de contenidos más homogéneos, lo que introduce una distinción entre los estratos medios y bajos.

Si bien el cine fue una práctica poco seleccionada por los participantes en el estudio, se pone en evidencia que existe una clara distinción entre las personas de capital cultural alto y los otros dos tipos de capital cultural. Para los primeros existe un volumen discursivo mayor que a su vez ofrece especificaciones y distinciones de géneros y requerimientos más claros que para los otros dos. El cine se vislumbra como una actividad de consumo regular para las personas de capital alto, mientras que para los otros capitales culturales reviste un carácter más excepcional. La excepción serían los jóvenes de capital cultural medio quienes están más habituados con esta instancia y valoran principalmente la posibilidad de compartir lo que este les otorga, así como las innovaciones tecnológicas que el soporte ofrece. En suma, el cine aparece como un soporte de contenidos más heterogéneo para las personas de mayor capital cultural, aun cuando la distinción fundamental es su nivel de conocimiento y habituación.

H4. El perfil de discurso de quienes no suelen leer libros se vincula con una distancia heredada familiarmente respecto de la lectura, que asimismo se asociaría con una actividad percibida como aburrida y solitaria.

Resulta evidente la existencia de una distancia familiar heredada respecto de la lectura, muy acentuada en personas jóvenes y, en general, en aquellas que poseen un capital cultural bajo, donde la lectura emerge como una experiencia muy vinculada a la imposición escolar y de la cual no se obtiene una gratificación significativa. También es posible evidenciar cómo en general la distancia con la lectura también se asocia a distancia con actividades culturales individuales y contemplativas. Lo cual permite configurar un patrón de consumidor cultural de estrato bajo focalizado en lo carnavalesco y audiovisual, es decir, que prefiere este lenguaje.

H5. Aquellas personas que no suelen leer se verían mayormente excluidas de las distintas prácticas culturales y se focalizarían exclusivamente en aquellas vinculadas a lo audiovisual y a la socialización.

Una conclusión relevante para el ámbito de la lectura es la marcada deseabilidad social que hay en los perfiles de discurso de quienes leen y no leen dado que es asociada a una práctica de mucho valor social, por ejemplo, por su vínculo de movilidad hacia un mayor capital social a través de la educación. No resulta extraño que las personas que tienen hijos busquen transmitir un gusto por la lectura por reconocer en ella un sentido instrumental (y no de placer necesariamente). Pero les resulta difícil hacerlo por no estar ellos habituados ni involucrados con esta práctica. La lectura escapa a la noción de liberación, evasión y goce que

sí se imputa a otras prácticas.

En la misma línea, las personas de capital cultural alto imputan más significados a la lectura y solo en ellos esta aparece como una actividad placentera, voluntaria, a veces cotidiana y que no necesariamente busca contenidos útiles.

H6. Existiría un discurso asociado a una alta valoración del patrimonio natural, que forma parte de una transmisión activa de capital cultural por parte de las familias, y se vincula con una experiencia “liberadora” y asociada al descanso, así como a la vida en familia y la socialización.

El patrimonio natural se asocia transversalmente a la liberación y al quiebre con la vida citadina y cotidiana. La asistencia a estos lugares se evoca con alegría, vida y pasión, existiendo importantes distinciones en su apropiación, lo que obedece más que al tipo de capital cultural que se posee a la edad de los participantes y perfiles identitarios. Para todos los grupos de edad, los sitios naturales se visitan solos o acompañados según sea el perfil de socialización de cada persona, pero generalmente van asociados a vacaciones e hitos biográficos y no forman parte de la cotidianeidad. Lo que realza aún más su sentido de instancia de “quiebre”.

En el capital cultural medio, por ejemplo, se observa una diferencia importante entre los jóvenes y la tercera edad, donde la tercera edad vincula el patrimonio natural con la ciudad (parques, plazas, etc.), mientras los jóvenes lo hacen a espacios más lejanos y rurales. Por su parte, dentro del capital cultural alto, existe un perfil de discurso que incorporaría los espacios naturales a la ciudad, se trataría de zonas menos pobladas en las que el patrimonio natural es entendido como producto cultural.

H7. Respecto al patrimonio inmaterial existiría un valor simbólico asociado a estas prácticas que es relativamente bajo, debido a la cotidianeidad con la que se experimenta y a su baja identificación como actividad significativa. Desde los sectores altos, se observa un perfil asociado a prácticas de bajo valor simbólico.

Existe una alta valoración de las fiestas populares por parte de los sectores de población identificados en el estudio con el capital cultural medio, quienes las destacan en forma mucho más intensa que los otros grupos. Para todos los grupos estas fiestas se asocian a la chilenidad y sus componentes más tradicionales, dejando menor espacio para fiestas locales, salvo en aquellos territorios donde estas son particularmente fuertes en significado. Emerge un perfil de discurso que evoca algo que se está “perdiendo” y en ello radica su alta valoración, por lo que no resulta ser efectivo que sean poco significativas por el hecho de ser cotidianas. No obstante, sí resulta clave su baja valoración o identificación en el nivel de capital cultural alto, pues ofrece menos identificación que otras prácticas de socialización como conciertos o

tocatas.


H8. La participación en espectáculos en vivo estaría asociada con un perfil de discurso estrechamente vinculado al desplazamiento en la ciudad y no a la asistencia deliberada. Lo anterior redunda en una valoración del arte callejero, pero con un reconocimiento menos explícito e intenso respecto de otras prácticas culturales.

El perfil de discurso referente a los espectáculos en vivo en el espacio público no se asocia en forma tan clara a los desplazamientos en la ciudad y al arte callejero, sino más bien a espectáculos organizados por la comunidad y que conllevan la participación activa de sus miembros. Esto, focalizado en el discurso de los participantes de capital cultural bajo representa el vector más claro de participación y consumo cultural para ese estrato, ante lo cual existe una valoración muy positiva. Para el caso de los estratos medio y alto, esta valoración tiende a ser más ideológica que efectiva, puesto que se valora la apropiación y el uso del espacio público, pero no existe identificación ni participación activa en ellos.

H9. Para el circo, existiría un perfil de discurso asociado a un bajo nivel socioeconómico y a un bajo valor simbólico como actividad cultural. Sin embargo, planteando un patrón de distinción entre los niveles socioeconómicos más bajos.

En el caso del circo, resulta sorprendente su baja selección en el estrato de capital cultural bajo y alto, y su mayor presencia en el medio. Lo que puede interpretarse como una pérdida de importancia de esta práctica en la población en general. No es casual, en este plano, que el circo sea asociado con recuerdos infantiles y con otra época, a lo que se suma una desvalorización del circo tradicional chileno el cual es visto como anticuado y además criticado por el uso de animales. Por el contrario, emerge un discurso de alta valoración del circo *clown*, físico y/o espectáculos internacionales, pero con los que no se tiene mayor afinidad, salvo quienes se insertan en circuitos circenses de aficionados y lo practican, lo que ocurre en los jóvenes. En este plano, el tipo de circo representa una distinción, no obstante, la lejanía existente respecto de él.

H10. La asistencia a conciertos se asociaría a un perfil de discurso donde es muy relevante el status que otorga ir a determinados tipos de conciertos, más allá de las preferencias y gustos, pues se percibe como un bien de lujo, que, por lo tanto, otorga reconocimiento. Asimismo, se asocia con un fuerte componente de mediación por parte de otros medios de comunicación masivos como la televisión.



El concierto emerge como la práctica cultural distintiva del estrato de mayor capital cultural, cuyos participantes están habituados a asistir a este tipo de instancias. Se visualiza como los conciertos constituyen la instancia de liberación y socialización de este estrato, a diferencia de los otros que acceden a estas instancias a partir de los espectáculos en el espacio público, fiestas populares y una mayor participación en la construcción de estos espacios.


El concierto, de esta forma, aparece como un espacio de acción y contemplación, donde se produce un encuentro claro entre personas de distinta identidad, pero que forman una identidad común por el hecho de asistir a esta instancia. La magnitud discursiva y las diferencias entre estratos permiten validar la idea de un bien cultural suntuario que otorga status y pertenencia a un determinado grupo, existiendo además una aparente influencia de los medios de comunicación que retroalimentan esta noción.

H11. La masividad de la práctica musical comportaría distinciones relevantes en términos de identidad y status respecto de su consumo. De esta forma, existirían circuitos masivos y también circuitos restringidos según estilo musical que además importarían una “estética de vida” y un encadenamiento asociado a otras actividades como la fiesta, siendo el principal referente cultural de la población.

La música emerge como la práctica cultural más popular y que genera mayor identificación en todos los niveles de capital cultural, asociándose con un perfil de discurso de compañía cotidiana y motivadora en la realización de actividades como el trabajo y el transporte. Para todos los participantes la música es esencial en sus vidas y permite dotar de subjetividad los espacios e instancias que habitan, lo que le atribuye una alta valoración social. Resulta claro comprender cómo existe un fuerte impacto en la forma de vivir y cómo se escucha música.

Respecto de las diferencias encontradas, se destaca la mayor diversidad de estilos y géneros, y la mayor complejidad discursiva que las personas de estrato alto y medio asignan al consumo de música. Si bien para todos es una forma de conexión y evasión, existen parámetros de calidad que en el nivel alto se asocian con la interpelación que el lenguaje musical logra en la persona frente a los consumidores de capital bajo quienes valoran la música sin racionalizar su contenido en forma tan explícita. En esta línea, el consumo de música demuestra patrones de omnivoridad en los niveles alto y medio, pero da cuenta de una focalización en ciertos géneros y una apreciación más intuitiva en el estrato bajo.

H12. Quienes no utilizan Internet se verían más distanciados de las prácticas culturales de consumo personal y la asistencia a espectáculos por una ausencia de canales informativos. De esta forma, Internet configura una identidad más abierta hacia la cultura “cosmopolita”, receptiva a influencias externas y que le otorga mayor valoración simbólica.



El perfil de discurso asociado a Internet alude a una plataforma de amplia diversidad de contenidos, donde su uso asociado a prácticas culturales da cuenta de la descarga y visualización de contenidos audiovisuales y a la comunicación entre pares. Se aprecia una apertura de quienes la seleccionan y declaran participar de esta respecto de la realización de otras prácticas culturales, cuando no sustitutos de ellas (por ejemplo, en el caso de las películas descargadas y el cine, o la compra de música). Esta hipótesis, sin embargo, podrá ser dimensionada de mejor forma a la luz del análisis de redes expuesto en los siguientes apartados.

H13. La asistencia a museos sería una práctica percibida como distante y aburrida, debido a la baja transmisión de este gusto a través de la herencia y no ofrece encadenamientos que la hagan atractiva para toda la familia. Asimismo, se vería restringida a espacios locales distantes, lo que intensifica esta percepción.

Resulta clara la excesiva distancia que todos los estratos manifiestan en su discurso respecto a los museos, en tanto constituye la única práctica no seleccionada por ningún capital cultural. Al mismo tiempo, a partir de su designación intencional, fue posible extraer que se le asocia con una actividad fría, solitaria y poco accesible, al mismo tiempo que aburrida por la homogeneidad de sus contenidos. La distancia respecto del museo, entonces, se configura como un espacio cuyo lenguaje no interpela a los participantes.

H14. El discurso asociado a las películas es diverso y variable respecto al capital cultural de quienes las consumen, importando diferencias cualitativas relevantes en términos de las motivaciones y razones para consumirlas.

El perfil de discurso asociado a películas exhibe una clara distinción en cuanto al capital cultural de los participantes y el grupo etario. Así, las personas de menor capital cultural tienden a focalizar su consumo en pocos géneros de películas y a valorarlas por la facilidad con la cual sienten que pueden decodificar el lenguaje audiovisual, las personas de los niveles medio y alto lo asocian a una mayor diversidad de estilos, buscando explorar continuamente en una mayor gama fílmica. Respecto de la edad, la distinción viene dada por la accesibilidad y el volumen discursivo, lo que se explicaría por la diversidad de soportes (principalmente conectividad a Internet) e instancias de ver películas.

IV. MOTIVACIONES, IMAGINARIOS Y CONTEXTOS ASOCIADOS AL (NO) CONSUMO Y LA (NO) PARTICIPACIÓN CULTURAL

El objetivo de este capítulo es dar cuenta de las motivaciones, imaginarios y contextos asociados al (no) consumo y la (no) participación cultural en el marco del estudio. Para cumplir con este propósito en el primer apartado se introducen las hipótesis de trabajo consideradas en esta dimensión del estudio. El segundo apartado presenta los principales resultados, siendo ordenados en función del tipo de capital cultural de los participantes en los *focus group* y las diferentes disciplinas. Un tercer apartado describe los contextos de participación cultural y sus encadenamientos con distintas actividades. Al cierre del capítulo se procede a validar las hipótesis planteadas sobre la temática a la luz de la interpretación de los datos.

1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Este capítulo aborda las hipótesis correspondientes al segundo, tercer y quinto objetivo específico del estudio.

El segundo objetivo refiere a la identificación de los aspectos subjetivos e identitarios que favorecen la participación y el consumo cultural. El tercero, consistió en conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y el consumo cultural, profundizando en las motivaciones y los imaginarios asociados al no consumo y la no participación. Por último, el quinto objetivo consistió en explorar las relaciones existentes entre las razones y contextos de la participación y el consumo cultural, con actividades de tipo recreacional, educativas y turísticas, entre otras.

Para el desarrollo de estos objetivos, se plantearon las siguientes hipótesis que se sintetizan en las siguientes tablas.

Tabla 7. Hipótesis asociadas al segundo objetivo específico

Objetivo específico	Hipótesis asociadas
Identificar los aspectos subjetivos e identitarios que favorecen la participación y el consumo cultural	H1. Las distintas prácticas de participación y consumo cultural importan distintos valores simbólicos para quienes las detentan, constituyendo así un patrón de diferenciación social y un imaginario de pertenencia a comunidades y/o colectivo.
	H2. La música y el cine constituyen prácticas vinculadas con el consumo cultural que por su masividad y transversalidad son

	importantes elementos configurativos en la identidad de las personas, pues dan cuenta de formas de posicionamiento frente al mundo social que se expresan en otras prácticas y soportes como el cuerpo, la vestimenta, la alimentación, el uso del espacio y los patrones de socialización.
--	---

Tabla 8. Hipótesis asociadas al tercer objetivo específico

Objetivo específico	Hipótesis asociadas
Conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y consumo cultural, profundizando en las motivaciones y los imaginarios asociados al no consumo y la no participación	H3. La no asistencia, no participación o no consumo de prácticas de participación y consumo cultural durante toda la vida es posible de comprender a partir de un discurso asociado a la exclusión del sistema cultural, el cual tiende a ser altamente integrador, incluyendo así la gran mayoría de las prácticas asociadas a la cultura.
	H4. Las motivaciones asociadas a la participación y al consumo cultural se encuentran mediadas por su presencia y reproducción en los medios de comunicación masiva, televisión e Internet principalmente.
	H5. Las personas invierten su tiempo libre en otras actividades que no se vinculan con consumo cultural o se focalizan en ciertas prácticas masivas como lo son los medios de comunicación social de masas, pues son más adaptativas respecto de sus rutinas de vida.

Tabla 9. Hipótesis asociadas al quinto objetivo específico

Objetivos específicos	Hipótesis específicas del estudio
Explorar las relaciones existentes entre las razones y contextos de la participación y consumo cultural, con actividades de tipo recreacional educativas, y turísticas, entre otras.	H6. La participación y el consumo cultural importan distintas relaciones de encadenamiento con otras actividades, ya sean internas al plano de la cultura y las artes, o externas a ella, según el tipo de manifestación artística.
	H7. La asistencia a espectáculos artísticos es mayor en adolescentes y jóvenes, lo cual es posible de comprender en tanto el discurso de esta población demuestra que existe una fuerte incidencia de los espacios educativos (escuelas, universidades, centros de formación técnica, institutos profesionales, etc.).
	H8. Las personas pertenecientes a grupos etarios adultos presentan patrones de participación y consumo cultural más homogéneos que la población joven y adulta mayor, pues

	participan y consumen cultura en conjunto con sus núcleos familiares, priorizando así actividades de soporte audiovisual y encadenadas con otros pasatiempos, como el paseo o la alimentación.
--	--

a. Operacionalización de variables

i. Motivaciones para participación y consumo cultural

Mediante este concepto se pretende explorar y profundizar en los gustos, actitudes, identidad y elecciones en el marco de la estructura de posibilidades de prácticas de participación y consumo cultural disponibles. De esta forma, representa una profundización en los perfiles de discurso planteados, y además busca indagar específicamente en aspectos subjetivos asociados a estos. Del mismo modo, y especialmente, se busca describir las percepciones e imaginarios que condicionan el valor simbólico que los actores les asignan a sus prácticas culturales, y la relación que en el discurso se establece respecto de aspectos como la identidad, pertenencia a colectivos, status, entre otras posibles.

Tabla 10. Operacionalización del concepto de motivaciones para participación y consumo cultural

Concepto	Dimensiones	Temas a explorar
Motivaciones para participación y consumo cultural	Gustos	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de gustos - Experiencia de descubrimiento de las prácticas culturales - Herencia del gusto - Sentimientos frente a cada práctica cultural - Significado de la “falta de costumbre” al momento de participar en prácticas culturales o consumir cultura - Percepción de entretención/aburrimiento - Apertura a descubrimiento/experimentación de las prácticas culturales /rechazo
	Costo de oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Costo percibido de participar o consumir cultura frente a otras actividades.

		- Significado de la falta de tiempo para el consumo de cultura
	Disposición al pago	- Determinantes de la disposición al pago para cada práctica cultural - Relación con prácticas de consumo general
	Valoración de la participación y el consumo cultural	- Identidad, pertenencia, status; identificación con comunidades, segmentos, etc. - Estatus, diferenciación

ii. Imaginarios de cultura

Se entienden como las distintas representaciones de la cultura que tienen los distintos actores sociales, y que se cristalizan en distintos ámbitos; alude a percepciones y significados atribuidos a conceptos, objetos e instituciones, a las ideas que circulan y discursos que los actores hacen propios en el ámbito de la cultura. En el plano general, se incluyen las temáticas de distancia/cercanía respecto de la noción de cultura, el alcance de este concepto, percepción de su relevancia como temática país y concepciones asociadas a las instituciones culturales y a los distintos actores que las conforman. Se busca especificar, el valor asociado a la cultura en términos generales y a la percepción acerca de sus externalidades, entre otras dimensiones, las cuales se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 11. Operacionalización del concepto de imaginarios de cultura

Concepto	Dimensiones	Temas a explorar
Imaginarios de cultura	Percepción de cultura	Distancia/cercanía de la cultura
		Alcance de la noción de cultura
		Percepción sobre instituciones culturales y sus actores
		Percepción de relevancia de la cultura (externalidades, rol en el desarrollo del país, efectos)
		Percepción de calidad de la oferta cultural disponible

iii. Contextos de participación y consumo

Mediante este concepto se busca explorar y profundizar en los contextos territoriales, sociales e institucionales en donde se sitúan los fenómenos de participación y consumo

cultural.

Tabla 12. Operacionalización del concepto de contextos de participación y consumo

Concepto	Dimensiones	Temas a explorar
Contextos de participación y consumo	Espacios	Patrones de socialización
		Espacio público/privado
		Lugares específicos
		Culturales
		Otros ámbitos (gastronómicas “no festivas”, recreacionales, turísticas, educativas)

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. MOTIVOS DE CONSUMO Y NO CONSUMO SEGÚN CAPITAL CULTURAL

El propósito de este apartado es presentar los resultados obtenidos a partir del estudio con respecto a las distintas prácticas de participación y consumo cultural. Los resultados son presentados a partir de las tres categorías de capital cultural establecidas en el marco analítico del estudio: capital cultural alto, capital cultural medio y capital cultural bajo. La información se agrupa según las distintas prácticas artísticas planteadas en la nomenclatura que provee el Marco de Estadísticas Culturales (CNCA, 2012).

a. Capital cultural bajo. Imaginarios y percepción de la cultura

La cultura es para los participantes en el estudio identificados dentro de la categoría de capital cultural bajo como un medio o un instrumento vinculado al desarrollo personal y colectivo. Un discurso sobre cultura que, por lo demás, resulta muy asociado al propio que existe en el marco de las políticas públicas o de los medios de comunicación. No existe una valoración de la cultura a la luz de aspectos específicos o nítidos, más bien se erige como un valor en sí mismo al cual se le atribuyen ciertas externalidades positivas. Sin embargo, no se experimenta ni articula en procesos causales precisos.

—¿Y ustedes creen que la cultura es importante para el desarrollo de un país o no? (unánime señal de aprobación).

—¿Por qué?

—Porque la cultura es lo que hace al país po'. Por él, la historia, todo, lo que produce que el país siga adelante po' (...)

—¿Si, por qué crees tú que es tan importante?

—E4: Para que los niños aprendan de chiquititos la cultura de Chile, las culturas de otros países también, y sigan desarrollándose también, sigan aprendiendo. Para qué más, para ser más culto.

(Hombre, 27 años, Villa Alemana)

La cultura parece identificarse con la idea de “conocimiento” o a una actitud asociada al “ser culto”. Lleva consigo una identidad social ajustada a normas y valores como el correcto desarrollo de un trabajo, la capacidad de entablar una conversación y tener conocimiento acerca de la historia del país. En este plano, la noción de cultura aparece con un alcance asociado al capital cultural o el *background* que porta una persona y que le permite su desarrollo personal, así como también el colectivo. Esta concepción específica de la cultura, sin embargo, no es el único discurso asociado, pues existe también una visión que asocia la (in)existencia de espacios públicos como parte de aquello que puede caracterizarse o subsumirse en el concepto de cultura.

Si bien existe una valoración explícita de la cultura, al situársele en un ejercicio de identificar su pertenencia a las prioridades de la agenda pública, emerge como una prioridad relativamente más baja respecto de otras temáticas, tales como: educación sexual, salud, sueldos, delincuencia y políticas enfocadas a adultos mayores y madres solteras.

—A: Porque yo creo que hay otras prioridades del país po'.

—¿Cómo cuáles?

—A: Como la educación sexual, pero y para los niños, más encima que en este país es en donde está menos distribuida la situación económica en el país. Porque está mal distribuido po' (...) hay harta cultura. Pero lo que son los obreros, los trabajadores, en esas cosas invertiría po'. En los ancianos, en los sueldos, de las madres que son solteras que a veces quedan solas con hartos hijos.

—B: En la salud también podría ser (...) si no es para el alcance de todos la salud. Atenderse así rápido. Yo invertiría en salud y en sueldos mejor pagados para la gente, más a gente obrera. Y a las madres, a las mujeres. Las mujeres que son madres solteras, ahí invertiría plata.

(Jóvenes entre 15-29 años, Villa Alemana).

Las personas de capital cultural bajo consideran que existe un problema de acceso ya sea por costos respecto de algunas actividades, como los libros, o porque la oferta disponible es restringida.

Porque en la medida que uno va teniendo más cultura se puede desarrollar mejor, por eso es una necesidad. Yo encuentro tan absurdo que los libros se les aplique un impuesto tan grande, el IVA (...) Lo que pasa es que no se tiene acceso a ella. Recomendaría, por ejemplo, que estos espectáculos al aire libre también llegaran a las periferias, que llegaran al común de la gente (Hombre, 76 años, Valparaíso).

Desde esta mirada, resulta relevante que no exista un discurso asociado a la calidad de la oferta disponible. Lo cual permite inferir que esto no se problematiza y que la percepción de poco acceso refiere más bien a la cantidad de actividades u opciones de consumo cultural disponibles.

Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina

i. Presentaciones artísticas y celebraciones

– Teatro

Una justificación para el no consumo del teatro se encuentra asociada a la distancia existente dentro de esta categoría a esta disciplina. No se va al teatro por desconocimiento de la oferta existente, sino también por falta de hábito y/o se asocia a un alto costo.

(El teatro) es muy lejano...no he ido nunca, que yo me acuerde (...) sí, sé que hay (teatro) y que hacen en los malls, pero nunca he ido (Mujer 25 años, Villa Alemana)

– Conciertos

Los conciertos también parecen como una práctica lejana de los participantes en el estudio con capital cultural bajo. El principal argumento es el precio que debe pagarse por su asistencia.

Yo tengo una molestia, pagar. Absolutamente, me molesta pagar, siento que a veces es inaccesible, por ejemplo, artistas del extranjero y me gusta 'ene' porque 'cachai' que también puedes bailar. Esto también te sirve para poder alivianar, tu mente, tu alma, para poder relajarte, para muchas cosas más (Mujer, 38 años, La Serena).

Otro motivo se asocia a la inexistencia de una oferta de conciertos para el caso de las personas que viven en regiones, donde se enfatiza que los artistas internacionales no acuden. Este argumento de carencia adquiere relevancia y se exhibe como un ejemplo de la centralización del país. Por este motivo, la principal forma de consumo de conciertos es a través de la televisión.


En conciertos puse a todos estos loquitos porque ellos son especiales para hacer los conciertos. Puse la plata porque sin la plata no hay conciertos. Pero es una ilusión más para nosotros, verlos en la tele y nada más. Porque si yo no estoy en Santiago no veo nada, porque Chile realmente se compone de Santiago no más, es la realidad de las cosas. Aquí, aunque haya plata, aunque haya gente, jamás va a venir nadie, porque ellos dicen “Chile es Santiago” (La imagen del collage la puse porque) ellos son libres cuando van a un concierto. Las parejas, todos, se vuelven locos ahí en los parques donde lo hacen a veces (Mujer, 62 años, Pozo Almonte)

Los conciertos suelen estar vinculados, dentro de la percepción de esta categoría de capital cultural, como una actividad principalmente que se realiza en el contexto comunitario.

– Danza-baile

La distancia respecto de la danza alude tanto a la falta de costumbre como a una barrera geográfica o de localización. Por este motivo, no existe una disposición a invertir dinero en asistir a espectáculos de danza. Esta situación puede comprenderse a la luz del sentido principal que los participantes asignan a la danza, como una práctica que buscan realizar como actores (“bailar”) más que como un arte escénica en la cual se posicionen como espectadores. En efecto, existe una importante motivación personal, particularmente en las mujeres, para bailar, ya sea en el contexto de fiestas o a través de organizaciones y grupos locales.

Puse a Ningo Flow, un cantante de reggaetón, puse a un grupo de muchachos bailando; acá el folclore igual baile; y un grupo de niñas cantantes, y un caballero haciendo danza con, haciendo piruetas (...) El baile también me hace sentir libre en mi movimiento. (...) a mí me gusta bailar, por ejemplo, cuando he ido a conciertos de bandas tropicales, a la disco, o fiestas de casas, fondas (...) oh, bailan bonito, me gusta bailar así. A otros no les importa porque tienen cosas más importantes que hacer (Mujeres, 15-29 años, Villa Alemana).



El uso de tiempo en actividades culturales es visto como un uso “secundario” o “menos importante” del tiempo frente a otras opciones. Resulta clave identificar en estos discursos una alta valoración de la danza y el baile, lo que sin embargo no se traduce en un discurso a favor del uso del tiempo en cultura o se erige como un discurso predominante en sus entornos.

En este sentido, existen otros discursos que, bajo la misma línea de practicar baile, otorgan una valoración asociada a la vida sana y el ejercicio físico. Lo cual se vislumbra como un importante motivo de participación. En este plano, el estado físico y actividades asociadas como la danza también parece otorgar un status en el estrato de capital cultural bajo, respecto de quienes “no cuidan de su cuerpo”.

Lo elegí (baile) porque me gusta hacerlo. Considero que ahora la gente le gusta la vida sedentaria, comer comida chatarra, no hacer nada más que estar en la casa viendo tele sentados. Y bueno, hay gente que se pregunta qué hacer y hay diferentes bailes, como bailes típicos, danza en los teatros, y uno en realidad se siente como libre. Lo pueden hacer jóvenes, adultos, es cercano, no cuestan poder acceder (Mujer, 24 años, Arica).

Se evidencia que, a diferencia de los espectáculos de danza, la práctica de danza o baile es percibida como de bajo costo. Los motivos de no participación estarían asociados al sedentarismo y a la percepción de que es una pérdida de tiempo o existen asuntos más importantes en los cuales este puede usarse.

– Circo

Pese a la cercanía y connotación positiva asociada al circo, y pese a existir una oferta disponible de espectáculos circenses, las personas no suelen asistir con frecuencia ni demuestran mayor interés en él. Un motivo de consumo importante parece ser acompañar a los niños.

(Si me regalaran 8 mil pesos) iría al circo porque a mi hijo le gusta (...) los animales le llaman la atención (Mujer, 19 años, Villa Alemana).

Existen zonas del país en donde los espectáculos circenses no llegan. Lo cual explica la lejanía e inasistencia a estos. La distancia geográfica constituye entonces una barrera que provoca que las comunidades más alejadas se relacionen selectivamente con los centros urbanos circundantes a los cuales se acude en caso de existir necesidades que son consideradas como más básicas por los participantes, tales como las compras.

Primero que nada, aquí no tenemos mucho acceso, por eso coloqué inaccesible por muchas cosas. De repente uno va a Coihaique a ver algo y cuesta su platita y como va de aquí hacia allá prefiere optar por otras cosas y no darse el gusto. Y no sé po'... hay otras prioridades (Hombre, 41 años, Puerto Tranquilo)

– Espectáculos en vivo en el espacio público

Los espectáculos en vivo en el espacio público son altamente valorados por las personas de este segmento. Lo anterior permite comprender que los principales motivos de participación sean la posibilidad de realizarlos con toda la familia, la socialización con amigos y vecinos del mismo territorio, la inexistencia de costos de entrada y la alegría y sentimiento de liberación que producen en los participantes. Dentro del amplio espectro de actividades que los participantes sitúan en el plano de estos espectáculos se encuentra el fútbol, los paseos, los carnavales y los espectáculos callejeros.


No deja de ser llamativo que las personas asocien dinero con estos espectáculos en vivo que, a la luz de sus propios discursos, generalmente son gratis. La comprensión de este fenómeno viene dada por los costos asociados a participar en un espectáculo de este tipo, pues generalmente se encadena con actividades gastronómicas o compra de objetos. Ciertos espectáculos implican adicionalmente un costo de transporte, lo que se acentúa para el caso de los adultos mayores quienes al vivir además en lugares aislados se ven muchas veces imposibilitados de asistir a estos espectáculos.

Desgraciadamente nosotros vivimos en los cerros, estamos más alejados y nos cuesta un poquito, porque los espectáculos se hacen en el centro de Valparaíso (...) me ha costado, por mi invalidez, pero yo antes iba a todos (...) A cierta edad cuesta salir de la casa. Uno jubilado se pone muy bueno para reposar, duerme siestas que antes no dormía. Cuesta salir de la casa a disfrutar (Hombre, 76 años, Valparaíso).

– Fiestas populares

La participación en fiestas populares se identifica con un consumo cultural muy arraigado a lo identitario y a la valoración de las tradiciones.

Me gusta participar en todo lo que son esos encuentros costumbristas, religiosos, ir a Santa Rosa de Murta y así participar en grupos folclóricos, me encanta, como yo trabajo en la escuela, cuando los niños preparan sus danzas para el 18. Yo casi todos los años participo en un grupo de apoderados en algún baile típico que preparamos, entonces todo eso siempre me ha gustado, me gusta mucho el folclor, todo lo que es la música típica de toda la zona, la nortina, la central, sureña, chilota, todo tipo de folclor me gusta (Mujer, 35 años, Puerto Tranquilo).



Un segundo elemento que destaca como motivo de participación en fiestas populares es la posibilidad que ofrecen de aproximarse a otras culturas, ya sea de otra zona del país como de otros países. La participación en fiestas populares está muy asociada al viaje y la posibilidad de conocer algo distinto a lo común y cotidiano, valorándose como una expresión muy auténtica de la cultura territorial.

Yo elegí las fiestas populares porque me gusta viajar, y me gustan los bailes típicos, las culturas de otros países, por eso lo elegí. Y puse “motivar y potenciar el desarrollo cultural”, porque no es tan relevante en algunas partes. Por ejemplo, acá en Arica sí, se muestran mucho los bailes, los carnavales, y eso más que todo (invertir en fiestas populares significa) potenciar el desarrollo cultural (Mujer, 17 años, Arica)

Tal y como se plantea en la cita, aparece como argumento recurrente en los *focus group* la justificación de invertir y potenciar las fiestas populares. Al respecto, este discurso se aprecia con más intensidad para esta práctica cultural respecto de otras. Lo que indica la fuerte identificación y cercanía que produce.

Si bien no se identifican muchos motivos de no participación, el más reiterado son los costos asociados a participar en fiestas populares. Estos costos se deberían principalmente a la necesidad de viajar y al consumo asociado a participar de la fiesta, lo cual da cuenta del gran peso que poseen los encadenamientos en la participación en este tipo de instancias.

ii. Medios audiovisuales e interactivos

– Escuchar música

El consumo de música se plantea como un efecto directo del gusto, el cual en el caso del capital cultural bajo va asociado directamente a la idea de que exista “música sonando” no existiendo distinciones muy específicas respecto de los estilos y géneros de preferencia, salvo la música romántica y en español que suele ser lo más nombrado. El consumo de música es cotidiano y posible en cualquier momento para los participantes, por lo que el consumo se ve incentivado por su capacidad de reproducirse en forma individual o colectiva y en distintos espacios y soportes (radios de automóviles,

reproductores personales, computadores, radios) que están presentes en las acciones diarias de los participantes.

Yo creo que a todas las personas les gusta la música (...) en todos lados, cuando voy en auto, la casa, en el trabajo (Hombre, 41 años, Puerto Tranquilo)

En suma, no existen motivos de no consumo de música que puedan ser encontrados en los discursos de los participantes.

– Cine

El principal motivo asociado al consumo de cine es la percepción de ser un uso agradable del tiempo libre, principalmente en familia. En este sentido, existe una disposición a invertir dinero en esta práctica.

Siempre que salen estrenos tengo que ir a verlas con el niño o si no... (...) (Si dispusiera de 8 mil pesos entregados por alguien) iría al cine (...) con cualquier persona po', mi pareja o no sé. Invitaría a alguien (Jóvenes, 15-29 años, Villa Alemana)

Por el contrario, el principal motivo de no consumo se relaciona con que el cine es percibido por una parte de los participantes de este segmento como algo costoso. Además, se concibe como muy “comercial” y encadenado a gastos asociados como comida y asistencia al mall.

La asistencia al cine también se ve marcada por dos fenómenos relevantes que determinan un menor consumo por parte de las personas de capital cultural bajo. Primero, se le concibe como una necesidad menos prioritaria en la medida que existen soportes tecnológicos que sustituyen asistir al cine tales como Internet y la televisión. En este plano, los adultos y jóvenes parecen valorar más que los adultos mayores la experiencia de apreciación cinematográfica por sus componentes tecnológicos (imagen, sonido).

Claro (cuando voy al cine con mis nietos), para ellos, golosinas. Adentro venden golosinas que son mucho más caras, entonces cuando salimos compramos algo más barato. (...) ahhh yo no, porque le tengo pánico al cine (...) (Adultos mayores de 60 años, Valparaíso).

– Películas

Las personas de capital cultural bajo se declaran ávidas consumidoras de películas. El

principal motivo de consumo es la entretención y comodidad de consumo, desde los distintos soportes de los cuales se dispone en el hogar.

Respecto de distinciones y preferencias específicas de consumo, las personas de bajo capital cultural declaran ver principalmente películas de acción o infantiles. En este sentido, las películas que se consumen son esencialmente aquellas que se distribuyen en el circuito comercial.

Me quedé con las películas porque me gustan las películas, de acción, de ciencia ficción, puse aquí Titanic, Buscando a Nemo, Picachú, y ese autito lo coloqué por Rápido y Furioso (Mujer, 37 años, Puerto Tranquilo).

Si bien no parecen existir motivos de no consumo, se aprecia una restricción en la oferta de géneros y películas a las cuales tienen acceso estas personas. Lo anterior se evidencia en la medida que Internet se presenta como un soporte de acceso para los más jóvenes, pero los adultos mayores básicamente concentran su consumo en televisión abierta.


Acá está la tele porque en la televisión uno puede ver diferentes películas, por ejemplo, Rocky. En Internet uno igual tiene acceso a ver películas, ahora todo es por Internet, y están todas las películas que uno puede ver (Hombre, 28 años, Arica).

– Internet

Existe una alta valoración y consumo de Internet entre las personas de bajo capital cultural, pues permite acceder a información, obras audiovisuales y comunicación con otros. En contraparte, el principal motivo de no consumo se asocia a un factor generacional. En este sentido, los adultos parecen sentirse “rezagados” respecto de las posibilidades que esta plataforma ofrece, ante lo cual interpelan a más oportunidades de acceso, aunque manteniendo una postura crítica que opone el uso de esta plataforma con acciones humanas como pensar o reflexionar.

Por mi edad, como que llegué atrasado al tema (...) hay una dislocación generacional entre la generación que crecimos sin internet y las nuevas generaciones. Entonces ahora se enfocan en las nuevas generaciones, que son más rápidos. Nosotros estamos más todo lo contrario. Ahora con esto que acostumbrados a pensar (...) De hecho la tecnología no significa mayor rapidez (Hombre, 53 años, Pedro Aguirre Cerda).

– Videojuegos



Entre los motivos de consumo identificados se encuentra la posibilidad de compartir con la familia, donde muchas veces los adultos pueden “ingresar” al mundo de consumo cultural propio de los niños. Adicionalmente, se percibe que existe una identificación entre los videojuegos y ciertos aspectos de la subjetividad individual, dada por el amplio repertorio de juegos y su relación con estilos de vestuario, música o intereses.

O sea, aquí en estas imágenes sale: una familia, hay un juego que se llama Black Box que es de familia, se juega en familia, por eso elegí esa imagen, que sale la pareja con sus hijos; aquí hay un grupo de metaleros, Kiss (...) hay un juego que también son de metaleros. Que se suben a un ring y se pegan, y se pelean. Se reparten sillazos, entran a la cantina, entran al concierto y pelean (Hombre, 28 años, Villa Alemana).

A partir de este planteamiento, y en consideración con otras opiniones puede observarse que los videojuegos e Internet son una forma predilecta, en particular dentro de las personas jóvenes de gastar el tiempo libre. Sin embargo, esto que se estructura como un gusto para este segmento etario, es percibido negativamente por las personas de mayor edad, que al igual que Internet, valoran negativamente el exceso de tiempo destinado a esta práctica. Dentro de este discurso negativo, un aspecto que parece valorado por los adultos es que la práctica de videojuegos muchas veces deviene en una instancia de socialización y de formación de amistades. Lo cual permite iluminar esta práctica como una fuente de generación de cultura e identidad.

Juegan hartito pero también juegan entre ellos, no sé, mi hijo igual juega, pero igual tiene hartito espacio con sus amigos, porque es de hartito amigo, y esa parte me gusta, igual lo dejo jugar porque uno no puede a los niños sacarlos, porque es una realidad (...) pero también tiene que darle más espacio para el aire libre, para que jueguen, para que se distraigan (Mujer, 40 años, Puerto Tranquilo).

iii. Libros y prensa

– Comprar libros, lectura

En el marco de sentido donde la lectura es observada con distancia y ante la inexistencia de hábitos lectores, el principal motivo manifiesto asociado al no consumo por parte de las personas de bajo capital cultural es el alto precio de los libros. A la luz del discurso y los *collages*, se observa que el hecho de que se pague el impuesto de valor agregado por los libros emerge con fuerza como un símbolo de la restricción en el acceso a la cultura en el país.

Yo le puse que comprar libros es muy caro, siempre hay libros súper bonitos, muy buenos, dejan mucho (...) Me disgusta mucho, que estén tan caros, no al alcance de la gente. Lo que necesita la gente es educarse, la parte cultural, informarse. Me encanta lo que es bibliotecas. Pero lo que me tocó a mí es compra libros. Pienso que son muy caros, me disgusta que sea tan caro. Prefiero gastar el dinero en otras cosas. En comprar cosas más para la casa. Porque si ganara un buen sueldo tendría acceso a los libros (Hombre, 76 años, Valparaíso).

A partir de esta cita emerge un nuevo elemento de análisis donde el consumo de libros tampoco se visualiza como prioritario, no obstante, su alta valoración social. Al respecto, el dinero se prefiere gastar en otros bienes asociados al hogar, los cuales no aparecen, sin embargo, en forma explícita.

En cuanto al uso del tiempo en lectura, emerge un fenómeno que nuevamente da cuenta de una relación entre la falta de hábito o costumbre como modelador de un gusto que no existe. Este hallazgo permite relativizar la incidencia del costo de los libros en las prácticas de lectura, aunque se configura como un desincentivo adicional a hacerlo.

Es que mira igual es rico leerse un libro, uno se imagina, uno hace la película. Tú creas todo, te vas a otro mundo... y el problema es que da flojera leer. ¡Y que es caro! (Hombre, 38 años, La Serena).

Por último, es posible identificar una mayor motivación o gusto por la lectura en el grupo etario de adultos mayores, en la medida que surge espontáneamente como una forma de ocupar el tiempo libre. Sin embargo, las características de esta forma de lectura, y al igual que la que los padres parecen inculcar preferentemente en los niños (textos escolares), se caracteriza por un sentido marcadamente instrumental por sobre recreativo.

Me gusta leer libros, el quehacer de la casa en el sentido de coser, esas cosas. Pero soy ermitaña en el sentido de que me gusta estar sola (Mujer, 50 años, Pozo Almonte).

– Bibliotecas

Existe una alta valoración de tipo transversal con respecto a las bibliotecas. La mayoría de los entrevistados tiene acceso a alguna en las cercanías de su hogar y se identifica plenamente como un espacio cultural. Sin embargo, existen visiones contrapuestas respecto de la participación en estos espacios.

En primer lugar, se encuentran quienes asisten cuyos motivos principalmente refieren

a los encadenamientos que se producen en el espacio de la biblioteca, ya que no necesariamente se concibe como un espacio destinado a la lectura. Entre estos encadenamientos destaca la conectividad a Internet, la realización de otras actividades recreativas y la posibilidad de socializar con personas, vista así como un lugar de encuentro.

Sirve para actividades recreativas igual, tiene muchos sinónimos, no solo leer, el tema de los computadores, del Internet, del teatro (Victoria, 42 años, Puerto Tranquilo).

Nuevamente se vuelve recurrente la identificación de la lectura con algo difícil o más difícil que el acceso a soportes tecnológicos. Se refuerza una noción de status subyacente a la lectura. La distancia existente con la lectura parece replicarse en la desmotivación para asistir a bibliotecas, pues no se visualiza como un espacio significativo ni que otorgue gratificaciones, especialmente para los más jóvenes.

—(La biblioteca) no es para mí po' (...) no me gusta, no me siento a gusto en una biblioteca (...) es muy silencioso, aparte que no me gusta leer.

—¿Has ido alguna vez a bibliotecas?

—Si po' obvio.


(Hombre, 19 años, Villa Alemana)

En función del discurso de este participante es posible comprender cómo la distancia hacia la lectura y las bibliotecas se asocia específicamente con la actitud introspectiva de esta actividad y a la necesidad de comportarse de una determinada manera (silencio) en su interior. Esto, refuerza la idea de una disposición cultural más asociada al sonido, la socialización y las actividades expresivas.

iv. Artes visuales y artesanía

– Artes visuales

En el marco de la incompreensión, lejanía y desconocimiento en que se estructura el perfil de discurso asociado a artes visuales, el principal motivo de no consumo es la falta de costumbre y hábito respecto del consumo de artes visuales que redunde en una falta de interés por asistir. Los participantes parecen no comprender el lenguaje propio de esta disciplina lo que se traduce en una lejanía respecto de ella. La idea de “falta de tiempo” para consumir artes visuales, se especifica a través del análisis de *collage*.



Y este collage de artes visuales considero que es diferente porque poca gente accede, hay cursos de fotografía igual, pero cuestan más caros, entonces la gente no va tanto. Pero quizás hay otras formas también, por ejemplo, las presentaciones de los teatros, o también sacar fotografías a lugares típicos del país. Igual accede uno. O los grafitis, igual considero que es arte, pero hay gente que no lo entiende mucho (Hombre, 21 años, Arica)

Al igual que con la danza, emerge un discurso que habla de la acción artística por sobre la contemplación. Lo que incide en el bajo consumo de artes visuales desde la perspectiva de la participación en eventos de apreciación o eventualmente en la compra de obras.

Un tercer elemento que aparece, y se interpreta en directa relación con la falta de hábito es el alto costo que significa para los participantes el consumo de artes visuales. La noción de que es una práctica cultural asociada a la elite, puede ser una clave comprensiva de esta distancia y de los costos que se le imputan.


Y después con el tema de las artes visuales, justamente sale el tema del billetito, el peso. La gente por qué no lo toma en cuenta, porque tiene un alto costo, está en contra del tiempo. Pero lo que no entienden, que también no lo toman en cuenta, porque piensan que las artes visuales, la escultura, la fotografía y la pintura son de elite, piensan que son para ciertas clases no más (Hombre, 40 años, Pozo Almonte).

– Artesanía

La artesanía se presenta para las personas de capital cultural bajo como una práctica altamente valorada en función del trabajo manual que contiene. La actividad creativa que involucra y su relación con las distintas identidades culturales territoriales, culturas originarias. Del mismo modo, los objetos de artesanía son valorados por su belleza intrínseca y su valor como recuerdos o testimonios de experiencias biográficas lo que le añade un componente identitario relevante. Al respecto, no existen motivos de no consumo posibles de extraer del discurso de los participantes, salvo la inversión de dinero en el consumo de otros objetos considerados como más prioritarios.

v. Patrimonio cultural y natural

– Museos



El concepto de museo que se posee se encuentra muy vinculado a la noción de museo histórico o natural. Un punto relevante es que a pesar de percibirse como algo entretenido, la noción más nítida se asocia a la incompreensión, lo que habla de la inexistencia de un motivo para asistir en la medida en que operativamente emerge como un espacio carente de significado.

Existe una tensión entre algo que se valora y que debería hacerse, con la valoración subjetiva y práctica que se otorga al museo. Lo que queda de manifiesto y se erige como la principal premisa de comprensión de la inasistencia y falta de identificación por parte de las personas de bajo capital cultural con los museos.

Me tocó museo (en el collage escribe), sigue la flecha, no es fome y es gratis. Dejemos los museos tradicionales, participa del concepto al aire libre. Ocupación de los espacios públicos. En estas vacaciones, aunque no acostumbro a hacerlo, te invito al museo itinerante PAC. También puse “no acostumbro a hacerlo”. No acostumbro a invitar a gente al museo, pero porque se ve como algo súper fome, y están acá o allá (Hombre, 51 años, Pedro Aguirre Cerda).

Un último motivo de no consumo que emerge como relevante es la mala valoración que los participantes tienen de la oferta disponible en los museos. En este sentido, se encuentran geográficamente distantes y su oferta no resulta ser tan atractiva como para invertir tiempo y dinero en asistir.

– Sitios naturales

La valoración transversal que reciben los sitios naturales genera que el principal motivo de no consumo sea económico. Para la mayor parte de los participantes resulta difícil o imposible viajar a los sitios naturales que ellos desean por escasez de dinero. En este sentido, para el grupo de adultos mayores la posibilidad que representa la participación en organizaciones o la provisión municipal de viajes es altamente valorada como alternativa.

Y hay niños que, viviendo aquí en Valparaíso, hasta los diez años todavía no conocían la playa (...) A la familia, a los recursos económicos, porque hay niños que viven con su abuela. Y las abuelas no sacan a los cabros chicos a pasear y los papás trabajan. Y eso es una realidad nuestra. Acá hay un 60% de la población de este sector, a lo mejor estoy exagerando, pero más o menos alrededor de un 60%, son mamás, jefas de hogar, trabajan (Hombre, 70 años, Valparaíso).

Tabla 13. Síntesis de resultados motivos de (no) consumo y/o (no) participación según dominio capital cultural bajo

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	Teatro	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y transmisión del gusto 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la disciplina, individual y de redes sociales - Falta de hábito - Percepción de alto costo
	Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y deseo de asistir - Valoración de lo colectivo y el espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - Inexistencia de oferta en los territorios
	Danza-baile	<ul style="list-style-type: none"> - Bailar, practicar la disciplina en primera persona - Pertenencia y participación en organizaciones y colectivos - Vida sana y ejercicio físico - Bajos costos 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación a lo femenino - No es prioridad invertir en ello - Uso del tiempo en actividades no culturales, pérdida de tiempo
	Circo	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar, niños en el hogar - Entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés - No existe oferta en los territorios - Gasto de dinero innecesario frente a compras del hogar
	Espectáculos en vivo en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Socialización con amigos y vecinos - No hay costos de acceso - Liberación, uso del espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asociados a actividades encadenadas (alimentación, compra de objetos, transporte) - Lejanía de los barrios - Edad e incomodidad (adultos mayores)
	Fiestas populares	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de prácticas y temáticas, versatilidad - Valoración de las tradiciones locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asociados a traslados y alimentación, vestuario

		<ul style="list-style-type: none"> - Contexto de viaje y vacaciones - Conocimiento de realidades distintas 	
Medios audiovisuales e interactivos	Escuchar música	<ul style="list-style-type: none"> - Desconexión, liberación - Uso cotidiano; versatilidad de instancias y contextos - Dar significado a la acción cotidiana - Facilidad de acceso y reproducción 	-
	Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación en familia - Atributos tecnológicos (visualización, sonido) 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Falta de diversidad de películas - Encadenamiento al mall - Poco prioritario - TV e Internet son sustitutos
	Películas	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Posible de realizar en el hogar - Encadenamientos a actividades del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja conectividad a Internet restringe acceso a diversidad de películas
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma facilitadora: compras, socialización, acceso a películas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consecuencias en la salud - Sustituye prácticas al aire libre - Generación de mayor edad está rezagada en su usabilidad
	Videojuegos	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento, emoción - Fácil acceso - Interacción con niños - Construye identidad colectiva - Recrea amistades 	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve individualismo, adicción

Libros y prensa	Comprar libros, Lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y transmisión del gusto - Educación de los niños - Lectura instrumental, informativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinterés - Falta de hábito - Incomprensión del lenguaje, inexistencia de sentido - Uso del tiempo en actividades audiovisuales y sociales - Altos costos; gastos en compras del hogar - Percepción de costos asociados al aburrimiento
	Bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> - Conectividad a Internet - Cartelera de actividades encadenadas - Socialización - Distinción social 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de Internet en el hogar - Actitud de silencio
Artes visuales y artesanía	Artes visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar acciones asociadas al arte visual (pintura, rayado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento, incomprensión del lenguaje (críptico) - Falta de hábito - Percepción de incapacidad de comprenderla - Pérdida de tiempo - Fuera de mis posibilidades - Percepción de alto costo - Práctica de elite
	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Paseo por feria artesanal - Belleza de los objetos, recuerdos y evocaciones - asociadas a ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco prioritario, no es necesidad
	Museos	<ul style="list-style-type: none"> - Educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Distante, fría - Desconocimiento

Patrimonio cultural y natural			<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de significado - Fuera del alcance
	Sitios naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad - Actividad física, aire libre - Recreación - Vacaciones - Programas municipales de viajes - Disposición de parques urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asociados: incapacidad de costear traslados y alojamientos - Inexistencia en las cercanías de los lugares de residencia


b. Capital cultural medio Imaginarios y percepción de cultura

Los imaginarios sobre la cultura dentro de los participantes del estudio que son reconocidos dentro de la categoría del capital cultural medio se asocian a la idea de relevancia. El concepto de cultura tiene un alcance bastante amplio, pudiendo distinguirse tres nociones asociadas: primero una noción específica que la vincula al conocimiento y el aprendizaje, un discurso íntimamente conectado con la idea de educación y un “umbral mínimo” que permite y habilita la vida social.

Yo pienso que la cultura para el ser humano es muy importante porque uno va aprendiendo en la vida, si uno no se interesa en estas cosas, no tendría nada (...) porque si una persona no piensa en cultura o no tiene cultura ¿qué va a hacer?, porque uno por último hasta para conversar necesita cultura (Mujeres, 45 a 60 años, Rancagua).

Por otro lado, la cultura es percibida bajo el discurso del empoderamiento ciudadano, donde su rol esencial vendría dado por la capacidad de ampliar las fronteras de pensamiento y así construir identidad, posturas y visión crítica frente al entorno. Este discurso generalmente va acompañado de una visión crítica de la labor del Estado en el ámbito de las políticas culturales. Se considera que la falta de inversión en cultura se asocia muchas veces con la falta de interés por empoderar a los ciudadanos.

Y porque, reitero, es una zona pobrísima y que ha sido siempre explotada, mantener mejor a la gente sin tanto conocimiento, porque el conocimiento es el que libera. El conocimiento incluso me hace decir: “chuta, yo no conocía esto, es realmente lo que yo quiero”. Ahora, cuando ese niño tiene la opción en el colegio,



en un instituto, en un centro cultural como este, es un poco más viable que cuando grande, o cuando se desarrolle tenga más opciones. Pero aun así yo encuentro que aquí es poca esa inversión (Hombre, 36 años, Lota).

En la misma línea, una idea que emerge, especialmente entre los jóvenes, es la desvaloración social de la cultura. Lo cual se plasma en discursos institucionales que otorgan prioridad a disciplinas específicas por sobre las artes.

En el colegio, yo encuentro que lo artístico- cultural está muy poco valorado. A la gente solo se les premia por cosas en matemáticas, por lenguaje, por escribir un poema (igual está bien escribir poemas y todo), pero se premia a gente que va a las olimpiadas de matemática y cosas así, pero no a gente que participa en bailes, obras de teatro... (Mujer, 15 años, Punta Arenas)

Por último, un elemento que surge en el análisis es la relevancia de la cultura como soporte de identidad colectiva, percibiéndose como un dispositivo de valoración de lo colectivo y lo típico. Lo cual se asocia específicamente a la idea de patrimonio inmaterial.

Que todo genera cultura, el arte, la pintura, el teatro, el museo, eso es parte de nuestra cultura, lo hagamos o no, otros países lo hacen. Un pueblo sin memoria, no puede mirar hacia el futuro, un pueblo que olvida no tiene sentido, creo que todo esto que hemos estudiado y que hemos visto, tiene que ser parte de nuestra cultura, quien lea más o quien lea menos, es parte de decir que yo tiendo a interesarme por ciertas cosas, para resumir, creo que el hecho de que no tengamos acceso a la cultura, nos hace cada día desconocer muchas cosas, y entre comillas ignorantes de muchas cosas, y en la medida en que nosotros mismos, la misma gente exija más cultura, el pueblo cada vez se va a desarrollar más (Hombre, 47 años, Rancagua).

Un cuarto elemento de apreciación hacia la cultura que logra extraerse de los participantes de capital cultural medio es aquel que vincula la cultura con la emocionalidad y los estados subjetivos de las personas. En este plano, la cultura se vislumbra como promotora de liberación y desconexión con la rutina y las normas que impone el “sistema”.

Es demasiada la importancia, porque, uno, son nuestras tradiciones, llámese culturas populares, y dos, desconecta a las personas del sistema en el que está sumergido, de levantarse temprano, de ir a la pega, de cuidar a los hijos, de volver, dormir, y al otro día hacer lo mismo. Si tienes estos espacios donde puedes disfrutar con tu familia, con tus amigos, con otras personas que ni siquiera

conoces, te crea una idea más linda de la vida que no es solamente estar trabajando para pagar (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

Por último, al momento de confrontar la importancia de la cultura respecto de otras áreas, existen discursos que se oponen a la noción de prioridad que otros le asignan a la cultura, considerando que esta no se encuentra dentro de las necesidades básicas a las que se debe responder.

La cultura es percibida como un componente esencial del desarrollo del país, en el cual se incluye una diversidad de acciones, tanto desde el Estado, como la ciudadanía y la sociedad civil. La cultura, a partir de este enfoque discursivo se asocia también con el logro de ciertos estándares en los distintos objetivos que el país se traza.

Por supuesto, invertirse en todo lo que nosotros entendemos como cultura, porque esa es la manera de crecer (...) Que haya mejor salud, eso también es cultura, de que está bien hacer buenas carreteras, pero a lo mejor no sangrar tanto a la gente con los peajes. Todo eso es una gran inversión, si se piensa como país, proyectar el país, hacerlo crecer, pero en todos sus ámbitos, no en niveles que muestran un desequilibrio social y, por tanto, cultural también (Hombre, 42 años, Lota).


Si lo vemos en términos monetarios yo creo que sí hay cosas antes que la cultura. Por ejemplo, si tú me pones en la balanza elegir entre cultura y salud, obviamente voy a elegir salud. Si me pones en la balanza cultura y educación, voy a elegir educación. Pero sí no hay que dejar de lado la cultura, pero sí hay cosas más importantes que eso (Hombre, 24 años, Punta Arenas).

Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina

i. Presentaciones artísticas y celebraciones

– Teatro

Entre los principales motivos de no consumo de teatro, en primer lugar, surge la percepción de un espectáculo caro. Esta percepción no es imputable al desconocimiento de la oferta teatral y corresponde a un perfil de participante que se informa activamente de la oferta teatral disponible.



El teatro no, no sé mucho, pero lo encuentro caro (...) ¡Muy caro, para mí es inaccesible ir al teatro, de repente uno así!, no muy caro (he cotizado) cuando han sido obras de niño que voy, como para llevar a mi hija, sí, incluso ahí lo encontré caro en otros lugares de Santiago (...) por eso te digo, yo mucho teatro no veo, si cuando han sido obras o para mí o para mi pareja, trato de ir, la única vez que he ido así, la última fue de niño, fue la del Caszely, porque a mi pareja le gusta mucho el Colo Colo, le gusta mucho Caszely y fui y le compré la entrada para que fuéramos a ver la obra del Caszely (...) igual yo hace poco quería ir, había una obra que me interesaba en el teatro Nescafé justamente, y no por el precio no pude (Mujer, 42 años, Puente Alto).

Un segundo motivo de no consumo de teatro viene dado por la percepción de difícil acceso que engloba la actividad. En este punto, resulta reiterativa la noción de que no existe una oferta teatral cercana o se desconoce por falta de información, siendo relevante que en todos los discursos existe una voluntad e interés por asistir al teatro, el cual se valora en forma activa.

Por mi parte nunca he ido al teatro, pero yo creo que debe ser emocionante, porque siempre creo yo que el (...) presentan un tema, hacen distintas cosas, y de repente puede ser emocionante (...) también nos sirve para conocer gente, y le puse que es barato porque igual muchas veces es accesible para las personas (Mujer, 18 años, Temuco).

Por último, y ante el discurso de no asistencia al teatro debido a la falta de tiempo, es posible comprender algunos usos alternativos en los cuales las personas de capital cultural medio invierten su tiempo. Entre ellos, existen ciertos usos del tiempo asociados a las distintas ocupaciones, como los estudios y el trabajo, pero también otros usos asociados a gustos y preferencias, donde las más relevantes parecen ser el descanso, la diversión, la fiesta, la actividad física y el involucramiento en actividades comunitarias. Nuevamente, y al igual que en el caso de las personas de capital cultural bajo, se visualiza un patrón de uso del tiempo asociado a la actividad social y la acción por sobre actividades contemplativas.

Yo creo que el teatro no es para mí porque mi marido trabaja el viernes, sábado y domingo, y el teatro es más para ir los fines de semana, entonces no es para mí, nunca lo he hecho (...) Margarita: no nunca he participado, uno es por mi tiempo, por entregar mucho a mi población (Mujer, 58 años, Rancagua).

La posibilidad de vivir la experiencia de masas y la visualización de música en vivo, constituyen el principal motivo de consumo de conciertos para las personas de capital cultural medio. En contraparte, el repudio a las externalidades que derivan de los actos masivos se convierten en un motivo de no participación. Esto ocurre, especialmente en los adultos, quienes asocian los espectáculos masivos a suciedad, violencia y descontrol, privilegiando la reproducción de música en otros soportes o asistir a conciertos de menor envergadura.

Hay un trabajo de marketing que es extraordinario, estos tipos los cantantes, estos muchachos, estos grupos son el producto de un trabajo que hay detrás, hay grandes trabajos detrás, lo mismo que un jugador de fútbol (...) (Hombre, 38 años, Temuco).


Existe una visión acerca de que los conciertos más difundidos son preferidos por las personas debido a estrategias de marketing y a la resonancia que estos poseen en los medios de comunicación, a diferencia de otros espectáculos que son percibidos como de calidad, pero que, sin embargo, tampoco son accesibles con frecuencia, debido a su alto costo. Desde este punto de vista, los motivos de no consumo de conciertos van asociados a una oferta considerada de calidad y a los precios que traen aparejados estos eventos. El discurso de calidad, en este sentido, también se vincula con la incapacidad de pagar por ubicaciones dentro de los recintos donde se realizan los conciertos que aseguren un mínimo de comodidad.

Fui al concierto de Amnistía Internacional en el Estadio Nacional y vi las pantallas, a través de las pantallas vi, pero dije yo voy a pagar (...) de hecho a Sting yo no lo vi estaba justo Sting, estaban las pantallas y ahí lo pude ver, dije yo mejor me quedo en la casa tranquilo sin gastar nada, entre estar acá y verlo de esa manera (...) Pero en el espectáculo en si yo prefiero estar en la casa en vez de ir a un espectáculo y no disfrutarlo de cerca (Hombre, 42 años, Puente Alto).

– Danza-baile

El consumo de baile y danza, para este estrato refiere a un fin recreativo, y se asocia a la conexión con el cuerpo, la actividad física y el placer. Presenta una identificación muy intensa en las mujeres, quienes la perciben como una actividad de socialización relevante, y una práctica “en primera persona”.

A pesar de este perfil de discurso centrado en la práctica personal y colectiva del baile, sí existe otro perfil asociado al consumo de espectáculos de danza. Dentro de este discurso, un motivo de consumo viene dado por asistir a eventos en donde participen miembros de las redes sociales de las personas. Un motivo de no consumo parece ser el



dinero que implica asistir en mayor medida a estos espectáculos. Cabe destacar que, en este sentido, se aprecia una notoria influencia de las redes en la disposición a consumir.

Yo soy de Lautaro. En Lautaro hicieron un teatro hermoso, súper lindo, y siempre hay actividades en el teatro. (...) yo voy también bastante seguido, porque una prima de mi polola baila en Bafolau, por eso, y se mueve hartito (...) hay ballet clásico y baile folclórico (...) Puse plata porque para poder tener el contacto y poder llegar a lo que es la cultura de lo musical o del baile, hay que tener dinero. O sea, hay que tener plata para pagar una entrada, para la locomoción, para llegar al teatro. Es en la ciudad como ocupando un concepto, y creo que el baile es libertad para los propios bailarines, se deben sentir muy libres ellos mismos (Hombre, 20 años, Temuco).


La asistencia a espectáculos de danza y la existencia de infraestructura adecuada para ello van generando un hábito respecto de su consumo. En este plano, las personas de capital cultural medio explicitan que se trata de un cierto gusto adquirido que en su caso se ha formado por la herencia que sus familias han transmitido hacia ellos.

La danza, yo me acuerdo de chica acompañé a los ensayos a mi papá, por darte un ejemplo. Entonces yo le miraba los pies, cuando él estaba ensayando me decía: “mira, este paso es así y asá”, entonces de chica te van, no como metiendo, pero, mostrando algo distinto. O “mira la música que sube, baja”, entonces tú vas tomando conocimiento. O sea, si yo a mi hija no la hubiera llevado a mis ensayos, no la hubiera llevado a conciertos, tiene doce años, sería como las demás (Mujer, 34 años, Lota).

El reconocimiento a que la danza y en general, las prácticas culturales constituyen gustos heredados parece además situarse como una categoría de distinción para las personas de capital cultural medio. En este plano, se asume que el común de las personas no tiene este hábito, lo que los padres valoran en sus hijos y, por tanto, emerge como una categoría de distinción de status.

– Circo

Para este segmento y, en particular, desde el discurso de los más jóvenes, el consumo de circo se asocia a la práctica circense. En este sentido, es valorada y situada como una actividad recreativa, de socialización y de creación. Sin embargo, al margen de este discurso, no se encuentra dentro de los patrones de consumo cultural bajo la forma de espectadores de circo.



En este planteamiento es relevante que el concepto de circo para los adultos refiere a los espectáculos tradicionales chilenos. Ciertamente, la confrontación de ambas percepciones acerca del circo puede ser ilustrativa de una nueva visión generacional del circo, donde se valora la habilidad física y la creación por sobre los elementos propios del circo tradicional chileno.

Realmente no lo conozco (el circo) puse una rueda y una montaña rusa, porque no sé, es lo único que vi. La familia, porque donde hay circo, ahí la familia se une. Puse la carretera y el mapa, porque va a andar por todo el mundo (Mujer, 50 años, Rancagua).

En el contexto de la práctica circense, otro motivo que se constituye como una barrera hacia una mayor práctica de artes circenses es la escasez de insumos que se percibe en algunas regiones del país.

No, acá no hay (materiales suficientes). Venden de los más baratos y de los que se rompen más fácil (Hombre, 23 años, Punta Arenas).


– Espectáculos en vivo en el espacio público

Si bien los espectáculos en vivo en el espacio público son ampliamente valorados por los participantes de este estrato, en gran medida por la socialización y la diversidad de prácticas que bajo su marco de sentido se aprecian, un primer motivo de no consumo relevante, en particular para los(as) adultos mayores es la lejanía geográfica de sus hogares, lo cual se traduce en inseguridad.

Por ejemplo, a mí me invitaron a la Casa de la Cultura, terminó como a las nueve y media de la noche y yo salí para afuera y no había ni un alma, nada y me fui caminando por Prat para arriba. Había dos colombianos, dos colombianas que estaban ahí en una esquina, y nada, ni carabineros, nada nada, ni de vehículos. Estuve más de una hora esperando la locomoción para irme a la casa, pero con un miedo atroz (Mujer, 77 años, Antofagasta).

Un segundo motivo de no participación que se identifica se relaciona directamente con la asociación negativa que existe en personas de este estrato hacia los espectáculos masivos. Nuevamente el vandalismo, el miedo y las aglomeraciones que causan incomodidad son un importante motivo para no asistir.

En si considero que hoy en día por ejemplo disfrutar de lo que estamos hablando del fútbol, no puedes ir a compartir como lo hacíamos antes, porque no vas a ir a ver y a exponer a tu hijo a ese tipo de vandalismo (...) a mí me pasó algo no con el



tema vandalismo si no con el acceso, con poder disfrutar el espectáculo cuando vino la “Pequeña Gigante” que hicieron ahí en la Alameda, yo fui con mis hijos, espectáculo gratis y todo, pero el único pequeño gran inconveniente que tuvimos, que para llegar, estar y poder ver el espectáculo, fue una proeza casi inhumana, porque casi se me desmaya mi señora, porque había un sol sofocante, las personas estaban igual que estar en el metro a las 8 de la mañana. Y complicado en ese sentido (...) si se hicieran más seguido, tal vez no habría tanta aglomeración de gente (Hombre, 42 años, Puente Alto).


No solo se destaca la importancia de la seguridad y la comodidad como motivos de no participación para las personas adultas, sino también la esencia de consumo de este tipo de instancia, las cuales preferentemente se realizan en familia y, por tanto, deben ofrecer ciertas condiciones que sean transversales a los intereses. La seguridad y la comodidad de personas con distintas edades y necesidades. Al mismo tiempo, es posible comprender cómo la gratuidad de los espectáculos se constituye en un valor, en la medida que permite el acceso. Pero también en un problema por la masividad. En este plano, se considera que la oferta es escasa y debido a la alta demanda, los espectáculos dejan de ser atractivos para este perfil de público.

– Fiestas populares

Un primer motivo de participación se relaciona con la posibilidad que ofrecen las fiestas populares de crear y recrear vínculos sociales, asociados a la posibilidad de compartir, lo cual se identifica como uno de los sentidos principales de las actividades culturales.

A mí me pasa con las fiestas populares, por ejemplo, los mil tambores. Porque tú podías llegar solo, pero siempre encuentras a alguien. Y eso era motivo para ir por la caminata, juntarte con la gente que hacía su arte. Los encuentros culturales siempre te abrían a hacer algo más. Para mí eso es cultura. Para mi cultura no es solo abrir un libro y creer que se es una persona culta, sino alimentarse de diversas experiencias, sensaciones, eso para mí es cultura (Mujer, 24 años, Punta Arenas).

Si bien las fiestas populares son transversalmente valoradas, en términos etarios, el principal motivo de no participación resulta ser los costos económicos asociados a la participación. Al ser una actividad familiar, los costos parecen ser muy abultados para las familias de capital cultural medio.



Mira yo no lo veo tanto, así como que la plata para la bencina, sino que es más cómodo ¿en qué?, en el trayecto que tú haces, por ejemplo, ir al rodeo, cuando fuimos con ella y con los niños, que ir en la micro, que vas todo apretado, entonces es más cómodo, lamentablemente todo esto va en pagar, porque vas para allá, tienes que pagar el estacionamiento, con costos caros (Hombre, 38 años, Puente Alto).

ii. Medios audiovisuales e interactivos

– Escuchar música

Las personas de capital cultural medio poseen una amplia valoración de la experiencia de escuchar música. El principal motivo de consumo de música se asocia a la amplitud de soportes y contextos en la cual puede escucharse, acompañando las distintas instancias y trayectos de la vida cotidiana, tanto en forma individual como colectiva.

Un aspecto relevante, en cuanto a las instancias relacionadas con escuchar música refiere al transporte y las labores domésticas. El consumo de música se presenta como transversal a los grupos etarios y no se mencionan motivos de no consumo. Muchas veces la imposibilidad de escuchar música en el trabajo es vista como un impedimento, la cual parece ser casi la única instancia en donde no se puede escuchar música.

De repente si usted escucha música, escucha de allá, de acá, así, porque nosotros como salimos a trabajar en un carro en eventos, entonces usted no sabe que es lo que está escuchando, porque en un carro para una fonda, qué es lo que va a escuchar porque en mis tiempos libres me gusta escucharla, relajarme, salir del tráfico, porque ahí donde trabajo hay mucho atochamiento, y por mucho trabajo uno no tiene tiempo, sino que vender y vender. En cambio, así llego a mi casa, me relajo, riego mis flores con mi música, me siento bien (Mujer, 52 años, Rancagua).

– Cine

La noción de cine, vinculada con algo atractivo, entretenido y social, más no prioritario, se asocia a los costos como principal motivo de no consumo, pero que en este estrato adquiere más bien el sentido de ser un moderador del consumo. En este plano, muchas veces Internet emerge como un sustituto importante del cine, aun cuando se genera la distinción que señala que el cine posee atributos que no son sustituibles por Internet, especialmente en lo que refiere a la instancia de panorama familiar. En el marco de restricciones presupuestarias, las personas de capital cultural medio intencionan su asistencia en la búsqueda de películas que satisfagan los gustos de toda la familia,

siendo las preferencias de los niños un determinante relevante en la asistencia.

—Porque para mí no es barato, no encontré el de a \$20.000 porque como somos hartos, somos seis. No me sale muy barato, trato siempre de comprar por Internet y todo, pero en condiciones normales me sale caro, bueno a mi cualquier parte me sale caro. Pero el cine si encuentro que está un poco alto para quienes tenemos familias grandes y somos de clase media (...) No es una prioridad, por eso yo digo que tengo estas alternativas, cuando no puedo verlas, las veo directamente del cable o las bajo desde el computador.

—(...) ¿(Películas infantiles) son las que más consumes de cine?

No tanto tampoco, cine de niños, pero siempre pienso en los más chicos, porque los grandes a veces van a veces no van, pero los chicos dependen cien por ciento de mí.

(Hombre, 45 años, Puente Alto)

Entre los motivos de no consumo, en específico para los adultos mayores, se encuentra el fin de los cines tradicionales y su reemplazo por cadenas de cine, lógicas que no son comprendidas cabalmente. Al mismo tiempo, se percibe que la asistencia al cine es una acción que depende de financiamiento externo y de la compañía de otras personas.

A mí siempre me ha gustado el cine, sobre todo en partes que pasan cosas que son por ejemplo de matrimonio, de cosas naturales que se ven ahí en las películas donde han filmado las películas, cosas muy bonitas, todo eso me gusta a mí. Pero en el último tiempo no he ido mucho al cine, porque cada tiempo nos dan una entrada para que fuéramos al cine de nuevo, porque antes eran más antiguos los cines que teníamos, ahora están todos cambiados (Mujer, 77 años, Antofagasta).

– Películas

El perfil de discurso hacia las películas se asocia a una actividad de entretención que resulta económica para las personas de capital cultural medio. Un primer motivo de consumo se asocia claramente a las múltiples posibilidades de acceso y visualización que ofrece esta práctica. Un aspecto relevante, además, es la identificación con una práctica más bien colectiva. Respecto de la accesibilidad y soportes de visualización, en primer término, resulta relevante que el grupo de adultos mayores principalmente consuma películas a través de la televisión. Este punto resulta relevante pues habla de un segmento que no se incorpora a las nuevas plataformas como Internet. Esta situación, sin embargo, no permite evidenciar que el consumo sea más restringido en cuanto a contenidos y géneros fílmicos, o menos intenso en el tiempo.

Todos los días (veo películas), ahí en el televisor. En general es muy variada su temática, pero yo me centré en las películas animadas de acuerdo a materiales presentes y me gusta, me causa emoción y es vida (Hombre, 79 años, Antofagasta).

Un segundo motivo de consumo, tanto para adultos como para jóvenes se asocia con la comodidad y el encadenamiento con otras actividades que ofrecen las distintas plataformas de visualización. En muchos casos, se le prefiere frente al cine y también da cuenta de una práctica de consumo habitual por la especificidad de las distinciones en cuanto a gustos y géneros. Por este motivo, se le considera una actividad altamente influenciada por el perfil identitario de los consumidores.

—El otro es el de las películas, que según yo ver películas es súper barato para ser 3D y todo. Pero podrían ser películas de cultura como cuando salió “Violeta se fue a los cielos” o películas chilenas como “Isla Dawson” podrían ser gratis y no lo son. No son tan caras, pero uno no tiene la plata para ir.

—¿Y usas internet para ver películas?

—Sí, de hecho, casi no voy al cine. Es que me cargan rápido, entonces me sirve.


(Mujer, 15 años, Punta Arenas)

De esta forma, a partir del discurso de los participantes de capital cultural medio, no es posible evidenciar motivos de no consumo de películas.

– Internet

El principal motivo de consumo de Internet se asocia a la visualización de obras audiovisuales y contenidos relacionados con la identidad personal. Sin embargo, existe también una percepción negativa acerca de Internet en la medida en que produce un distanciamiento en las relaciones sociales, asociándola a una carencia de comunicación y a una inversión de tiempo en desmedro de otras prácticas culturales. Esta tensión, conlleva que uno de los grandes atributos que se valoran de Internet también sea uno de los principales motivos por los cuales se cree que debiese ser menos consumida, lo cual implica una visión normativa.

Yo creo que el Internet es una de las herramientas que más ayudan actualmente, pero más nos ha distanciado, nos ha hecho menos personas. Pudo alcanzar muchas cosas, por ejemplo, el tema de los libros. Es muy grato poder encontrar información en internet, pero se está desvalorizando, por ejemplo, la importancia del libro en los niños. Como te puede abrir la imaginación, tratar de ocupar la masa



encefálica que no está de adorno. Las fiestas populares, por ejemplo, es muy distinto ver una fiesta popular en vivo y en directo, ser partícipe de ella, conocer otras personas al ver un video por internet “ya, tal fiesta se hace en tal lado” (Mujer, 24 años, Punta Arenas).

– Videojuegos

Transversal a los grupos etarios, los motivos de consumo y no consumo se asocian a las valoraciones contrapuestas, pues algunos(as) participantes consideran esta práctica como algo positivo y que los identifica, mientras otros no. Para los primeros, los videojuegos se consumen por ser entretenidos y sociales. Para otros, no se consumen por su uso del tiempo en desmedro de prácticas al aire libre o de mayor “contenido” cultural.

Resulta posible comprender cómo la posibilidad de recreación y diversión que brindan los videojuegos puede ser transversal a los grupos etarios. Para algunos parece ser un valor que se interpreta desde la perspectiva de la valoración de la seguridad.

Un segundo motivo de consumo y valoración de los videojuegos viene dado por la existencia de una cultura vinculada al videojuego, donde un aspecto relevante es el anclaje a la identidad personal y el consumo colectivo a través de grupos que se identifican con personajes, vestuario y símbolos de los videojuegos. En este plano, el discurso, sin embargo, parece comprender este fenómeno y valorarlo, si bien ninguna persona declara ser partícipe de una instancia de este tipo.

iii. Libros y prensa

– Comprar libros, lectura

Un primer motivo de no consumo de libros se asocia a la falta de tiempo que algunos participantes declaran tener. En este sentido, la utilización del tiempo en actividades laborales emerge como el principal uso del tiempo alternativo a la lectura.

Me gusta, pero no tengo tiempo para leer (...) a veces uno tiene que trabajar uno no tiene tiempo para leer (Mujer, 50 años, Rancagua).

Existe una visión crítica, principalmente por parte de los adultos mayores, acerca del uso del tiempo en los jóvenes. Se plantea que los jóvenes no leen porque invierten su tiempo en otras actividades como el baile, lo cual es percibido negativamente. Este hallazgo, permite configurar que la valoración social sitúa a la lectura como una práctica

cultural más asociada a la cultura y más valorada, y que representa una categoría de distinción relevante en las personas de capital cultural medio.

Hoy en día los estudiantes se dedican a puro bailar, cuesta que tomen un libro, que en realidad un libro trae muchas cosas lindas para aprender y para que aprendan ellos, porque nosotros también estamos ahí en los libros, deberían ver los libros y qué respuestas tenemos nosotros para los libros (Mujer 71 años, Antofagasta).


A partir de esta cita, es posible también especificar en qué consiste la valoración social de la lectura por parte de las personas de capital cultural medio, la cual refiere esencialmente a la educación y la atribución de propiedades al libro como el principal transmisor de conocimientos. Las personas que leen son vistas como personas más cultas y además estas personas asocian la actividad a los conocimientos que entrega, visualizándose este como el principal motivo de consumo.

Este domingo compré en la feria este librito, abandonado ahí en el piso, reviso año y es de 1934, Raúl Silva Castro, el autor del libro murió en 1960. Qué importancia tiene, bueno yo nunca leí a Raúl Silva Castro antes, en mi periodo de padre por ejemplo porque estaba ocupado con los hijos, ahora tengo tiempo y busco el acervo cultural que me hacía falta, que me hizo falta, que necesité, pero no pude. Acervo cultural personal, cosas que no pude hacer antes, las hago ahora (Hombre, 79 años, Antofagasta).

Respecto del discurso del tiempo, la idea del trabajo como principal uso del tiempo alternativo a la lectura emerge con fuerza en la medida en que los participantes que más declaran leer, y lo evidencian a partir de su discurso, son los adultos mayores que no realizan actividades remuneradas.

Yo compro libros con el objeto de aportar a la cultura mía en temas que son de preferencia histórica y con ellos completo mi acervo cultural, tiempo tengo, soy pensionado. Así que le dedico mucho tiempo a esto (Hombre, 79 años, Antofagasta).

La lectura, en términos de práctica cultural que se reconoce como distante y lejana, parece estar situada en el centro de las distinciones de status cultural entre las personas de capital cultural medio. Por este motivo, se le asocia en forma directa con la herencia del hábito y la labor de los adultos en la formación de gustos. En este sentido, la falta de hábito y la no existencia de gusto se estructura como un segundo motivo de no



consumo, el cual, sin embargo, se imputa desde los participantes a otras personas, lo que nuevamente refuerza la idea de status subyacente a esta práctica. La crítica de los adultos a los jóvenes es directa en cuanto a su falta de gusto por la lectura.


Pero yo pienso que la cosa de los libros, sobre todo en los niños, son hábitos. O sea, si yo le doy hábitos de estudio a mi hija desde chiquitita, no le va a costar tanto seguir ese hábito hasta la universidad. Si yo le leo a mi hija cuentos cuando es niña, me acuesto con ella, o sea, hábitos, antes de dormir, como se va transmitiendo (...) Por lo general, es como un tiempo que tú inviertes en, pasar horas leyendo tiene que gustarte pos, puedes pasar esas mismas horas haciendo algo que te guste y tiene que gustarte algo (...) hoy en día, con esta generación, son contaditas las personas que leen (Hombre, 42 años, Lota).

En cuanto a los motivos de los jóvenes para no leer, nuevamente los participantes imputan a la lectura la noción de una práctica de más difícil decodificación que los soportes audiovisuales o tecnológicos. En este sentido, conciben a Internet como un sustituto en cuanto a la información que entrega. Lo que da cuenta de una distancia entre las personas y los libros, y también de su valoración muy centrada en lo estrictamente educativo e instrumental.

Por el medio que lo rodea. Es más fácil ver una película, buscar los resúmenes en internet (Hombre, 42 años, Lota).

No obstante, el discurso de los adultos, desde la perspectiva de los jóvenes existe otra visión respecto de la lectura. Para ellos, esta práctica es vista como un placer más que como un deber y que, por lo tanto, está desprovista de esta valoración social tan alta que la identifica con el hecho de ser una persona culta y educada. Esta “devaluación” relativa de la lectura, provoca que leer se convierta en un acto identitario asociado a gustos y comodidad con el soporte de los libros. Un aspecto relevante, en este sentido, es la valoración del libro por su contenido y temática, lo cual resulta clave al momento de tener ganas de hacerlo, visualizando además que el sistema educativo no interpela a la lectura de libros que sean del interés de los jóvenes.

Creo que depende de la persona. A mí por lo menos me gusta más leer (pero) depende qué libro. Los del colegio son fomes (a mí me gusta leer) novelas, drama igual, cosas así. (Me gustó) El diario de Noa, de un autor que es súper conocido. Esos libros me gustan hartito, es como romántico en realidad (Mujer, 15 años, Punta Arenas).



Un tercer motivo de no consumo, que aparece con mucha fuerza a partir del discurso de los participantes son los altos precios de los libros. En este sentido, las personas de capital cultural medio consideran que los libros son caros y muchas veces inaccesibles para ellos

Hay mucha gente que sí le gusta mucho leer y le gusta mucho comprar libros, el problema está en que gente hay gente que tiene tiempo para leer y plata para comprar, como a veces uno tiene que trabajar uno no tiene tiempo para leer, ni plata para comprar, ese es el problema (Mujer, 77 años, Antofagasta).

Si bien los altos costos asociados a la lectura constituyen un motivo reiterativo de no consumo, expresado tanto en el discurso como en el análisis de *collages*, existe también una relación entre la distancia respecto de los libros con la idea de alto costo. En este plano, los participantes que evidencian una mayor cercanía con la lectura también se caracterizan por desarrollar estrategias de búsqueda activas y visitar contextos e instancias en donde sea posible acceder a libros más baratos. Lo cual se interpreta como un real interés por la lectura, que, pese a sus precios, logra el acceso.

Todos los días estoy buscando, todos los días. Voy a la preferencia del libro de la última edición, que son excesivamente caros, entonces espero un tiempo para cuando la gente ya lo deja de leer lo lleva a los sitios, a las ferias, y ahí se encuentra a menor valor y un desinterés intelectual único de la gente que vende, a precios tan baratos, cosas que tienen una importancia tremenda (Hombre, 79 años, Antofagasta).

– Bibliotecas

Para las personas de capital cultural medio, la posibilidad de acceso a los libros es un primer motivo de consumo o asistencia a bibliotecas. Un segundo motivo de consumo, se asocia a la incorporación de soportes digitales en las bibliotecas, las cuales la posicionan como un centro de documentación relevante en el contexto urbano. La disponibilidad de Internet y computadores, es vista en este sentido como un importante encadenamiento que motiva la asistencia a estas.

La biblioteca a mí me gusta por qué razón, porque muchas veces uno no tiene plata para comprar un libro y uno lo puede ir a leer allá a la biblioteca. Lo otro es que en la biblioteca uno puede pedir un libro prestado, leerlo ahí mismo y lo otro es que también hay salas de computación ahí mismo también. También se ocupa el Internet (Mujer, 71 años, Antofagasta).

La relación entre libros y tecnología, sin embargo, no siempre se percibe como complementaria por parte de los entrevistados. Para varios de ellos, la disponibilidad de Internet en el hogar constituye un argumento para que no sea necesario asistir a bibliotecas.

La biblioteca yo creo que podría mejorar, porque el hecho de que no hay mucha. En el caso de las universidades hay. Pero se ha reemplazado más por las tecnologías hoy en día, porque antes se usaba más los libros. Pero igual yo creo que es una ventaja, porque nos enseñan cosas que acá no sabemos y que nos hacen aprender más culturas de otras partes (...) No porque el acceso está ahora, casi todas las cosas están en el computador, entonces uno busca y encuentra al tiro, entonces no es tan necesario tanto asistir a ella (Mujer, 23 años, Temuco).

Un segundo motivo de no asistencia a bibliotecas, se relaciona con el uso alternativo del tiempo. En este caso, emergen como usos relevantes el uso del computador para diferentes funciones, la lectura en el hogar, escuchar música y trabajar en el caso de los adultos.

Bueno, el reloj es porque yo cuando tengo tiempo leo (...) Cuando estoy en mi casa, en el tiempo libre, en el computador, o leyendo o escuchando música (Mujer, 15 años, Punta Arenas).

iv. Artes visuales y artesanía

– Artes visuales

Si bien las artes visuales se presentan cercanas para este estrato, al menos en mayor medida que para el estrato bajo, no existen motivos de consumo identificados en forma clara.

De esta forma, un primer motivo de no consumo relevante viene dado por la falta de costumbre, la cual se interpreta como una distancia respecto del lenguaje que importan las artes visuales. Esto repercute en la idea de que es una práctica que no causa gusto en las personas, aun cuando existen dimensiones asociadas a las artes visuales que sí son consideradas entretenidas.

A partir de este discurso es posible comprender cómo la distancia respecto de las artes visuales se configura esencialmente a partir de su conceptualización, pues el participante declara gustos y participación en muestras de grafiti y fotografía, pero parece concebir a estas disciplinas como prácticas residuales del concepto de artes visuales. En este sentido, es posible evidenciar que existe un concepto de artes visuales

estrictamente vinculado con las bellas artes que en sí mismo importa una distancia respecto de los participantes de capital cultural medio.

– Artesanía

El principal motivo de consumo de artesanía, específicamente no se relaciona a la compra de objetos, sino más bien a la participación en instancias de confección de productos por las mismas personas. Esta actividad, que sirve de ocupación tanto remunerada como no remunerada, y que realizan específicamente las mujeres, se asocia también a un importante pasatiempo, especialmente en los segmentos de mayor edad. En términos generales, la artesanía se asocia a la actividad manual y tiene un sentido cotidiano para las participantes, que además es valorado por la instancia de socialización que implica.

Con la artesanía yo siento que haciendo esto la distrae mucho el ejercicio de las manos, el ejercicio de la vista y uno se centra tanto cuando uno está haciendo un collar, una pulsera, entonces por eso que no sé, a mí me gusta porque me voy entreteniendo ahí con el alicate, con el alambrecito, con todo, las perlas... (Mujer, 77 años, Antofagasta).

Un segundo discurso asociado a la artesanía se relaciona con la baja valoración existente de esta práctica por parte de la población en general. Este se vincula con una posible explicación que entregan los(as) participantes respecto del no consumo de artesanía.

Por ejemplo, para mí esto representa una flor hecha por artesanos, una cosa preciosa, en cuanto al cristal que va no solamente en joyas, sino que en vasos y en un montón de otras cosas. Ya, lo que puse, que la gente bien poco lo entiende (...) el esfuerzo que la persona realiza, hay muchos que no la conocen. También puse, que no acostumbra a hacerlo, uno mismo puede preguntarle a la persona si es fácil hacerlo, si puede uno realizarlo, por eso a mí me interesa (Mujer, 47 años, Rancagua).

Si bien en el discurso de los participantes no se aprecian motivos de no consumo claros, resulta clave que las personas de menor edad no enuncien discursos respecto de la artesanía, por lo cual se puede inferir una distancia generacional en torno a esta práctica.

v. Patrimonio cultural y natural

– Museos

El principal motivo de asistencia a museos se relaciona directamente con el gusto personal y con ciertos aspectos identitarios de los participantes. En este plano, la valoración de la historia, principalmente circunscrita a lo local y territorial aparece como un factor relevante a la hora de acudir a los museos. La valoración, en este caso, se dimensiona en torno a la idea de patrimonio y su conservación.


Un segundo motivo de asistencia a los museos viene dado por su amplia valoración social como soporte educativo y a la necesidad que muchos adultos ven de transmitir el gusto por la cultura a sus hijos. En este plano, el museo también se estructura como un paseo familiar.

Es familiar, no, me gustan los museos, me gustan hartito, incluso desde siempre, si ando, cuando mi otro hijo era más chico estábamos a veces en el centro y veía la casa colorada, lo hacía entrar, vamos a ver, vamos a conocer, sin que en el colegio le digieran que tenía que verlo, ni por la materia que le estaban pasando, no, era para que conociera y viera, y a él igual le gusta, oye si ya nada más (Mujer, 38 años, Puente Alto).

Entre los principales motivos de no asistencia, en primer lugar, se encuentra la falta de gusto y costumbre de asistir, así como el uso del tiempo en actividades distintas. En este plano, puede percibirse una asociación de aburrimiento hacia el museo. La que es percibida negativamente por los adultos, quienes dan cuenta de una creciente valoración de símbolos de la sociedad de consumo, como el mall y las redes sociales, frente a instancias como el museo. Nuevamente, se aprecia una tensión entre formas culturales más valoradas y otras de menor valoración por su masividad. Lo que puede leerse como un discurso de estatus que asocia el museo a una mayor cultura.

Porque al menos para mis compañeros o mis amigos, les cuento y no están ni ahí (...) Si a ellos yo los invito a salir, me dicen: “no, vamos a la playa, vamos a carrete, vamos a tomar”. Yo les digo, de verdad yo prefiero un museo. Además, yo trabajé aquí en el Museo de Lota Alto y estaba en mi salsa ahí, genial (Hombre, 24 años, Lota).

Un aspecto relevante asociado a la asistencia a museos tiene que ver con su baja popularidad entre las personas. En este sentido, un motivo de no consumo que puede deducirse es que la actividad no parece favorecer la socialización y la participación colectiva, sino más bien pareciese estar focalizada en su consumo individual debido a



que cada persona valora en forma distinta cada elemento presente en el museo, y esta apreciación se construye subjetivamente y a diferentes tiempos.

Generalmente voy solo. Como dije delante, porque mis compañeros... y si voy solo, yo voy feliz, porque mi lema es que si voy con alguien yo digo: “yo quiero ir ahí”, pero esa persona generalmente dice: “no, qué vamos a ir allá”, y ahí me cortan todo (Hombre, 24 años, Lota).

– Sitios naturales

Los sitios naturales son asociados por las personas de capital cultural medio a la posibilidad de desconectarse de las actividades cotidianas y al compartir con otros, siendo este el principal motivo de consumo.

Yo lo que hice fue el que escogí yo, el de sitios naturales que es un tema que me gusta demasiado. Lo hice con cosas que son como típicas como el Paine, el frío de acá. Estuve trabajando en la cocina en el Paine, levantarte y ver ese paisaje es impagable, te desconectas completamente del mundo. Y bueno la gente con la que se puede hacer esto, ya sea con amigos, solo, en pareja, también puede reunir a la familia (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

En este mismo sentido, la idea de sitio natural está íntimamente vinculada con la noción de un patrimonio material que debiese ser cuidado y respetado en forma activa por la población. Un motivo relevante de asistencia y participación parece ser el encadenamiento con otras actividades asociadas a la tierra y la recolección de alimentos.

Bueno, yo creo que en realidad el sitio natural es un patrimonio humano, y lo que tú hagas dentro del sitio natural, porque puedes ver, por ejemplo, no es cultura ir a ver la puesta de sol, estar ahí quince horas viendo la puesta de sol, no sé pos, eso es parte de un gusto personal no más. Ahora, si hay una actividad relacionada como, por ejemplo, pescar, marisquear, chichorrear que todavía se da en algunas (Hombre, 42 años, Lota).

Tabla 14. Síntesis de resultados capital cultural medio

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	Teatro	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio ideológicamente liberal - Valoración social 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la disciplina - Falta de hábito - Incomprensión del lenguaje - Alto costo - Desconocimiento o inexistencia de oferta - Uso del tiempo en otras actividades: trabajo, descanso, fiesta, actividad física - Redes sociales no asisten
	Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de lo colectivo y el espacio público por parte de los jóvenes - Tocata como espacio alternativo de socialización y fiesta para jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración negativa del espectáculo masivo - Inseguridad - Incomodidad - Daños al entorno - Uso de soportes alternativos de reproducción musical - Altos costos - Baja calidad de la oferta - Inexistencia de oferta en los territorios
	Danza-baile	<ul style="list-style-type: none"> - Bailar, practicar la disciplina en primera persona - Pertenencia y participación en organizaciones y colectivos - Vida sana y ejercicio físico 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - No existe identificación y gusto

		- Redes sociales asisten	
	Circo	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar, niños en el hogar - Vacaciones, disponibilidad de tiempo - Entretención - Práctica de artes circenses en forma aficionada por jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés - No existe oferta en los territorios - Uso de animales - Falta de oferta materiales para practicarlo
	Espectáculos en vivo en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Socialización con amigos y vecinos - Diversidad de prácticas en un mismo lugar - Desarrollo comunitario - No hay costos de acceso - Liberación, uso del espacio público - Gratuidad como posibilidad de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de oferta en zonas suburbanas - Inseguridad asociada a traslados en adultos mayores - Percepción negativa del espectáculo masivo - Incomodidad, carencia de espacios habilitados para descansar y apreciar en forma familiar - Gratuidad como ausencia de filtro en los espectadores
	Fiestas populares	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad territorial - Diversidad de prácticas y temáticas, versatilidad - Evasión de la vida cotidiana - Socialización: creación y recreación de vínculos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asociados a traslados y alimentación
Medios audiovisuales e interactivos	Escuchar música	<ul style="list-style-type: none"> - Desconexión, liberación - Uso cotidiano; versatilidad de instancias y contextos - Facilidad de acceso y reproducción 	-

	Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de contenidos - Consumo identitario - Entretenimiento, interés - Recreación en familia 	<ul style="list-style-type: none"> - No constituye una prioridad - Encadenamiento al mall, fin de cines tradicionales - Costos asociados - Sustitución por soportes digitales en el hogar (Internet)
	Películas	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Bajos costos - Consumo identitario - Amplitud de soportes para consumo - Posibilidad de socialización - Encadenamientos a actividades del hogar 	-
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta de acceso a información - Acceso a otras prácticas culturales (música, cine) - Herramienta de creación artística - Información sobre actividades culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualismo, distanciamiento social - Aleja de otras prácticas culturales
	Videojuegos	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión, recreación - Posibilidad de socialización - Seguridad para menores - Consumo identitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuye actividades al aire libre

Libros y prensa	Comprar libros, Lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y transmisión del gusto - Educación de los niños y las personas - Lectura instrumental, informativa - Gusto personal e identitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de tiempo; dedicación al trabajo - Preferencia de otras prácticas culturales activas - Desinterés - Falta de hábito - Lenguaje difícil, incómodo. - Libros escolares son aburridos - Altos costos - Desconocimiento/desinterés por circuitos alternativos y baratos de consumo
	Bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al libro - Conectividad a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de Internet en el hogar - Uso alternativo del tiempo: se prefiere navegar en Internet, escuchar música o leer en el hogar
Artes Visuales y artesanía	Artes Visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar acciones asociadas al arte visual (pintura, rayado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia respecto del lenguaje (críptico)
	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Paseo por feria artesanal - Asociación a identidad territorial - Realización de actividades manuales, intereses personales - Socialización en colectivos de creación - Belleza de los objetos, recuerdos y evocaciones asociadas a ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco prioritario, no es necesidad - Distancia generacional (jóvenes)
	Museos	<ul style="list-style-type: none"> - Gusto personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de hábito

Patrimonio Cultural y Natural		<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del patrimonio histórico - Soporte educativo complementario - Paseo familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso alternativo del tiempo - Aburrimiento - No favorece la socialización, consumo individual
	Sitios naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Desconexión de actividades cotidianas - Posibilidad de asistencia individual y colectiva - Valoración del patrimonio material y la identidad territorial - Actividad física, aire libre - Encadenamiento con otras actividades recreativas - Disposición de parques urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia en las cercanías de los lugares de residencia - Difícil movilidad para adultos mayores

c. Capital cultural alto Imaginarios y percepción de cultura

En el imaginario de las personas con capital cultural alto la cultura adquiere dos sentidos: por una parte, la introspección y por otra, el encuentro colectivo. Ambas dimensiones configuran el imaginario subjetivo de cultura que es posible apreciar en este estrato.

No, porque en el fondo creo que ese es como el horizonte a plantearse, que es el encuentro colectivo, porque claramente el tema del consumo cultural tiene que ver con el ser humano, el tema de introspección, el tema de compartir en fin (Hombre 22 años, Valdivia).

Asimismo, existe un discurso hacia la cultura asociado al desarrollo del país. Un discurso que se caracteriza por una fuerte interpelación hacia la necesidad de fomentar y desarrollar este ámbito. Pero se trata de un discurso que se considera no compartido por el resto de la población. En este sentido, se configura un discurso de estrato que, por una parte, atribuye la poca valoración social de la cultura a la desinformación y la falta de educación, y por otra, a las restricciones presupuestarias de las familias. Ambos discursos, se estructuran bajo el supuesto de que el consumo cultural no es extendido y que la situación cultural del país

obedece a factores estructurales.

Yo creo que es prioritario. Yo lo concibo muy ligado al tema de la educación, entonces tú en la medida que estás educado te informas y puedes mantener una opinión. Y además eso te mueve hacia la participación (Hombre, 34 años, Punta Arenas).

También se encuentra en este grupo un concepto operativo de cultura que trasciende a las políticas públicas. Una mirada “sacralizada” que da cuenta de una lejanía y también una asignación a la cultura de un carácter poco prioritario dentro de la agenda pública y el sistema educativo.

O sea obviamente es muy importante, pero volvemos al tema de los presupuestos de los sujetos o presupuesto familiar, pasa a ser poco importante y se entiende, pero si hay un tema país, hay un tema de las escuelas en general, en donde sacralización excesiva del acceso cultural por una parte, entonces eso se ve algo como poco importante, es súper complicado explicarle a alguien cuáles son los beneficios pedagógicos o académicos del teatro por ejemplo, o de pintar o de leer un libro y las personas que sí las hacen tienen problemas para transferirla a los demás, pero también hay una política país donde eso es mal visto, o visto como algo innecesario o visto como una actividad que uno hace en tiempos de ocio y es todo lo contrario o sea (Hombre, 39 años Valdivia).

Motivos de (no) consumo y (no) participación según dominio cultural y disciplina

i. Presentaciones artísticas y celebraciones

– Teatro

No obstante, la alta valoración del teatro entre los participantes de alto capital cultural, son varios los motivos de no consumo que aparecen entre los participantes en el estudio de este estrato. En primer lugar, un motivo de no consumo es la posición pasiva del espectador de teatro, el cual no puede participar en la instancia, y, por tanto, se asocia a una excesiva monotonía. Otro argumento es el que asocia al teatro con la atribución de un carácter elitista a esta práctica. En este sentido, emerge la idea de un circuito asociado al teatro, que a ojos de los participantes muchas veces tiende a excluir a muchas personas de su consumo.

Uno ve generalmente todo lo que hacen, no sé Teatro a Mil, que generalmente lo hacen, no sé, en Santiago, Valpo, Conce (...) personas con más recursos, o más informadas, personas que andan buscando eso en realidad, no sé si es poca difusión, yo siempre veo las cosas en el diario, pero porque yo las ando viendo, pero muchas veces se pasa por alto, a menos que sea como muy masivo (...) aquí igual se hacen festivales de teatro, pero no sé, como que siempre van las mismas personas (Mujer, 27 años, Valdivia).

Un tercer motivo de no consumo que emerge del discurso de los participantes se asocia a los altos precios de los espectáculos teatrales. Si bien se justifican los precios debido a un conocimiento de los costos asociados a su producción y también a una mayor valoración social del trabajo de los artistas teatrales.

Tal vez se transforme en un círculo vicioso eso de que sea tan caro. Yo nunca he estado metido en una producción de teatro, pero igual conozco gente que lo hace y tienen que cobrar por su trabajo y si cobran barato la gente no va y si cobran muy caro critican porque está muy caro. Y esa persona tiene que hacerlo porque es la única forma de subsistir también, entonces es un círculo vicioso que se mantiene siempre (Hombre, 38 años, Iquique).


Por último, existe una visión unánime de los participantes de que un motivo de no consumo está dado por la inexistencia de oferta teatral en gran parte de los territorios. Al respecto, la mayor parte de los entrevistados declara querer consumir teatro y estar dispuesto a pagar por ello, pero consideran que la excesiva centralización de la oferta teatral hace muy difícil su consumo.

Acá en Temuco hace falta mucho teatro (...). Sabes que cuando hay se llena (...) Vino el año pasado una vez y creo que fue para el día del niño, se llenó esa cuestión (Hombre, 43 años, Temuco).

Y lo que me dijeron del teatro, es un poco, lo típico, para que haya salas de teatro en Iquique falta plata, siempre va a faltar plata cuando se trata de cultura (Hombre, 37 años, Iquique).

– Conciertos

Una primera característica del consumo de conciertos en el estrato de capital cultural alto responde a un perfil etario de adultos jóvenes y adultos. Se consume conciertos porque se le asigna una valoración social especial dado su carácter en vivo y su carácter



transversal, lo que crea diferencias con el consumo de la música en otros soportes. Los conciertos son vistos como una prolongación o agregación de la experiencia musical.

Por otra parte, me gusta conocer gente en los conciertos, me gusta la sorpresa de lo que me voy a encontrar y me gusta por la cercanía de los cantantes. Me gusta sentirme viviendo parte de una experiencia musical y siendo parte de una masa o parte de la parte musical (Mujer, 38 años, Temuco).

El concierto se constituye en una experiencia valorada como “única” y que altera la cotidianidad de la vida social, oponiéndose al discurso asociado a “escuchar música” que, precisamente, acompaña y moldea la vivencia diaria.


Me gustan los conciertos porque son transversales a toda edad, pueden ser parejas, pueden ser amigos, pueden ser homosexuales, puede ser cualquiera, ahí todos somos uno y no somos distintos (Mujer, 38 años, Temuco).

Las razones que se esgrimen para no participar en los conciertos se encuentran, en primer lugar, en la identificación de los precios como una primera barrera.

Hay algunas cosas que son como de símbolos súper marcados que los repetí, por ejemplo, el tema del dinero creo que es un tema frecuente para acceder a un concierto, para algo de calidad tienes que pagar, no es gratuito. Creo que en Chile comparado con el resto de Sudamérica es tremendamente caro (Hombre, 35 años, Punta Arenas).

Ahora bien, hoy los conciertos son más accesibles que anteriormente por su masividad, lo cual relativiza la importancia del dinero como una barrera efectiva para el consumo y permite interpretar que para un participante que se encuentra más enterado de la oferta musical y dimensiona que la calidad y relevancia en la escena internacional de los conciertos que actualmente se desarrollan en el país es mayor que antes. El mayor precio está asociado al valor simbólico que estos espectáculos efectivamente representan.

Y usted sabe que, yo estaba acordándome que cuando yo era lolo, no era opción porque no existían, no habían. Quién venía a Chile, ni a Santiago, ni a Sudamérica, grupos que están saliendo ahora, no sé po', Pink Floyd, Los Beatles, jamás, con cueva estaba la Violeta Parra que se pegaba una paleteada, y no había más. Y ahora mis hijos van cinco o seis veces al año a hueviar con la lesera de los conciertos, pero está por lo menos la opción, y si se puede hacer, bien. Claro, y lo bueno es



que el valor está para el que puede pagar muchas lucas, como para el que puede pagar poco, y tienen diferentes ubicaciones (Hombre, 54 años, Temuco).

Un segundo elemento que se identifica como motivo de no participación es la centralización de los espectáculos en Santiago o Concepción. A los precios de las entradas deben considerarse costos asociados como el traslado y también costos no económicos como la inversión de tiempo que muchas veces se hace incompatible con los horarios, rutinas laborales y labores parentales.

Porque por ejemplo uno de provincia, si no tienes para comprarte una entrada de no sé, de 300 lucas o algo así, y te puedes comprar de las que tú dices, de atrás, y que tienes que llegar, o sea ya tienes que invertir el día para viajar, si trabajas, tienes que pedir el día para viajar, un día para estar a las 6 de la mañana para lograr... además acá lo hacen los días jueves. (...) Y el pasaje y el alojamiento (...) peor estamos hablando de tiempo, porque si uno quiere ir de acá, tiene que pedir permiso, y eso te complica (Hombre, 54 años, Temuco).

Para varios participantes de regiones, resulta relevante el encadenamiento que deben realizar entre el viaje a Santiago, la compañía de los hijos y la generación de actividades para ellos. En este sentido, se visualiza que la asistencia a conciertos es un importante motivador de “turismo” a nivel nacional.

Todos mis amigos iban a ir a ver a Black Sabbath, chuta y yo estaba súper embalá, pero complicada porque cómo llevo a la Cata, porque la llevo para todos lados. Pero después sale la cuestión de One Direction. “Mamá por favor” Ya y la llevé. Gasté el doble de lo que me hubiera salido el de Black Sabbath (...) No, para variar con una amiga. Tomamos a la niña, nos vamos a Santiago, la acompañamos en la fila, las madres se retiran a tomarse algo y después la vamos a buscar. Y nos quedamos en Santiago en la casa de algún familiar. Imagínate el tremendo aparataje que una puede hacer por los niños. Entonces el consumo cambia cuando ya eres mamá (Mujer, 42 años, Concepción).

Un tercer elemento que se identifica como motivo de no participación está vinculado a la naturaleza de los espectáculos masivos, donde existen barreras asociadas a la comodidad de asistir a dichos eventos, donde el factor edad emerge como una particularidad relevante. Los participantes visualizan que la asistencia a estos eventos se condiciona por estándares mínimos de comodidad que no los sometan a esperar largas horas y a requerimientos de espacio que muchas veces estos eventos no brindan. En este plano, puede verse que la asistencia selectiva, en parte, viene dada por una

disposición implícita a pagar por un mayor precio al momento de participar y así asegurar que estos requisitos se cumplan.

Yo la verdad es que nunca he ido a un concierto, me gustaría ir, pero sabes lo que me da lata, es tener que llegar como a las 7 de la mañana, estar en la calle o sentado en el pasto como hasta las 10 de la noche (Mujer, 35 años, Temuco).

– Danza-baile

El principal motivo de consumo de danza es la posibilidad de practicarla, con lo cual emerge como una forma de actividad física, que se vincula con la música, a la identidad personal y al compartir colectivamente. Lo que constituye un importante motivo de consumo.

Busqué imágenes que tuvieran que ver con la danza y lo que para mí significa, que es el tema de las emociones, que parte desde cuando uno escucha música y eso te provoca el bailar. Sobre todo, cuando uno está con amigos o cuando está en fiestas, le da ganas a uno de escuchar música y posteriormente de bailar (Hombre, 37 años, Punta Arenas).

Cabe destacar que entre los participantes en el estudio no se esgrimieron argumentos particulares para el no consumo de danza.

– Circo

El circo se asocia claramente a un espectáculo familiar que conlleva diversión, sin embargo, en el discurso son explícitos los motivos para no consumirlo. Por un lado, y de forma recurrente, la idea del circo como una actividad asociada a carencias y, por otro lado, el circo asociado a maltrato animal.

El circo a mí me recuerda las vacaciones de verano, que mi papá nos llevaba cuando éramos niños. Puse estos animalitos, porque es algo que yo no estoy de acuerdo. Los animales deberían estar en su hábitat y no metidos en una jaula entreteniendo gente. Sin embargo, encuentro que es un espectáculo, algo que es familiar en donde puede participar toda la familia, desde un niño muy pequeño hasta un anciano. Sin embargo, acá en Chile encuentro que falta desarrollo, los circos acá son muy pobres, normalmente orientados a los animales, que a mí no me gustan. No como son los circos en el extranjero, como Cirque Du Soleil, donde el circo lo que no tiene son animales, acrobático (Mujer, 39 años, Temuco).

Existe una clara noción de calidad asociada a los circos internacionales, espectáculo que se vincula con la danza y con el uso del cuerpo por sobre los elementos del circo tradicional chileno. La disposición a asistir a los espectáculos internacionales es claramente mayor y también se asocia al tipo de público que asiste a ellos. Nuevamente, la idea de calidad también va asociada a un mayor precio.

(Los circos son distintos) (...) bueno, partamos por la entrada (...) (Cirque Du Soleil) no sé si sea tan circo, como que no, es como otro espectáculo más internacional de repente. Más, como otro nivel. Más baile, más danza en la mitad (...) es que, de partida, el primer filtro es el tema del precio (Jóvenes, 15 a 29 años, Vitacura).

Se percibe que el circo posee una menor valoración que los conciertos, ya que la principal razón de no consumo de circos, particularmente internacionales, serían los encadenamientos asociados a viajar a Santiago u otra ciudad (transporte, dinero, tiempo).

– Espectáculos en vivo en el espacio público


Los espectáculos en vivo en el espacio público se asocian a la masividad y a la calle, siendo un soporte de múltiples actividades culturales. Son accesibles y familiares, siendo posible para los padres acudir con sus hijos.

No existen argumentos claramente presentados en el estudio para no consumir este tipo de prácticas culturales. Las razones esgrimidas son de carácter personal.

– Fiestas populares

Si bien se valoran, la oferta de fiestas populares es considerada como de escaso desarrollo. Se trata de prácticas que van en decadencia, según lo expresado por los(as) participantes debido principalmente, a dos fenómenos: la mercantilización de las instancias, con fines turísticos y económicos, y la delincuencia que crecientemente se asocia a ellas, los cuales emergen como los dos motivos de no consumo más relevantes.

Mi collage dice cómo deberían ser las fiestas populares (...) por un lado creo que el tema fiesta popular o las tradiciones como más populares, claramente están retiradas, si bien hay como movimientos de rehabilitación del tema de la cultura local o ancestral, en fin, yo creo que es cada vez más inhóspito, los espacios colectivos y las dinámicas de la gente para poder hacer ese tipo de cosas, cada vez se transforman más en espacios de comercialización, o de transformar estas manifestaciones en algo pintoresco, entonces también turístico, múltiples



instrumentalizaciones (...) (da miedo): que te toquen, que te roben, que se te acercan (...) es que hay súper mala intención, porque está el tema de que alguien podría quitarte la luca (Mujer, 20 años, Valdivia).

La valoración de la fiesta popular, por tanto, toma sentido como una instancia auténtica. La introducción de dinámicas de mercado en la fiesta, por tanto, atenta contra este espíritu.

ii. Medios audiovisuales e interactivos


– Escuchar música

El consumo de música se asocia a una actividad que acompaña la vida cotidiana y, en particular, ciertos trayectos realizados en la ciudad. Su perfil de discurso está estrechamente vinculado con un redescubrimiento del entorno y la asignación de nuevos significados a hechos cotidianos, permitiendo hasta cierto punto también una evasión de las prácticas cotidianas. Se trata de un consumo muy vinculado a lo individual.

El escuchar la música individual, disfrutarla solo, y lo puedes disfrutar además en contacto con el entorno, porque por ejemplo cuando hay buen tiempo yo a veces me voy caminando a mi pega que queda en el centro, o me vuelvo, y me vuelvo con los audífonos, y el trayecto se me hace más corto, y como que veo más cosas que no veo siempre (...) Entonces como que no voy pendiente del día a día, de lo que me pasó ni nada, sino que voy en otra cosa, entonces como que de repente veo cosas que no veo todos los días y me doy cuenta de cosas que no he visto (Mujer, 35 años, Temuco).

La música también se asocia con la creatividad, pues se aprecia como un elemento que permite la evocación y la conexión con sentimientos personales. Lo que para los participantes se traduce en un facilitador en actividades creativas que se asocian específicamente a lo laboral.

Permite crear, ver cosas nuevas: y eso es lo que hace, lo que veo yo, lo que me toca, y es que te permite crear, o si estás trabajando, o algo que necesite creatividad, te permite esa conexión con tus emociones, con tus sentimientos, evocar cosas y también te permite conectarte con el exterior, y también llegar a otro mundo, otras cosas que no ves a diario (Mujer, 38 años, Temuco).



Un elemento relevante es que algunos participantes se autodefinen como omnívoros en el consumo de música, pues asocian distintos estilos a diferentes momentos, aun cuando cada uno de ellos, entre quienes suelen escuchar música, puede verbalizar con alta precisión y claridad los estilos musicales que consumen. Esta capacidad de distinguir no se encuentra en los discursos de los otros participantes por estrato. En particular, una característica que puede ser distintiva del perfil de consumidores de alto capital cultural, puede ser el hecho de establecer ciertos requisitos para la música que se considera como buena o de calidad. Aspectos que en este caso parecen asociarse a la provocación de sentimientos y vibraciones intensas.

El otro día, mi sobrino está tocando el bajo ahora, entonces su papá le dice “cuando seas famoso te voy extorsionar y voy a decir que cuando chico te gustaban los wuachiturros”. Es decir, te estigmatiza y te cierra mundos. Si tú no conoces ese tipo de música difícilmente te puedes relacionar con otras personas que escuchan esa música. Si no estás abierto a escucharla o comprenderla, te cuesta relacionarte con las personas que les gusta esa música. Te estigmatiza (Hombre, 40 años, Punta Arenas).

La música permite imprimir una cierta cuota de subjetividad a los lugares que habitan colectivamente en sus quehaceres cotidianos, lo que lleva a una fuerte transmisión intergeneracional del gusto.

Este perfil de discurso, por tanto, no solo habla de una alta frecuencia en el consumo de música sino a su percepción de elemento esencial en la vida de estos participantes, que permite cambiar y adaptar los entornos hacia una vivencia más íntima. En este plano, la distinción entre el discurso asociado a conciertos y música es clara; mientras la primera permite la socialización, la segunda desconecta esta dimensión.

Cambia absolutamente en el lugar de trabajo, yo trabajo en una oficina donde trabajamos seis, siete personas, o más algunos días, y la única forma de conectarte con un momento íntimo, yo coloco la Play y me pongo a escuchar música, y como que te permite sentir que el lugar es más individual, siendo que es sumamente masivo. Pero te conecta (...) Además de estar trabajando, como la lata que tienes que hacer todos los días, pero con algo que te gusta, que lo hace ser más llevadero (Mujer, 38 años, Temuco).

No es posible evidenciar motivos para no consumir música. Sin embargo, existe, en función de la identidad y gustos personales, una categorización de los estilos. Lo que en algunos casos determina el no consumo de algunos de ellos.

– Cine

El cine constituye una práctica valorada y altamente consumida por las personas de alto capital cultural. La transversalidad etaria y la posibilidad de asistir con amigos(as) es uno de los principales motivos de consumo.

Bueno el cine para mí, el tema que elegí, debo reconocer que lo que es más valioso para mí. Confuso si porque la mayoría de las películas, por lo menos lo que más me atrae en el cine es que causa ciertas confusiones. Dinero, el cine está muy ligado al dinero y demuestra mucho dinero, al arte, a la muerte, también siempre está ligado mucho a la muerte el cine. Al amor, al romance, nombré algunos actores que para mí son importantísimos, hay muchos más, pero para mí uno de los mejores directores de la historia es Woody Allen, lo encuentro súper cercano (Hombre, 37 años, Iquique).

Una de las razones esgrimidas por este grupo de participantes del estudio para no consumir cine o disminuir su frecuencia tiene que ver con la calidad de las infraestructuras disponibles, principalmente en regiones, y, principalmente, al compartimiento del público en la sala. Existe un fuerte rechazo hacia aquellas personas que socializan en este espacio.

Y las veces que yo he intentado ir al cine, qué hace la gente, se pone a conversar, y una de las cosas que a mí no me gustan es justamente eso. O por ejemplo el celular, por ejemplo, cuando empieza la película, lo más que te recomiendan es que apaguen el celular, pero no falta el bruto que deja el celular encendido y más encima se pone a hablar en el cine (Hombre, 43 años, Temuco).

Se relata cómo el cine puede tener un significado distinto para otros asistentes, que tiende a homologarse como un consumo menos profundo y más masivo. Lo que podría leerse como un símbolo de capital cultural del cual este grupo se siente portador.

Es que tiene que ver con lo que tú dices, la gente no lo entiende, yo creo que no tiene que ver con respeto, a lo mejor no entiende el trasfondo como tú lo entiendes, porque tú lo entiendes como un momento para conectarte, cachar, no sé po', es más íntimo tuyo con la película, la seriedad que tú le das. En cambio, el general de las personas no le da ese valor, le da esa impresión de que puede ir a comerse unas palomitas (Mujer, 38 años, Temuco).

Para los participantes de alto capital cultural parece existir una negativa visión de la

inserción del cine en los centros comerciales. Una situación que se asocia a una importación cultural que no solo ha marcado una nueva “cultura del cine” en el país, sino también delimita la cartelera solo a ciertos géneros fílmicos.

O sea, yo creo que insertaron el cine, o sea como que está inserto dentro del cine esa manera, cómo vas al cine, y es todo el panorama: vai al cine, y después vai a comer comida rápida en el mall, y después te quedai haciendo no sé. Como un panorama así, que tiene como todo ese circuito. Pero por eso, curiosamente, es como bueno, yo creo que es muy de lo que importamos de afuera, porque en el fondo qué somos, películas principalmente gringas, en un mall carísimo, y que después vai a comer comida chatarra, o sea es todo como un circuito importado. Y encuentro un poco fome porque hay otro, hay otro cine que también es muy bueno, y es como, o sea muy rico culturalmente y que es poco consumido. Incluso nuestro cine chileno (Mujer, 28 años, Vitacura).

La emergencia de los reproductores de películas en el hogar se ha convertido en un claro sustituto del consumo de cine. Lo que se expresa y acentúa en la posibilidad que ofrece Internet para acceder a material fílmico. Esta disponibilidad implica que se pongan en relación otros elementos asociados al espacio del cine que son accesorios, pero que adquieren relevancia para los participantes en consideración de las críticas al uso del espacio público y a la estrechez de oferta ya mencionadas. Estos aspectos accesorios principalmente están dados por las comodidades del hogar y el espacio de ciertas libertades que la esfera privada permite.


– Películas

Al igual que el cine, las películas son altamente consumidas por este estrato y valoradas por los mismos atributos: transversalidad etaria y posibilidad de socializar al visualizarlas. Un importante motivo de consumo viene dado por la posibilidad y necesidad de conocer distintas aproximaciones a la realidad social.

Siento que es importante para el punto de vista de la expresión, de la creación, sobre todo de los documentales. Cuando te cuentan, cuando te muestran estas realidades, parte de la sociedad no las conoce, y necesita quizás, saber más de ellas (Mujer, 39 años, Iquique).

No existen argumentos de ningún tipo que puedan identificarse asociados al no consumo de películas.

– Internet



Internet se asocia metafóricamente con un mundo lleno de información y conocimiento. En cuanto a fuente de información, que en este caso y a diferencia de los libros adquiere un sentido más funcional para la vida cotidiana. También se le valora como un soporte que otorga amplia accesibilidad a las artes y la cultura.

Un segundo motivo de consumo se asocia con la posibilidad de acceder a una amplia diversidad de contenidos culturales que no están disponibles en otros soportes. La retroalimentación de información cultural y sus coordenadas de acceso resultan clave en la disposición a consumir Internet, por lo que también posee un componente cualitativo asociado a la calidad de los productos culturales que allí se encuentran.

El único motivo de no consumo de Internet, o que más bien tiende a moderar su consumo, se configura a partir del individualismo y la inversión de tiempo.

El pero del Internet es que es una actividad que realizas solo, el tema de la individualidad, socializas solo. Las ventajas son la virtualidad donde no hay tiempo. (...) El sedentarismo también, a veces no te dai cuenta y estas todo el día metido en Internet (Adultos, 30 a 44 años, Concepción).

– Videojuegos

El principal motivo de consumo de videojuegos se vincula con la entretención, el relaxo y la posibilidad de compartir con los demás. Al mismo tiempo, se le visualiza como un importante atributo de construcción identitaria para los más jóvenes y que también transmite valores y conocimientos relevantes.


Los principales motivos de no consumo se asocian al carácter individualista de la práctica y al desfase generacional que algunos de los participantes sienten respecto de las nuevas tecnologías. El mismo discurso de individualidad resulta ser el único motivo de no consumo o razón de menor consumo asociado a Internet.

Siento que los videojuegos también pueden ser compartidos, pero también generan individualismo y competencia, te incentivan a la competencia, más que un trabajo en equipo. Se puede compartir, pero siempre intentando sobresalir sobre otros (Hombre, 38 años, Iquique).

iii. Libros y prensa

– Comprar libros, lectura

El principal motivo asociado al consumo de libros emerge como la posibilidad de acceder a otras realidades y modificar ideas y pensamientos previos. En términos de las características del consumo, no parecen existir distinciones internas relevantes a los



distintos estilos de libros que pueden ser consumidos. Prácticamente ningún participante hace mención a géneros literarios en específico. La acción de leer resulta más relevante para los participantes y se produce un enganche cuyas motivaciones en términos de redes sociales sería necesario analizar en contexto a más datos.

También soy un ávido lector, omnívoro de todo, no me importa mucho el tema, la cosa es leer (Hombre, 54 años, Temuco).

Dentro de los motivos de no consumo, en forma relevante emerge la idea del uso alternativo del dinero. En este plano, la compra de libros es vista como poco prioritaria a la luz de las posibilidades de descarga que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos.


Por lo general prefiero gastar ese dinero en cosas que sean más necesarias y la familia promedio hace lo mismo, y entonces cuál es la opción, yo lo que hacía es bajarlo de Internet, entonces prefiero no comprar, y además por un tema, en mi caso como son códigos que van variando es por un tema ecológico igual. O sea, prefiero tenerlo en el computador que estar cortando más árboles (Mujer, 20 años, Valdivia).

En segundo lugar, la falta de tiempo emerge como un motivo relevante de no consumo. Entre quienes se declaran lectores, se señala que es difícil leer porque la rutina, las labores domésticas o el trabajo no dejan tiempo. Lo cual sumado al cansancio hace que al momento de leer este sea un breve rato antes de dormir.

A veces no leo todos los días porque me quedo dormida o no tengo tiempo (Mujer, 39 años, Temuco).

Un tercer elemento asociado al no consumo es la falta de costumbre derivada de las dificultades en cómo transmitir a los hijos el hábito de la lectura pues se valora positivamente, aun cuando no se siente gusto por ella. A esta falta de gusto se suma la percepción de carestía asociada a los libros, lo que podría aumentar la distancia existente con estos. En este plano, destaca que aquellos libros más motivadores, (con ilustraciones) son aún más caros que los que no tienen ilustraciones.

Sabes, que, desde el punto de vista, yo tengo un hijo de 8 años, y yo soy pésima lectora, soy de esas que, si no está la película, yo no leo el libro. Entonces yo no con la lectura. Y como dice la Carmen Gloria, o sea yo porque quizás en el liceo, en el colegio, donde sea, les hacen leer Cien Años de Soledad, El Cantar del Mío Cid, puras pestes, y ahora he tenido que aprender libros y comprar los libros, pero coincido con la Carmen Gloria que los precios, o sea te alejan absolutamente, yo el



otro día tuve que comprar un libro que tenía 30 hojas con ilustraciones, y me costó ocho lucas. Entonces desde pequeños los empezas como a obligar a que tengan que leer los libros que son más como más masivos y aburridos, porque los que traen las ilustraciones o un mejor papel que son más fáciles para que ellos los lean, son carísimos (Mujer, 35 años, Temuco).

Existe un consenso entre los participantes con respecto al costo de los libros, lo que según es percibido desde regiones se agrava en ellas con respecto a Santiago. Específicamente, existe una visión crítica a que los libros estén gravados, en lo que se señala como el impuesto a los libros.

– Bibliotecas

Un primer motivo de no consumo está asociado a una disposición subjetiva determinada por la poca amabilidad o atracción que el formato despierta en algunos participantes. La biblioteca no aparece en el discurso de los participantes como un espacio que incentive la participación. Llama la atención que sea un espacio al que se le reconoce importancia y valor en el plano de la cultura, pero ante el cual no existe el ánimo de acudir.

Es que no me gusta esa cosa como que, de ir, encierro, ir solo por pedir un libro, siempre preferí cualquier otro lado. Pero siempre he sabido lo que significa eso, o sea como que igual siento que es un aporte, cuando mis hijos quieren buscar algo yo les digo que lo busquen en los libros (Mujer, 35 años, Iquique).

Resulta clave que a la biblioteca se le exige cambiar su esencia para que se transforme en un lugar entretenido para acudir. De esta forma aparece la noción de centro cultural como un espacio más adecuado para el consumo de cultura.

Igual es como símbolo, y tiene que ver más que nada con este rollo de que las bibliotecas son lejos, la situación que vive nuestro país. La gente que está en mejores condiciones de materializar la cultura, porque está la posibilidad de crear el espacio abierto, el espacio como de arena, sino de bibliotecas que puedan albergar ese tipo de cosas, y ahí como que se produce esa simbiosis. Claramente eso no está contemplado en políticas públicas ni nada, pero yo creo que sería la mejor solución, o sea concentrar las actividades culturales en un espacio, eso te permite entrar en un diálogo con otras partes, tener hartos lugares (Hombre, 25 años, Valdivia).

En el plano de la crítica al estado de las bibliotecas, emerge un importante discurso asociado a la carencia y a la mala calidad de bibliotecas existentes en algunos lugares del país. No tan solo es notorio el poco atractivo de los espacios, sino la existencia de un público lector cuyos intereses no son satisfechos por la oferta regional. Argentina aparece como el referente de desarrollo al respecto.

Nosotros no tenemos mucho acceso a bibliotecas. O sea, hay una biblioteca, que es la Municipal... y después tenemos las bibliotecas de las universidades. Por lo menos la biblioteca de la universidad nuestra está súper orientada al libro técnico, a lo que es la cátedra misma, puedes encontrar libros de administración, de anatomía, de no sé qué, pero la lectura cotidiana, que no es necesaria, que es para abstraerte, no para aprender algo en particular, no hay. O sea, ni si quiera tienen una hemeroteca (...) te encuentras qué, un montón de libros súper ajados, viejos (...) tú vas a Buenos Aires y están estas bibliotecas y librerías que son de cuatro pisos y están llenas... (Mujer, 38 años, Temuco).


iv. Artes visuales y artesanía

– Artes visuales

Un primer motivo de consumo se asocia al gusto por realizar actividades aficionadas o profesionales asociadas a este campo. Para los participantes, la formación de ese gusto a lo largo de su biografía resulta clave en la apreciación, consumo y práctica actual, lo que demuestra en forma significativa, una transmisión hereditaria del gusto.

Primero puse un palo de agua, tengo un gusto muy personal desde niño con las artes visuales, mi abuela cuando yo era niño, tenía como siempre este tipo de asociaciones, porque hacía escultura, pero de forma autodidacta, sin una formación académica, y mi abuela por parte paterna era profesora de artes plásticas, entonces siempre hubo un impulso, por parte de mi papá porque nos desarrolláramos en lo que quisiéramos y nunca ha habido, a pesar de que cuando yo era niño, ahora no, no teníamos un buen pasar económico, pero nunca había un límite a las cosas entonces siempre que yo quería dibujar habían papeles, o lápices en la casa, entonces tengo una asociación muy poderosa de forma emocional con eso (Hombre, 24 años, Valdivia).

En referencia a la asistencia a exposiciones o instancias de apreciación de artes visuales, se percibe una baja participación, pues no existe un discurso explícito de consumo asociado. Sin embargo, a partir de su valoración se infiere que el principal motivo es la diversidad de prácticas y el placer que produce la apreciación y los eventos en los cuales su exposición se enmarca.



En contraparte, existe claridad respecto del principal motivo de no participación que refiere a la incompatibilidad con los horarios laborales y rutinas de los participantes. Del mismo modo, el acceso a galerías se percibe como caro y no parece existir mayor interés en él.

A mí me tocó artes visuales. Yo creo que es incompatible con los horarios que tenemos nosotros. Porque si tú quieres visitar una galería de arte que acá en Temuco no tenemos acceso, y cuando tenemos, tienes un cuadro dos o tres meses. Nosotros, prueba de eso, en la Mayor nosotros teníamos una galería de arte que estuvo como dos meses. Y eso que hubo difusión (Hombre, 43 años, Temuco).

Un segundo motivo de no consumo se vincula a la subvaloración de las artes visuales en el país. A juicio de los participantes redundaba en una baja oferta disponible, baja difusión y, por tanto, en poco interés.

Hemos estado hablando que las artes visuales son poco valoradas aquí en Valdivia, y probablemente a nivel país (...) no hay políticas en cuanto a artes visuales en concreto, o sea siempre hay más difusión de actividades en espacios públicos, parecido a lo que decía Carlos, como que siempre se tiende a subvalorar, no hay difusión de nada acá en Valdivia. Suelen haber de repente exposiciones, pero es difícil que tú encuentres diario o algo, si no que yo me entero prácticamente porque mi amiga o mi amigo conoce de eso (Mujer, 20 años, Valdivia).

Un tercer motivo emerge a partir de la idea de ser una práctica artística elitista, sobre la cual se posiciona un cierto grupo social de amplios medios económicos. Lo relevante no es la apreciación artística, sino la creación y recreación de redes sociales. Este discurso, del cual forman parte algunos participantes, resulta ser un desincentivo al consumo.

– Artesanía

El discurso asociado a la artesanía se estructura sobre la base de la idea de tradición identitaria y recreación. Existe un discurso acerca del consumo muy débil, que también se articula desde los motivos de no consumo y ciertas críticas deslizadas al circuito nacional. Tanto de creación artística, como de distribución. En este plano existen distinciones acerca de la calidad de la artesanía, la cual se asocia directamente con la feria artesanal, un espacio repleto de objetos de escaso valor.

Si bien existe un perfil de participante más dispuesto al consumo de artesanía, su visión

positiva se asocia a un *souvenir* o un recuerdo de viajes. De ello se desprende una escasa valoración del trabajo artístico subyacente.

Aunque tengo pocas posibilidades de ir al extranjero, me traigo un camión de cosas de allá, porque me van a hacer recordar los momentos que estuve, qué se yo, cuadros o máscaras, cosas así. Eso sí, porque te va a hacer recordar un momento el cual tú viviste y que tal vez no vas a volver a vivir o ir al mismo lugar (Mujer, 38 años, Temuco).

Al igual que en el caso de los libros, se percibe que a mayor conocimiento del trabajo que importa la creación artística o de los circuitos de valor de los productos, la noción de carestía disminuye en forma notoria y se relativiza en función del reconocimiento de la calidad del objeto.

v. Patrimonio cultural y natural

– Museos


Un primer motivo de consumo se asocia a la posibilidad de compartir, no solo con las personas con las cuales se asiste, sino también la posibilidad de vivir un encuentro con la historia que estos portan.

Y principalmente el museo lo relaciono mucho con compartir, tomarse un café, como eso. Compartirlo no solamente con una persona, o con las cosas que estamos visualizando, sino también compartir con gente que pasó de antes, o del futuro, para mí eso es el museo (Hombre, 37 años, Iquique)

Entre los principales motivos de no consumo se encuentra el precio. No tanto como una barrera para este grupo, sino para el conjunto de la población.

(El precio) es bajo, pero aun así se cobra y es una limitante, que un museo público no debiera cobrarse, por los menos los públicos, debieran ser gratuitos igual que una biblioteca pública (Hombre, 44 años, Concepción).

Por otro lado, la escasa oferta a nivel regional, la cual también se evalúa como de baja calidad. La interpelación de las personas de este estrato alude a una mayor valoración del patrimonio.



Acá tienen dos museos, está en una casa no más, que son un par de salas no más, y también están bien ubicados, pero puede ser la casa del cuidador. Hay un museo aquí en la galería principal, la galería Victoria, que es y no es un museo. Después hay museos que son particulares, en Chiguayante, hay otro en Lota que tiene que ver con el carbón, tengo al Penque que es entre público y privado que está a mal traer, cada vez le roban más cosas, y que fue un museo bueno hace muchos años atrás, y que las buenas colecciones han desaparecido (Hombre, 44 años, Concepción).

– Sitios naturales

Los sitios naturales se relacionan con la felicidad y el descanso, la experiencia de socialización y también el sentido de quiebre en la rutina y la vida cotidiana que se ha asociado a las otras prácticas ya descritas.

Existen dos perfiles de discurso, uno asociado a la fascinación con la naturaleza como objeto mismo y otro más vinculado a la experiencia que conlleva la asistencia a sitios naturales. De esta forma, el consumo cultural asociado a la naturaleza también adquiere un sentido identitario asociado a cuán ciudadana es la persona o si la experiencia asociada es de mero descanso o implica una aproximación más intensa al respecto.

Bueno a mí me encanta lo que son los sitios naturales como en la tarde, el atardecer, creo que es el mejor momento para observar a mi juicio los sitios naturales. Bueno aquí grafiqué algunos con lo que encontré, creo que los sitios naturales también tienen la particularidad de representar un poco de la vida. Son momentos para poder reflexionar, porque uno está alejado de la organización, de lo cotidiano, y eso es importante digamos, que por lo menos yo encuentro, y sé que mucha gente también encuentra en algunos sitios naturales (Hombre, 37 años, Iquique).

Dentro del discurso que valora los sitios naturales como componente patrimonial, emerge un discurso que amplía las fronteras del concepto de sitio natural más allá de la naturaleza en su estado puro o los referentes icónicos del paisaje. La valoración de sitios naturales también es percibida y consumida como un acto cotidiano, estrictamente vinculado al uso de los espacios públicos naturales en las ciudades y a medios de transporte sustentables, como la bicicleta.

Un sitio natural no es solo un glaciar, o una selva valdiviana o un desierto, sino que un sitio natural es una plaza donde además encuentras gente, puedes interactuar con gente, conocer gente, lo que lo hace muy entretenido también (...) Primero me fui por todas las imágenes que me encantan de la Patagonia, las hago

en bicicleta y están relacionadas con las emociones que me genera el sentir el aire, el ver las nubes, lo sublime que eso resulta para mí (Mujer, 40 años, Punta Arenas).

En cuanto a los motivos de no consumo, el primero de ellos, y menos frecuente, se asocia con el estado físico y el aburrimiento que causan las actividades al aire libre asociadas al deporte.

Porque para empezar me da lata, dos, no tengo el cuero para subir un cerro, no lo tuve cuando tenía 20, no lo voy a tener ahora. Y para qué voy a hacer cosas que no me agradan, esas cosas las hace otra parte de mi familia (Mujer, 35 años, Temuco).

Un segundo aspecto en donde existe un mayor consenso entre los participantes es en la falta de cultura asociada por quienes asisten a sitios naturales, en cuanto a su conservación y principalmente en las conductas de tratamiento de la basura, limpieza y cuidado. Lo que desincentiva la asistencia pues produce una devaluación del lugar en términos subjetivos para los participantes. Existe en este sentido una crítica a la idiosincrasia del país en su relación con el medioambiente.

En relación con el cuidado de los espacios es posible visualizar una actitud negativa hacia el uso que las personas dan tanto a los eventos como los sitios públicos. Esta desvaloración de lo público o accesible es vista desde una perspectiva de distancia valórica con lo que allí ocurre o la necesidad de distinguirse de estas prácticas. Lo cual preliminarmente podría ser leído como un consumo cultural de elite, pues impronta un estatus cultural distinto.

Tabla 15. Síntesis de resultados de la categoría capital cultural alto

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	Teatro	<ul style="list-style-type: none"> - Fusión con performance y fiestas - Gusto, atracción - Inversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasividad del espectador - Monotonía del espectáculo - Práctica elitista - Falta de difusión - Altos precios

			- Inexistencia de oferta en los territorios
	Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de la instancia en vivo - Descubrir nuevas tendencias musicales - Espacio de socialización - Carácter ritual; espacio de identificación en la masa social - Despliegue escénico de artistas - Particularidad de la experiencia - Inserción del país en circuito internacional de grandes eventos - Encadenamientos a viajes a ciudades: compras, turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios - Inexistencia de oferta en los territorios - Imposibilidad de viajar - Imposibilidad de delegar cuidado de niños - Incomodidad de los espacios físicos para conciertos - Mala calidad de los servicios en lógica precio/calidad
	Danza-baile	<ul style="list-style-type: none"> - Bailar, practicar la danza 	-
	Circo	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de asistir a espectáculos internacionales - Uso del cuerpo en espectáculos - Actividad familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de animales - Actividad asociada a carencias - Inexistencia de oferta de espectáculos internacionales en regiones
	Espectáculos en vivo en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Diversidad de prácticas que contiene - Socialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Aglomeraciones, masividad


	Fiestas populares	<ul style="list-style-type: none"> - Expresión identitaria - Autenticidad de las fiestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida del sentido tradicional de las fiestas - Escaso desarrollo - Mercantilización de las fiestas y las tradiciones populares
Medios audiovisuales e interactivos	Escuchar música	<ul style="list-style-type: none"> - Desconexión, liberación - Uso cotidiano; versatilidad de instancias y contextos - Fuente de creatividad - Consumo identitario - Herencia del gusto - Imprimir subjetividad al entorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de estilos musicales de mala calidad
	Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Socialización - Consumo identitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios - Conductas molestas por parte de quienes asisten al cine - Encadenamiento al mal - Falta de diversidad en la oferta de cine - Horarios y ciclos de exhibición incompatibles con la rutina - Sustitución por soportes de visualización en el hogar - Actitud de silencio
	Películas	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> -

		<ul style="list-style-type: none"> - Conocer distintas realidades - Diversidad de soportes de visualización - Actividad familiar 	
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma funcional para múltiples actividades - Información sobre cultura y artes - Descarga y visualización de contenidos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualismo - Sedentarismo
	Videojuegos	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento, emoción - Actividad familiar - Ampliación de horizontes de pensamiento - Consumo identitario - Socialización - Soporte de descarga en smartphones 	<ul style="list-style-type: none"> - Adicción - Costos económicos - Promueve individualismo, adicción - Adultos no saben usarlos
Libros y prensa	Comprar libros, lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y transmisión del gusto - Educación de los niños - Apertura de mundos, nuevas ideas. - Placer, gusto - Escape a la rutina - Diversidad de soportes - Compra de libros como paseo urbano 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del tiempo en el trabajo o labores domésticas - Falta de hábito - Altos precios

	Bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo identitario - Silencio - Conectividad a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios físicos poco atractivos - Disposición de Internet en el hogar - Inexistencia y baja calidad en los territorios
Artes Visuales y artesanía	Artes visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de estilos y prácticas - Realizar actividades artísticas - Herencia del gusto - Socialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de hábito - Incompatibilidad con horarios laborales - Altos precios de galerías - Poca oferta disponible - Poca difusión - Práctica elitista
	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> - Paseo por la feria artesanal - Compra de souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanía de calidad tiene altos precios
Patrimonio Cultural y Natural	Museos	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de contenidos - Conexión con la historia - Educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios - Escasez de oferta de calidad a nivel regional
	Sitios naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Felicidad - Descanso - Quiebre de la rutina - Valoración de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Aburrimiento - Mal estado físico - Mala conservación de sitios naturales - Suciedad

3. ENCADENAMIENTOS EN CONSUMO Y PARTICIPACIÓN CULTURAL

El consumo y la participación cultural presentan un alto potencial a nivel de generación de



encadenamientos dada su transversalidad y permeabilidad en diferentes campos de acción de la sociedad. El propósito de este apartado es establecer una primera aproximación que permita identificar cuándo se producen estos encadenamientos, de qué forma se producen y cuáles son sus consecuencias. Para ello vamos a tomar algunos elementos prestados de la literatura económica, principalmente de la teoría del encadenamiento o *linkage*, planteada por Albert Hirschman (1958) adaptada a la problemática que se busca analizar.

Se definirá encadenamiento al conjunto de relaciones que se establecen entre dos o más tipos de consumo en función de la complementariedad de los bienes o servicios consumidos. Esta complementariedad puede darse por la propia naturaleza del bien consumido, sus características o insumos específicos, su localización espacial o las relaciones sociales que se encuentran asociadas a ellas. Una mayor especificidad nos llevaría a definir la posibilidad de que el encadenamiento

se produzca hacia atrás o hacia adelante. En el primer caso se plantearía que el encadenamiento llevará el consumo de un bien más elaborado (en función de los inputs, tangibles e intangibles involucrados en su elaboración) a otro menos elaborado. Por el contrario, en el caso del encadenamiento hacia adelante estaríamos planteando una vinculación entre un bien menos elaborado hacia otro más elaborado. Un ejemplo del primer tipo de encadenamiento sería cuando se produce el encadenamiento entre asistir o participar en un macroconcierto y el adquirir algún tipo de bien cultural producido por un creador artístico, mientras que un ejemplo del encadenamiento hacia adelante sería cuando el uso de Internet nos lleva a consumir películas o algún consumo de arte visual.

La capacidad de identificar encadenamientos, así como los factores que inciden en favorecer o inhibirlos en el ámbito del consumo y la participación cultural nos dispone a la formulación de estrategias que permitan ampliar los tipos de consumos y agregarles valor desde la complementariedad. De ahí su relevancia.

A continuación, se describen los potenciales encadenamientos identificados por cada una de las principales agrupaciones de prácticas culturales. Dentro de cada una de ella se hará mención a las diferentes categorías con las que se ha desarrollado el estudio, capital cultural alto, medio y bajo.

a. Espectáculos en vivo en el espacio público

Los espectáculos en vivo en el espacio público no solo representan y estructuran en forma significativa el consumo cultural en las personas de bajo capital cultural, sino que también representan un contexto de participación diverso y accesible. Este tipo de práctica incorpora, por su propia naturaleza, la potencialidad de encadenamientos con otro tipo de prácticas tales como artesanías, teatro, música en vivo y bailes, mientras que, desde la perspectiva de otras actividades, conjuga compra de alimentos, ventas de objetos de diversa índole (ropa,

libros, etc.).

Si bien el contexto de espectáculo en vivo se vincula estrechamente con los actos comunitarios y barriales, mediados por distintos actores institucionales tanto locales como de la sociedad civil, existe también el contexto de los espectáculos en vivo que se consumen como fruto del transporte y el desplazamiento por la ciudad. En este caso, la participación en estos espectáculos tiene un mayor componente apreciativo (posicionamiento de espectador del sujeto) y generalmente se encadena con actividades cotidianas como trabajo, trámites y compras de objetos.

A veces cuando ando comprando de casualidad me encuentro con un grupo que me encanta que tocan, sobre todo el folclor latino, me quedo un rato, y les compro un CD que ellos venden (Hombre, 37 años, La Serena).

El concepto de espectáculos en vivo y los encadenamientos asociados por parte de las personas de capital cultural medio y alto son muy similares. En este sentido, la única distinción relevante que parece existir es una mayor apertura a la socialización con desconocidos. Lo que resalta su perfil de práctica de menor recurrencia por parte de estos capitales. Esta noción se reafirma por el carácter popular que se asigna a esta práctica.


b. Fiestas populares

Las fiestas populares, debido a su constante asociación a actividades tradicionales y folclóricas, suelen mezclarse con la noción de espectáculos en vivo en el espacio público. Sin embargo, al estar muy vinculadas con aspectos de la cultura rural o campesina del país, los participantes las observan encadenadas a actividades como las vacaciones y los viajes. Esto es, una práctica que es difícil de encontrar en el contexto barrial y urbano.

En este plano, específicamente los encadenamientos son los bailes tradicionales, la música chilena, la gastronomía (comida y bebida) típica del país. Una particularidad que se identifica en el discurso de las personas de capital cultural medio es una mayor intensidad del encadenamiento a viajes y vacaciones y una menor convergencia hacia la asociación a folclore.

Bueno, ahí traté de interpretar, es una mixtura de todo. A lo largo de todo Chile, puedes encontrar desde tragos típicos, desde bailes, desde la señora que trabaja acá kaweskar haciendo artesanía. Es una cosa familiar, intercambio de cultura, escuchar música, y lo encuentro más entretenido en la noche. Baile y comida, que es lo más importante. Lo que une a las personas (Hombre, 24 años, Punta Arenas).

c. Presentaciones artísticas y celebraciones



Entre las presentaciones artísticas y celebraciones, el teatro aparece asociado claramente al espacio público para los participantes con bajo capital cultural. Siendo desde esta mirada las plazas y las calles el principal lugar de acceso a estas prácticas, se proyecta un claro encadenamiento con otras prácticas que se dan en el mismo escenario, como pueden ser la danza y baile, la música en vivo o la artesanía. También aparece como recurrente la asociación del teatro como instancia para la manifestación política o la movilización ciudadana alrededor de diferentes causas.

Usted me asignó teatro. Puse estas imágenes porque los teatros se hacen en los veranos, en la calle, y porque es importante para la sociedad (...) y la bicicleta con mucha gente por el medioambiente, encuentro que el teatro te enseña a no botar la basura, a cuidar más el mundo. Y eso (Mujer, 25 años, Villa Alemana).

Esta asociación entre el teatro y lo público se contraponen a la mirada de los participantes con alto capital cultural para los que la práctica se encuentra mucho más vinculada a un ámbito privado, como son salas o centros.

d. Conciertos

La asociación aparece entre las personas de bajo capital cultural en el caso de los conciertos, pero también como una práctica colectiva, lo que establece un claro encadenamiento con la idea de fiesta o *carrete*. El concierto pareciera ser percibido como una instancia donde encontrarse con gente, pasarlo bien y después proyectar ese estado de bienestar hacia otros espacios privados.

Después (del recital) voy a otra parte, a un pub, cualquier cosa (Hombre, 19 años, Villa Alemana).

Dentro de la categoría de capital cultural alto, por el contrario, el concierto es una instancia percibida como un valor por sí mismo. El concierto se vincula con prácticas artísticas como danza, performance y artes visuales.

Yo como mi consumo de eso, de las artes visuales ha sido como transversal como a las tocatas. Ya yo nunca, nunca por ejemplo me he interesado mucho en ir a exposiciones de artes visuales, pero si he ido a tocatas y de repente me encuentro con que hay entremedio mezclado hay una exposición visual de tal artista (Mujer, 24 años, Vitacura).

En el imaginario de este grupo la idea de concierto aparece cada vez más asociada a la idea de eventos tales como Lollapalooza en el que los recitales tienen un carácter multidimensional, siendo un espacio en el que se espera encadenamientos con otras

prácticas culturales y otras actividades sociales.

e. Circo

El circo se estructura en torno a dos contextos de participación: el espacio público y las carpas circenses. En este sentido, se observa que, pese a que no resulta ser una actividad muy popular entre los participantes de bajo capital cultural, el circo emerge como un espacio al cual se acude. En el plano de las prácticas culturales, el circo se encadena a todas las actividades descritas como configurativas de los espectáculos en vivo en el espacio público.

Pero en pareja van las personas po', a todos esos lugares. Que son circos que son habituales, van a ir en pareja, con niños, para distraerse (Hombre, 25 años, Villa Alemana).

El circo conlleva un contexto de participación adicional en el caso de aquellas personas de capital cultural medio, basado en el viaje y las vacaciones familiares. Un aspecto relevante que destaca en este estrato, es la práctica de actividades circenses como un hobby por parte de los más jóvenes. En este plano, el contexto de participación del espacio público adquiere un nuevo significado como espacio de práctica, socialización y recreación de una cultura urbana particular. Esta socialización en torno a la práctica de circo, también deriva en la apropiación de otros contextos como galpones, sedes culturales y domicilios de los participantes, así como su encadenamiento a la música, la fiesta y el paseo urbano asociado a la compra de materiales e insumos. A su vez, se encadena con actividades de organización de la sociedad civil basadas en la autogestión y la recolección de dinero.

Por ejemplo, la convención del circo (...) Fue un grupo de amigos que se contactaron... la primera vez que se hizo fue re piola (...) Pero ahí pasa algo porque vino gente seca, y empresas privadas financiaron los viajes de esta gente seca. Artistas aéreos, trapecio, malabaristas... y ahí mucha gente se vino mochileando (...) Es barato, yo cuando empecé a hacer malabares yo me compré unas pelotas de tenis, las llenaba de tierra y las forraba con güincha aislante, y ahí jugábamos con mis amigos quien hacía el diseño más bacán con la güincha de colores. En definitiva, es otra forma de vida, tú miras un mundo diferente, yo ahí empecé a "ganar la vida", a juntar mi propia plata (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

Para el caso de las personas de capital cultural alto, el circo constituye una práctica que se relaciona con un menor volumen discursivo, asociándolo más bien a espectáculos pagados y cerrados. Se enfatiza su carácter de actividad social.

f. Escuchar música

Escuchar música constituye un acto cotidiano y extremadamente moldeable a los distintos contextos diarios para todos los participantes en el estudio, independientemente de su capital cultural. Su consumo es tanto individual como colectivo.

Desde la perspectiva del consumo individual, la música se consume en el hogar, estrechamente vinculada con la realización de labores domésticas y el compartir con la pareja, en los desplazamientos urbanos a través de medios de transporte público y privado y con el desarrollo de actividades laborales, tanto físicas como de escritorio. Desde la mirada colectiva, la música principalmente se consume en reuniones sociales y fiestas, encadenándose principalmente a la danza y el baile.

Yo creo que a todas las personas les gusta la música (...) (Yo la escucho) en todos lados, cuando voy en auto, la casa, en el trabajo (Hombre, 41 años, Puerto Tranquilo).

Bueno, por mi tiempo, la mayor parte del tiempo solo, pero los fines de semana la idea es hacer un “carretito” con su buena música, estar cabeceando ahí (...) Carrete, al conocer gente y todo eso, recién había visto el “conocer gente”, no alcancé a ver (Hombre, 35 años, La Serena).

g. Cine y películas

El cine se presenta como una actividad colectiva y, esencialmente, de consumo familiar. El principal encadenamiento al que se asocia es el mall, donde las personas consumen alimentos y también crean y recrean redes sociales.

Chile una situación familiar de mucha separación y mucho divorcio y se ven muchos papás con los hijos. Entonces ese papá que va a buscar al hijo para sacarlo el fin de semana, lo lleva al cine y al mall (Mujer A, La Serena).

En las personas de capital cultural medio y alto el cine se encuentra muy encadenado al mall. Esta relación, criticada a través de muchos discursos, surge como una restricción de la oferta más que como un encadenamiento deseado por la mayoría de los(as) participantes. Un patrón de socialización relevante es la asistencia al cine como actividad de la vida en pareja, lo cual se asocia a otras actividades como salir a comer, beber o bailar.

Soltero yo creo que no. Porque para mí, por ejemplo, si quiero ver una película la veo en mi casa, no me gusta mucho ir al cine. Pero pololeando, el panorama como se conversaba, uno va al cine y ahí tiene que comprar la entrada, las papitas (...)

Claro, yo prefiero ver una película acostado en mi camita tranquilito. Pero es como el panorama, si uno quiere hacer algo... claro ahí yo gastaría plata (Hombre, 22 años, Vitacura).

Por el contrario, las películas son una actividad que las personas realizan tanto individual como colectivamente. El principal contexto en el cual esta práctica cultural se realiza es en el hogar, a través de los distintos soportes electrónicos.

h. Internet y videojuegos

El consumo de Internet en las personas de bajo capital cultural se asocia a un consumo individual y colectivo, adquiriendo este último una importancia creciente a partir del uso de redes sociales. A partir de sus múltiples usos, Internet se posiciona como una plataforma de consumo cultural, encadenada fuertemente al resto de los medios audiovisuales e interactivos, tales como la música, las películas y los videojuegos. Adicionalmente, se vincula con las bibliotecas como espacio de conectividad.

Para las personas de capital cultural medio y alto, el encadenamiento de Internet con el consumo de obras audiovisuales y lectura se vuelve mucho más nítido y específico. Bajo esta perspectiva, el uso de Internet permite acceder a distintos contenidos culturales de interés personal. En este plano, se destaca Internet como fuente de información sobre eventos culturales y también en su potencial como instrumento de creación, vinculándola a artes visuales y escénicas.

Internet es como el boca a boca como se difunden las cosas (...) no son eventos masivos, son eventos de amigos que te invitan y eso (Mujer, 15 años, Punta Arenas).

Los videojuegos constituyen una actividad tanto social como individual para todos los participantes, independiente de su tipo de capital cultural. Las amplias posibilidades de consumo se favorecen por la multiplicidad de soportes y dispositivos mediante los cuales jugar.

En términos de contextos de participación, estos normalmente son al interior de los hogares, en reuniones sociales, donde suele vincularse con el consumo de alimentos. Otro contexto relevante, y específicamente intenso en los jóvenes de bajo capital cultural son las salas de videojuegos (*flippers*), generalmente localizadas al interior de los barrios.

Para el caso de las personas de medio y alto capital cultural, los videojuegos se encadenan específicamente a actividades dentro del hogar o en desplazamientos dentro de la ciudad (transporte) y se asocian más bien a dispositivos portables, como los teléfonos inteligentes.

i. Libros y bibliotecas


La compra de libros y la lectura son actividades percibidas como muy lejanas para las personas que se identificaron dentro del capital cultural bajo. Esta resulta ser una posible explicación de por qué a partir del discurso de los participantes no se visualizan contextos de participación y encadenamientos con otras actividades. Por su parte, las personas de capital cultural medio vinculan en forma muy intensa Internet y los dispositivos tecnológicos con la lectura. Esto ocurre en forma más intensa para el grupo etario de jóvenes y adultos jóvenes. Finalmente, las personas de alto capital cultural vinculan la lectura con el paseo por la ciudad. En este caso, el encadenamiento refiere a la búsqueda de libros por distintos lugares, asociados a hacer turismo, comer y recorrer sitios patrimoniales. También dentro de este contexto, el mall surge como un contexto de búsqueda de libros.

Yo elegí comprar libros, pero como les dije más que nada porque en el fondo en este momento de mi vida cuando tengo tiempo libre, lo que hago es pasear por la ciudad, entonces relacioné comprar libros como parte de este paseo por la ciudad (Hombre, 27 años, Vitacura).

Las bibliotecas se conciben como contextos de participación en sí mismos, frecuentemente asociadas a un edificio independiente que cumple la función de almacenar libros y propiciar espacios para la lectura. Sin embargo, y en particular para las personas de capital cultural bajo y medio, la biblioteca emerge como un espacio de encadenamiento con otras prácticas culturales, donde se destaca la conectividad a Internet y la proyección de obras audiovisuales y artes escénicas. Particularmente, la presencia de Internet se vislumbra como un fuerte incentivo a la asistencia a bibliotecas.

Generalmente, cuando yo no estoy en mi casa, aparte del trabajo, paso mucho tiempo en la biblioteca, leyendo, disfrutando. Si no tengo una biblioteca a mano, tengo dos herramientas que son muy buenas; una es Internet, donde uno puede encontrar libros totalmente escaneados, fotografiados incluso, aportes de otras personas. Y por qué me gusta tanto hablar de las bibliotecas, por lo que puse aquí, porque es un lugar propicio para cultivarse (...) (Hombre, 40 años, Pozo Almonte).

Bajo estos parámetros, para los estratos bajo y medio, la biblioteca puede identificarse con la noción de centro cultural. Sin embargo, resulta evidente que, para las personas de capital cultural medio, la biblioteca se encadena en forma mucho más intensa con la consecución de libros y la lectura, principalmente como sustituto a la inexistencia o baja cantidad de libros disponibles en el hogar.



Para las personas de alto capital cultural, las bibliotecas se focalizan en espacios de lectura y conectividad que ofrecen ventajas comparativas frente al hogar, pero no son sustitutos de falta de libros o conexión. En este caso, se encadenan a actividades laborales, de estudio o de recreación en la lectura.

j. Artes visuales y artesanía

El discurso de los participantes de bajo capital cultural revela que las artes visuales son una práctica lejana. En este sentido, existen muy pocas referencias a contextos de participación y encadenamientos con otras actividades. Solo algunos discursos refieren al museo como contexto de participación y encadenan la práctica de artes visuales con otras actividades como la performance.

A diferencia de esta débil referencia, las personas de alto capital cultural definen contextos de participación específicos para las artes visuales, tales como el museo y las exposiciones, y las identifican con una actividad social. Al mismo tiempo, la vinculan con otras actividades como cócteles o fiestas posteriores a eventos de presentación o inauguración de exposiciones.


Por ejemplo, las inauguraciones de los artistas visuales de acá, por ejemplo, la de la próxima semana es inaugural, uno va, inaugura, y después todos se van a un lugar (Mujer, 37 años, Concepción).

A partir del discurso de los entrevistados la artesanía se asocia en forma muy nítida y transversal al espacio de la feria artesanal. En este plano, el espacio ofrece una serie de encadenamientos vinculados con el paseo urbano, las vacaciones, los viajes y el consumo de alimentos y bebidas. Frecuentemente, y en forma específica para las personas de capital cultural bajo, la artesanía se inscribe en ferias de mayor escala o mercados.

Cuando escuché la palabra artesanía lo que de primero es ya, lo de Viña, como la típica artesanía que está en todo Chile (...) con los puestos y la feria, como que tenía 5 lucas y podía comprar casi toda la feria, y todo eso. Obviamente recuerdo como el verano, como siempre sale gente de Santiago y siempre en todas las ciudades afuera de Santiago hay puestos de feria, en todas las plazas (Hombre, 18 años, Vitacura).

k. Patrimonio cultural y natural

Los museos, al igual que las bibliotecas, son percibidos transversalmente como contextos de participación en sí mismos, asociados a un edificio y lugar específico dentro del territorio. Para las personas de bajo capital cultural, la inserción del museo en un edificio es visto como



una barrera en términos de contexto de participación. En este plano, y dada la mayor cercanía con el espacio público, existe una interpelación a que este se abra a estas instancias.

En cuanto a los encadenamientos, para las personas de capital cultural bajo y medio se observa una vinculación con el paseo urbano en la ciudad, instancia de carácter marcadamente familiar. También existen asociaciones con la compra de productos en ferias artesanales, mercados y viajes turísticos.

Sí, están súper vinculadas. Por ejemplo, yo voy al valle y aprovecho de ir al museo de la Gabriela (Mistral), después vas donde la y le compras cualquier... una pantallita. Después vas a los jugos y te tomas unos juguitos naturales. Donde el “guatón” a comer mote con huesillo (Mujer, 38 años, La Serena).

A partir del discurso de los participantes de alto capital cultural surge un contexto de participación que amplía la idea de museo a la de edificios patrimoniales.

I. Sitios naturales

En forma transversal, el discurso de los participantes vincula la asistencia a sitios naturales como una instancia familiar a realizar durante el día. El contexto de participación más relevante es la visita a parques nacionales o sitios naturales de acceso público y gratuito, fuera de los límites de la ciudad.

Por estos motivos, los sitios naturales se encadenan fuertemente con viajes turísticos, vacaciones y actividades de fin de semana. También existe una asociación clara con el desarrollo de deportes y actividad física.

Una especificidad relevante que emerge del discurso de los participantes de bajo capital cultural es la concurrencia a sitios naturales dentro de los límites urbanos, principalmente parques en caso de existir en las cercanías de los hogares. En este plano, la distancia es relevante, pues a mayor distancia disminuye la frecuencia de las visitas a parques. Esta particularidad se lee como consecuencia de la restricción presupuestaria de las familias de bajo capital cultural para realizar viajes.

Es entretenido porque se puede hacer con toda la familia. Entonces los niños se entretienen y uno puede conocer más. Barato porque se puede preparar una canastita de picnic y uno puede ir a conocer cualquier lugar que esté cercano. Entonces no se necesita tanta plata. Y son como unas vacaciones permanentes. Uno puede ir conociendo así. Y sirve para pensar también, te inspiras en el paisaje, sirve para llevar una vida más saludable. Porque se puede correr, pero si no yo no

puedo correr, puedo mirar el paisaje, y voy a gratificarme igual (Mujer, 63 años, Valparaíso).

En el discurso de los participantes de capital cultural medio, también emerge el encadenamiento entre la visita a sitios naturales y la realización de actividades de recolección de alimentos. Otra actividad que emerge relevante es la socialización con amistades y la fiesta y las vacaciones.

Llegan de visita en la casa, porque los amigos con que uno va es con los que se visita, comparte el fin de semana, carreteo, entonces ahí se pasa toda la información, entonces nos ponemos de acuerdo, compramos los pasajes, el bus, quién maneja, la bencina, cosas así... (Hombre, 42 años, Rancagua).


Una especificidad en las referencias a los sitios naturales por parte de las personas de alto capital cultural, es la vinculación a contextos de naturaleza en estado puro, lo más alejados posible de zonas urbanas o actividades productivas.

4. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez establecidos los antecedentes correspondientes a las hipótesis planteadas en este capítulo (objetivos específicos 2, 3 y 5), en este apartado se pone en cuestión su validez o refutación. El análisis se ordena a partir de una mirada integradora desde una perspectiva temática.

H1. Las distintas prácticas de participación y consumo cultural importan distintos valores simbólicos para quienes las detentan, constituyendo así un patrón de diferenciación social y un imaginario de pertenencia a comunidades y/o colectivos

Las personas consumen cultura según sus gustos e intereses, identificándose con prácticas de consumo que suelen realizar o que han realizado en sus vidas y han marcado sus identidades personales. Cada una de ellas tiene un valor simbólico distintivo en sus biografías personales, define sus actividades diarias y de tiempo libre y se expresa en visiones de mundo específicas. Al mismo tiempo, las personas se insertan en grupos sociales o establecen vínculos sociales en función de sus gustos y preferencias, pues a través de la cultura, recrean estos lazos. Desde esta perspectiva, la identidad personal, los gustos y las preferencias son un motivador y van moldeando el consumo cultural.



H2. La música y el cine constituyen prácticas vinculadas con el consumo cultural que por su masividad y transversalidad son importantes elementos configurativos en la identidad de las personas, pues dan cuenta de formas de posicionamiento frente al mundo social que se expresan en otras prácticas y soportes como el cuerpo, la vestimenta, la alimentación, el uso del espacio y los patrones de socialización.

El estudio da cuenta de que a mayor capital cultural existe mayor especificidad y distinción respecto de diversidad de estilos de música y de películas. A su vez se identifican diferencias de gusto según rango etario, estableciendo distinciones entre adultos y jóvenes.

La música destaca particularmente por acompañar biografías, delineando la identidad de las personas. Junto con esta práctica se realizarían actividades individuales como colectivas siendo objeto de posicionamiento o posibilidad de interacción social.


Para el capital cultural bajo la música es vista como cotidiana y transversal a todos los grupos etarios. Se identifica diferencias de gustos entre adultos mayores (música romántica y en español) y entre jóvenes (reggae, pop y hip-hop). Para este capital el cine no es una práctica seleccionada, se utilizaría otros soportes para ver películas como Internet y la televisión, diferenciados sus usos entre jóvenes y adulto mayor, respectivamente.

El capital cultural medio otorga a la música un carácter esencial destacando que configura la identidad personal al establecer temas de conversación y contacto social. Las películas son identificadas como una práctica colectiva, correspondiendo a una práctica habitual con especificidad de distinciones entre gustos y géneros que forman parte de la identidad individual.

Para el capital cultural alto la música determina la forma de estar presente en la vida social, identificándose un consumo individual donde existiría una amplia especificidad y distinción de estilos (jazz, rock, “en castellano”, “política”, fusión, etc.). En este capital también se reconoce una distinción de calidad de música relacionada a que la buena música es aquella que interpela en forma significativa a quien la escucha. En el caso del cine, no se establece una distinción como elemento configurativo de la identidad de las personas.

H3. La no asistencia, no participación o no consumo en prácticas de participación y consumo cultural durante toda la vida es posible de comprender a partir de un discurso asociado a la exclusión del sistema cultural, el cual tiende a ser altamente integrador, incluyendo así la gran mayoría de las prácticas asociadas a la cultura.

No se identifica un discurso asociado a la exclusión. Sin embargo, se identifica prácticas que



son seleccionadas con prioridades diferentes según capital cultural, dentro de las que existen prácticas que no son seleccionadas o no se encuentran dentro del radar de consumo o participación.

En el caso del capital cultural bajo, no se selecciona museos, circo, conciertos, cine y teatro. El capital cultural medio no selecciona conciertos, videojuegos y teatro. Por su parte, el capital cultural alto no selecciona museos, fiestas populares y circos. Parece relevante que, por ejemplo, conciertos no es seleccionado por el capital cultural bajo, pero es una de las prácticas mayormente seleccionadas del capital cultural alto, o que fiestas populares sea una práctica no seleccionada por el capital cultural alto, pero primariamente seleccionada por el capital cultural medio. Estas diferencias marcan ciertas tendencias y cercanía a unas prácticas más que a otras. En el caso del capital cultural bajo, la exclusión del cine y de los conciertos se debería principalmente a la percepción de su alto costo junto a los encadenamientos de consumo que llevan asociados, lo que en términos materiales marcaría mayormente una tendencia hacia la exclusión. Para otras prácticas, como la asistencia a museos, las diferencias estarían dadas por diferentes valoraciones, imaginario y cercanía o producción de sentido.

Además de la percepción de lejanía e incompreensión hacia algunas prácticas, y la falta de dinero, las que se presentan como causas de no consumo y no participación mayormente significativas en el capital cultural bajo que prefiere, por ejemplo, el uso del dinero para suplir otras necesidades, otra razón significativa de no participación o consumo, es la no existencia geográfica de oferta o el desconocimiento sobre su existencia. En este último aspecto, relacionado al acceso de información sobre la oferta cultural, el capital cultural alto, principalmente a través de Internet, contaría con un conocimiento más acabado.

Es posible en el caso de las personas de bajo capital cultural validar la hipótesis de una “exclusión integradora” desde el mundo de la cultura. Lo anterior refiere a que las prácticas que no forman parte de su radar de consumo son similares entre sí (artes escénicas) y, en este caso, refieren fundamentalmente a prácticas culturales en donde existe un posicionamiento exclusivo de espectador y donde en la mayoría de ellas se debe adoptar una actitud contemplativa y silenciosa. Un aspecto que juega a favor de la validación de esta hipótesis es que de las prácticas que no se consumen, la única en la que intensamente se manifiesta que se desea participar son los conciertos, única práctica excluida que no conlleva una actitud individual y contemplativa y a la que manifiestamente no se accede por falta de dinero.

H4. Las motivaciones asociadas a la participación y el consumo cultural se encuentran mediadas por su presencia y reproducción en los medios de comunicación masiva, televisión e Internet principalmente.

A partir de los datos es posible asegurar que la participación y el consumo cultural se

encuentran mediados por su presencia y reproducción en los medios de comunicación masiva, televisión e Internet principalmente. Sin embargo, no es posible asegurar que las motivaciones lo sean.

La televisión, para algunos participantes, es un medio para acceder a prácticas tales como las películas y conciertos, e Internet es una forma de acceder a películas, videojuegos, música y libros. En el capital cultural bajo, los jóvenes ven películas principalmente a través de internet y los adultos mayores a través de la televisión abierta. Para el capital cultural medio Internet es una plataforma para acceder a obras audiovisuales. El capital cultural alto utiliza Internet como soporte de accesibilidad a las artes y la cultura, destacando particularmente su rol informativo sobre coordenadas de acceso.

H5. Las personas invierten su tiempo libre en otras actividades que no se vinculan con el consumo cultural o se focalizan en ciertas prácticas masivas como lo son los medios de comunicación social de masas, pues son más adaptativas respecto de sus rutinas de vida.

Los gustos y las preferencias no se construyen en un marco simétrico de elección. A partir del análisis planteado, resulta evidente que el nivel de capital cultural juega un rol relevante en las prácticas culturales que existen y son identificables entre los participantes y las que no aparecen en su radar de consumo. Al respecto, las personas de capital cultural bajo no identifican específicamente ni tienen un historial considerable de consumo en artes escénicas (teatro, artes visuales, danza, conciertos), libros, lectura, bibliotecas ni museos. Adicionalmente, y en forma contraintuitiva a lo planteado inicialmente en este estudio, presentan un restringido acceso y familiaridad con el cine, más no así con las obras audiovisuales en general.

Un aspecto extremadamente relevante en la comprensión de los motivos de no consumo es la diferencia entre valorar una práctica cultural y deseirla. En este sentido, las personas de bajo capital cultural valoran todas las prácticas que no desean ni consumen, y el discurso demuestra que esta alta valoración corresponde a un discurso importado y difundido desde distintas instituciones: medios de comunicación, instituciones educativas, discursos políticos. La cultura, en este plano, opera como un sinónimo de educación y por tanto se intenta transmitir a los hijos, pero sin un efectivo gusto o deseo de hacerlo, sino porque es importante y así genera distinción social. Así se comprueba que la valoración de la cultura en el estrato bajo y en varios participantes del estrato medio es una caja de resonancia de discursos importados. Un ejemplo claro de ello, es la baja valoración relativa que reciben prácticas como circo, Internet y videojuegos, las cuales no se asocian con la alta cultura.

Entre los hallazgos relevados en el estudio, es posible comprender que la participación y el consumo cultural no solo se estructuran en un marco temporal asimétrico de hábitos y experiencias previas, así como gustos y preferencias. También se sitúan a un nivel

pragmático, principalmente dado por la falta de tiempo libre, y para los estratos bajo y medio, por la falta de dinero.

En este plano, y en forma coincidente, las prácticas culturales de mayor consumo y mayor familiaridad para los estratos de capital cultural bajo y medio son aquellas de bajos costos y que además son susceptibles de consumir en soportes que se adaptan a la vida cotidiana y las distintas instancias de las cuales esta se compone, comprobándose la hipótesis planteada al respecto. En específico, estas prácticas son escuchar música, películas, Internet y videojuegos.

En este plano, resulta complejo distinguir si estas prácticas se consumen mayoritariamente por el hábito existente, el gusto transversal asociado a las prácticas audiovisuales o por su bajo precio y disponibilidad. La falta de consumo de libros, cuyo soporte físico y digital es medianamente adaptable a algunas situaciones de la vida cotidiana como el transporte podría ser un indicio de que predomina el gusto y el hábito por sobre la falta de tiempo como clave explicativa. Lo cierto es que se identifica un círculo virtuoso que motiva su consumo, por todas estas razones.


En discusión con los resultados que consistentemente han surgido de otros estudios acerca de la falta de tiempo como principal motivo de no consumo, este estudio intentó dar cuenta de algunos usos alternativos del tiempo. A pesar de las dificultades que implicó obtener discursos explícitos de los participantes frente a este tópico, es posible dar cuenta de que los usos del tiempo se asocian directamente a la edad de las personas.

H6. La participación y el consumo cultural importan distintas relaciones de encadenamiento con otras actividades, ya sean internas al plano de la cultura y las artes, o externas a ella, según el tipo de manifestación artística.

Esta hipótesis fue ampliamente corroborada por el estudio. Junto con algunas prácticas culturales se establecen encadenamientos con otras prácticas culturales y con actividades no culturales. Estas prácticas o actividades, además, en algunos casos, influyen en la decisión de participar o no en una práctica cultural. Por ejemplo, para el capital cultural bajo los espectáculos en vivo en el espacio público se encadenan a prácticas tales como teatro, danza, artesanía o circo, como también a actividades tales como fútbol, paseos o gastos asociados a la asistencia o participación (gastronomía, compras, transporte).

Así también, para personas que viven en lugares alejados a la oferta cultural, resulta relevante el encadenamiento asociado a los gastos de transporte y tiempo para lograr participar en ella, los que forman parte de las variables para tomar la decisión sobre participar o no.

El consumo cultural en los estratos medios y altos presenta numerosos y diversos encadenamientos, donde el turismo, la gastronomía y la fiesta son muy relevantes. En forma



mayoritaria, la cultura es consumida en forma colectiva, lo cual indica que, en el caso de las prácticas de consumo más personal, bastante disminuidas en cuanto a volumen discursivo y de consumo a partir de los resultados de este estudio, resulta esencial la proyección de este consumo en una instancia social posterior.

H7. La asistencia a espectáculos artísticos es mayor en adolescentes y jóvenes, lo cual es posible de comprender en tanto el discurso de esta población demuestra que existe una fuerte incidencia de los espacios educativos (escuelas, universidades, centros de formación técnica, institutos profesionales, etc.).


No es posible establecer una incidencia clara entre los centros educativos y la mayor participación de adolescentes y jóvenes en espectáculos. Sin embargo, es posible validar en forma clara que los espacios educativos, en particular las universidades y los centros culturales de idioma son plataformas que encadenan el consumo cultural. A partir del discurso de los participantes de capital cultural medio y alto, estas instancias representan espacios de diversidad de contenidos y prácticas que generalmente no están presentes en los circuitos más comerciales, lo cual es valorado y utilizado como espacio de consumo en particular por los participantes de las regiones del país.

H8. Las personas pertenecientes a grupos etarios adultos presentan patrones de participación y consumo cultural más homogéneos que la población joven y adulta mayor, pues participan y consumen cultura en conjunto con sus núcleos familiares, priorizando así actividades de soporte audiovisual y encadenadas con otros pasatiempos, como el paseo o la alimentación.

La condición etaria surge con fuerza como una variable determinante en el consumo de cultura, incluso más intensamente que el capital cultural, sobre todo entre los estratos medio y alto. Así, si bien los adultos quieren consumir más cultura, no tienen tiempo para hacerlo.

En el caso de los más jóvenes, la estructura de preferencias aproxima el consumo cultural a los jóvenes de mayor capital cultural y lo disminuye en los menores. Para el caso de los adultos, las estrecheces de tiempo son más evidentes y se asocian al trabajo, el transporte, el cuidado de los hijos, las labores domésticas, las actividades familiares y sociales, y al descanso. Por este motivo, para el segmento etario entre 30 y 60 años, la cultura se consume en contextos de trabajo, transporte, o con la familia, debiendo configurar instancias de participación cultural que satisfagan a todos sus integrantes.

Si bien la hipótesis de este estudio marcaba una amplia disponibilidad de tiempo y por tanto de elección para el grupo de los adultos mayores, los hallazgos tienden a visualizar su consumo cultural más bien como escaso y convergente en ciertas prácticas. Además, se ve influido por su escaso acceso a Internet, con las limitaciones en el consumo de obras



audiovisuales y acceso a redes de información que esto conlleva. Este grupo aparece lejano de la cultura por motivos de acceso, dominio de plataformas de acceso, y transporte, y consume cultura en función de actividades en el espacio privado, como lectura, películas a través de la televisión (en algunos casos solo televisión abierta) y algunos espectáculos en vivo en el espacio público.

V. PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA TERRITORIAL

El objetivo de este capítulo es dar cuenta de los principales resultados del estudio respecto a la caracterización de los participantes de la oferta de cultura disponible en los territorios donde residen. Para este fin, los datos se ordenan según macrozona del país: norte, centro, sur y austral. En función de los resultados obtenidos, se consideró un apartado especial para la Región Metropolitana. El cierre del capítulo, por su parte, presenta un análisis relacional de la percepción de oferta cultural, comparando la situación de los distintos territorios analizados.

1. INTRODUCCIÓN

En la búsqueda por comprender las prácticas de participación y consumo cultural desde una perspectiva territorial, la variable territorio se estructura en dos dimensiones:

Escala: se buscó profundizar en la diversidad de recursos (en un sentido amplio) de los cuales (no) disponen las personas en las escalas de barrio, comuna y ciudad. Específicamente, se quiso indagar en aspectos objetivos, tales como infraestructura, existencia de asociaciones, programas municipales y/o autogestionadas, acceso a talleres, entre otras posibles.

Acceso: esta subdimensión buscó profundizar en el vínculo entre los territorios y la participación y consumo cultural. Se incluyen las temáticas de precios, transporte y el stock de información disponible acerca de instancias y lugares de participación y consumo cultural.

Tabla 16. Operacionalización concepto territorios

Territorios	Escala	<ul style="list-style-type: none">- Barrio: dotación de infraestructura, existencia de asociaciones, localización espacial.- Comuna: dotación de infraestructura, interés de las autoridades, acciones municipales respecto de la cultura y las artes, organizaciones formales y no formales, acceso a talleres, participación de las escuelas.- Ciudad, Región: percepciones a mediana y gran escala de dimensiones exploradas a nivel micro.
-------------	--------	--

	Acceso	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Transporte - Stock de información disponible acerca de instancias y lugares de participación y consumo cultural
--	--------	--

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El propósito de este apartado es presentar los datos que posteriormente serán analizados. Los datos son agrupados en función de las cuatro macrozonas territoriales que definió la muestra.

Tabla 17. Macroterritorios

Macrozona	Región	Comuna
Macrozona Norte	Arica-Parinacota	Arica
	Tarapacá	Iquique
		Pozo Almonte
	Antofagasta	Antofagasta
Macrozona Centro	Coquimbo	La Serena
	Valparaíso	Villa Alemana
		Valparaíso
	O'Higgins	Rancagua
Macrozona Sur	Biobío	Concepción
		Lota
	La Araucanía	Temuco
	Los Ríos	Valdivia
Macrozona Austral	Aysén	Coyhaique
		Puerto Tranquilo
	Magallanes	Punta Arenas
RM	Metropolitana	Puente Alto

		Pedro Aguirre Cerda
		Vitacura

a. Macrozona norte

La percepción generalizada entre el conjunto de los participantes en el estudio de la zona norte, independiente de la comuna donde habitan, es que la oferta cultural es escasa y, en su mayoría, de baja calidad. La oportunidad de acceso solo se encuentra en fiestas populares, la visita a sitios naturales, la artesanía y algunos espectáculos musicales específicos.


Un segundo aspecto refiere a la percepción de que existe un acceso asimétrico a actividades culturales en términos etarios. El sentimiento generalizado es que existen más actividades para los jóvenes en desmedro de las personas mayores, siempre en el plano de la realización de actividades artísticas o participación en agrupaciones creativas.

Un tercer elemento se configura a partir de la falta de diversidad de la oferta de cultura disponible en los territorios, percepción que refiere específicamente a las carteleras de cine, espectáculos en vivo en el espacio público y conciertos o presentaciones musicales.

Al respecto, resulta relevante que la percepción de baja calidad de los participantes se relaciona con el parámetro de comparación que establecen. En el caso de las grandes ciudades (Arica, Iquique, Antofagasta), la oferta cultural se compara con la existente en Santiago, mientras que, en ciudades de menor tamaño, como Pozo Almonte, la comparación se realiza con las ciudades cercanas de mayor tamaño (Iquique). En todos los casos, se observa que la visita de espectáculos de cultura y artes provenientes de Santiago se reviste de un status distinto que conlleva una percepción de mayor calidad, y por tanto genera mayor interés en los(as) participantes.

Viene una banda de Santiago y hay gente que dice “no los cacho, pero hay que ir”, porque es como un evento y te gastas 8 lucas en una banda que no es de Iquique, no es para que suene chovinista, pero es para comprender desde dónde hacemos las cosas (Hombre, 37 años, Iquique).

Entre los participantes, sin embargo, existe un debate acerca de los efectos de un incremento hipotético de la cantidad y calidad de oferta cultural en la zona. Mientras algunos plantean que las personas si asistirían, otros sugieren que no existe una disposición generalizada a pagar por espectáculos de mayor calidad o incluso asistir si fueran gratuitos. El argumento esgrimido corresponde a la falta de hábito en la asistencia a instancias culturales distintas a las de mayor popularidad y tradición en la zona.



El problema de nosotros es la formación. Aquí la gente no viene, entonces se está generando a través de los talleres que están implementándose, entonces hay que empezar por eso y después expresar la creatividad, vamos por etapa. Por eso te digo, cuando se habla de que estamos en pañales, realmente estamos en pañales (Hombre, 52 años, Pozo Almonte).

Un quinto aspecto que se identifica a partir del discurso de los participantes de la zona norte del país es la percepción de carestía asociada a las actividades culturales, lo cual, sumado a la baja percepción de calidad y acceso a la cultura, configuran un escenario donde la sustitución del consumo cultural presencial por el virtual, a través de Internet, es altamente valorado.

Por último, existe una negativa percepción acerca de la información y difusión de los distintos eventos que existen, lo cual se expresa tanto en el discurso manifiesto de los participantes como en la conversación entre ellos, donde algunos conocen circuitos a los que otros no habían tenido acceso.


b. Macrozona centro

Los participantes del estudio que corresponden a la macrozona centro del país perciben la posibilidad de acceso a determinadas prácticas culturales, como visitas a sitios naturales, la lectura, los museos o determinados espectáculos en vivo en el espacio público. Pero se trata, en muchas ocasiones, de una percepción que se conjuga con asociaciones negativas tales como los problemas para la conservación del patrimonio tanto material como inmaterial. En ambos casos, los discursos tienden a visualizar la existencia de alta contaminación en sitios naturales y poco cuidado en edificios y patrimonio material.

La posibilidad de acceso a la cultura se encuentra asociada, en las principales capitales, a la existencia de grandes centros comerciales, mientras que en el resto de comunas aparece más vinculada a las organizaciones barriales, las escuelas y universidades y los institutos culturales o de idiomas. En ambos casos los centros educativos y culturales son percibidos como una alternativa de alta calidad que permite diversificar la oferta cultural, que se percibe mayormente como homogénea.

Los participantes perciben que la cultura se encuentra espacialmente lejos de sus hogares y barrios. Las actividades tienden a concentrarse en los centros de las ciudades lo que impide la asistencia para los pobladores de zonas suburbanas o periféricas. En estos casos, los participantes interpelan a una mayor recuperación de los espacios públicos de los barrios para la realización de espectáculos, los cuales son muy ocasionales y no permiten una aproximación hacia la cultura de carácter sostenido en el tiempo.

Hay hartos espectáculos en el centro de Valparaíso. De estos callejeros, hay programas de diferentes organizaciones de adulto mayor. En la Plaza Sotomayor, por ejemplo, ahora vienen las jornadas de los mil tambores. En mi juventud, yo



recuerdo que en los cerros se hacían actividades, que hoy día no se hacen. Nosotros tenemos una plaza maravillosa con programa Quiero Mi Barrio, un anfiteatro, pero desgraciadamente no podemos empoderarnos de él. Pero no hay espectáculos ni nada, están las condiciones para hacerlo (Hombre, 72 años, Valparaíso).

El precio se levanta como una barrera que limita el consumo cultural, tomándose como argumento una mirada de discriminación hacia las regiones en función del encarecimiento de este consumo con respecto a Santiago. Este discurso se percibe en forma particularmente intensa para el caso de los conciertos y espectáculos musicales.

Yo creo que hablando así en sentido macro, toda clase de conciertos, diferentes clases o de diferentes ritmos, diferentes tendencias musicales. Puedo hablar de un concierto desde Anita Tijoux hasta uno de la filarmónica por darte un ejemplo, son caros igual. Para ir a ver a la Anita Tijoux que es una chilena, muy talentosa, que compone muy lindo, etcétera. Vale dieciocho lucas la entrada y en Santiago a tres lucas (Mujer, 36 años, La Serena).

Sobre calidad de la oferta cultural, existen opiniones disímiles en función de la región. En este sentido, las opiniones de las personas de las regiones de Valparaíso y O'Higgins tienden a ser mejores que la de las personas de Coquimbo. Mientras para las primeras, por ejemplo, existen variados museos de calidad, para los segundos, el museo es visto como un espacio estático, que no merece ser visitado en más de una ocasión, pues no existe variabilidad en su oferta. El discurso de calidad también parece referir a Santiago como parámetro de comparación. Las personas interpelan a que la cultura que se consume a través del pago de una entrada en los sectores más acomodados de la capital sea accesible a personas en regiones.

Otro elemento que caracteriza la oferta cultural de la zona es la percepción de baja calidad y diversidad. En este sentido, el parámetro de comparación es Santiago, ante el cual se percibe una oferta cinematográfica menos diversa, museos y bibliotecas de menor calidad y escasa oferta de teatro. A esto, se suma que la máxima valoración la reciben los espectáculos que provienen de la capital, como, por ejemplo, las muestras itinerantes de museos capitalinos.

Para mí un buen museo es lo que hicieron, por ejemplo, es ahora lo que hicieron con el Museo de la Memoria. Para mí ahí hay un buen museo, por ejemplo, moderno, hay una colección importante, potente, bueno y será también por el contexto que es simbólico y llega en estas fechas. Acá llegan colecciones de museos itinerantes del Museo de la Memoria, pero son una parte, entonces ves pedacitos de exposiciones en Biobío, en Lota, por ejemplo, unas arpilleras, y de hecho tú vai al Museo de la Memoria, y muchas de las cosas son de acá que las han llevado para allá (...) Y a nivel nacional ocurre ese tema, o sea la concentración de museos que ocurre en Quinta Normal. En Santiago hay una concentración de

museos (Hombre, 36 años, Concepción).

c. Macrozona sur


Los participantes de la macrozona sur parecieran identificar una oferta cultural más diversificada que en las otras regiones del país, lo cual se expresa en la disponibilidad de infraestructura para eventos masivos, librerías y bibliotecas. Pero a pesar de la disponibilidad de instancias, los(as) participantes plantean que acceder a la cultura es caro y requiere de costos adicionales al precio de consumirlos. Estos costos, refieren principalmente al transporte, el cuidado o compañía de la familia y el viaje a otras ciudades para poder asistir a ciertos eventos, en especial a conciertos pertenecientes al circuito internacional.

Ahora bien, lo planteado queda matizado en función de las diferencias entre las capitales y las comunas suburbanas. Por parte de los participantes que habitan estas segundas se plantea que los espectáculos y, en general, la oferta de cultura se concentra en la primera.

Oye y aquí en el mall, bueno yo la verdad, lo que encuentro por lo menos en este mall, es que al cine chileno le dan poco tiempo. La otra vez yo dije, por ejemplo: “voy a ir a ver Gloria”. Cuando la fui a ver hacía como una semana que la estaban dando, cuando la fui a ver ya no estaba ya po’. En cambio, allá en las cuatro, cinco salas estaba esto de lo que ven hartos los jóvenes, los niños, que no son malos, por sus efectos especiales también, los de los superhéroes y toda la cuestión. Y, sin embargo, el cine chileno si tú no vas a ver la primera semana, después te encuentras con que no puedes verlo... (Mujer, 39 años, Concepción).

Junto con la escasa oferta de teatro, las personas de la macrozona sur plantean que no existe una cultura desarrollada que favorezca los espectáculos en vivo en el espacio público, siendo un factor importante el condicionante climático. Al mismo tiempo, plantean que las fiestas populares se han transformado en eventos turísticos, orientados al mercado y de escaso valor identitario.

Lo que pasa es que lo que dice la Pauli tiene que ver también con el clima del sur, porque por ejemplo en Santiago si hay para el 18 unas fondas que son durante el día y que son unos parques y que está lleno de familias. Por último, en la noche efectivamente pasa este cuento. Yo por lo menos en la noche no salgo porque me da susto. Pero en Santiago sí se da por un tema de clima, que todo el mundo sale en familia, que sale con volantines. Yo creo que acá hay que buscar la forma, el lugar para hacer que eso pase (Mujer, 39 años, Temuco).



Respecto de la situación de la creación cultural, los participantes visualizan que existe un alto potencial creativo en la zona, el cual se ve forzado a migrar a Santiago por la inexistencia de un circuito de consumo y creación lo suficientemente desarrollado para poder vivir de la creación. En este caso, un ejemplo clave para los participantes es el caso de las artes visuales.

En la misma línea, algunos participantes mencionan la falta de hábito en el consumo de artes escénicas como el principal motivo de la escasa oferta, mientras que otros plantean que la situación es al revés. Este debate, entre falta de audiencia y falta de oferta cruza transversalmente los discursos de los participantes en el intento por develar la escasez de instancias culturales en la zona. La actitud personal y el desinterés aparecen como factores clave a la hora de explicar la falta de participación.

Por último, a través del discurso de los participantes, también es posible visualizar la existencia de una percepción negativa respecto de las acciones de la institucionalidad cultural en la zona. En particular, se interpela a una intervención decidida en el rescate y conservación patrimonial arquitectónica, natural y de museos.

d. Macrozona austral

Al indagar en el discurso de los(as) participantes, es posible observar una oferta cultural restringida, donde el principal factor es la lejanía y falta de conectividad con el resto del país. En este sentido, existe una percepción de carencia generalizada que cruza el discurso de los(as) participantes en forma transversal.

No obstante, esta situación, a partir del discurso se observa que ciertas prácticas culturales se enmarcan en una oferta amplia y diversa. Principalmente, estas actividades son las fiestas populares, la visita de sitios naturales y festivales musicales y teatrales mayoritariamente circunscritos a muestras locales.

Sin embargo, cuando los territorios son incluidos en giras de espectáculos a nivel nacional, existe un problema asociado a la sobredemanda de entradas. En este plano, se visualiza una alta demanda por espectáculos culturales, que al ser tan ocasionales no logra ser satisfecha.

Acá en Punta Arenas no se ve mucho. Hace poco se presentó Otelo y fui a buscar entradas y ya no había. Es tan poca la cantidad de teatro que hay que cuando se hace es mucha la demanda, entonces traté de representarlo en este collage con imágenes de lo que se puede hacer, compartir, traté de representar eso (Hombre, 23 años, Punta Arenas).

En particular, la escasez de oferta cultural se vislumbra en la inexistencia de espectáculos en vivo en el espacio público, determinada según los(as) participantes por razones climáticas y de distancia geográfica, que afecta a disciplinas tales como el circo, los conciertos y los espectáculos masivos. Para el caso de estos últimos, existe una negativa percepción de la

calidad de infraestructura disponible para albergar este tipo de eventos.

Un aspecto relevante que surge del discurso de los(as) participantes es la ausencia de claridad respecto de la real demanda de actividades culturales por parte de las personas de la zona austral. Un ejemplo de ello es la sobredemanda de espectáculos teatrales en las ocasiones que estos se exhiben y por otra el abandono de la infraestructura de bibliotecas existente en la zona, percibida como de gran calidad.

Yo creo que a lo que no se la ha sacado brillo y tiene un montón de potencial son las bibliotecas. Yo tuve la experiencia de convivir mucho tiempo con la biblioteca en Porvenir, y la biblioteca es un punto de encuentro, es un centro cultural, es un lugar de reunión, es un lugar para la lectura. Y la mayor parte de las bibliotecas de la Dibam están súper bien implementadas, pero la gente no sabe eso, no las usa. No existe el concepto de ir y sentarte en la biblioteca a leer un rato un libro. Ese concepto falta, están súper subutilizadas (Mujer, 42 años, Punta Arenas).

En el marco de una estrecha oferta de cultura, Internet adquiere gran relevancia como plataforma de consumo cultural. Sin embargo, la existencia de problemas de conectividad representa a ojos de los(as) participantes una barrera objetiva para aumentar el consumo, principalmente de películas, obras audiovisuales y libros electrónicos.


Por último, los(as) participantes interpelan en forma clara a la institucionalidad cultural a que genere instancias de definición participativa de las necesidades locales en el plano de la cultura y genere mejores dispositivos de difusión de la oferta cultural existente.

e. Región Metropolitana

En la Región Metropolitana, el presente estudio levantó datos en tres comunas: Vitacura, Puente Alto y Pedro Aguirre Cerda.

Al analizar el discurso de los(as) participantes es posible observar grandes asimetrías entre los residentes de estos tres territorios, lo cual implicó generar un análisis comparativo entre ellos.

Para el caso de los(as) participantes de Vitacura, el acceso a la cultura no se configura como un tema relevante, y más bien se parte del supuesto de la disponibilidad de una oferta abundante y diversa de actividades culturales. En este plano, la ausencia de oferta se condice con aquellas prácticas culturales de carácter más popular y/o rural, focalizándose en fiestas populares, espectáculos en vivo en el espacio público y circo. Si bien los(as) participantes conocen lugares de la ciudad donde estas actividades pueden encontrarse, existe una distancia cultural y geográfica respecto de estas prácticas las que además se perciben como de baja calidad.



Lo que existe en fiestas populares en Chile, en verdad siento que falta desarrollo en cuanto a las fiestas populares. Hay muchas fiestas que han desaparecido a lo largo de los años y que nadie las pesca. Por ejemplo, antes existió un festival de primavera, y ya no se hace, y que era una especie de carnaval donde la gente se vestía, y le ponían guirnaldas en las calles, y ya no se hace eso en Chile, pero se hacía antes (Mujer, 23 años, Vitacura).

En el plano de la oferta cultural disponible, esta se percibe como de alta calidad, no obstante, existe también una barrera dada por el precio de estas instancias, lo cual podría explicarse por la edad de los(as) participantes del grupo focal de este territorio (15 a 29 años). Esta noción conlleva asociada un discurso de selectividad y exclusividad a los circuitos culturales del territorio donde residen, lo cual gatilla que los(as) participantes busquen y focalicen su consumo cultural en otras comunas adyacentes, principalmente en la zona céntrica de la ciudad.


Resulta relevante, en el plano de la percepción de calidad de esta oferta, que el parámetro de comparación sean ciudades extranjeras como Buenos Aires.

Para el caso de los(as) participantes de la comuna de Puente Alto, se observa que existe una distancia geográfica de los principales espacios y circuitos de consumo cultural de la ciudad. Si bien existe una valoración de los espectáculos, principalmente gratuitos y masivos que van hacia la zona céntrica de la comuna, la lejanía se expresa principalmente en el acceso a museos.

Por ejemplo, yo llevé a mi hijo al de la Quinta Normal, al que está a ese lado, al Museo Histórico, y después queríamos entrar, ese era gratis, después queríamos entrar al de inventos y cosas así y había que cancelar y no teníamos las lucas como para entrar, entonces él quería entrar igual y no se podía (Mujer, 42 años, Puente Alto).

Un aspecto relevante está dado por la disponibilidad y proximidad de sitios naturales, lo cual es interpretado como una ventaja por parte de los(as) participantes. A partir de esta consideración, se extrae que los costos de transporte constituyen un aspecto fundamental en el consumo cultural.

Una particularidad del discurso de los(as) participantes de Puente Alto viene dado por la percepción negativa de los espectáculos en vivo en el espacio público. A diferencia de otros discursos, estos son identificados con violencia, vandalismo e incomodidad, lo cual se interpreta como un fuerte temor al involucramiento en actividades masivas y comunitarias y una menor valoración de estas instancias, lo que se asocia al fenómeno de la inseguridad presente en la ciudad de Santiago.



Por último, para el caso de los(as) participantes de Pedro Aguirre Cerda, el consumo cultural se presenta como un fenómeno marcadamente local y comunitario. En este sentido, se destaca la particularidad de la autogestión y su volcamiento al espacio público y los edificios municipales como soportes de una amplia gama de actividades culturales, no existiendo discursos asociados a la calidad de esta oferta.

No obstante, estas consideraciones, la percepción de acceso limitado no aparece como una restricción estructural dada por la movilidad espacial como en otros casos, sino más bien por la percepción de una débil intervención y apoyo de la institucionalidad cultural, para el fomento de la demanda cultural y también de la oferta. De esta forma, la dinámica territorial resulta esencial en la comprensión del fenómeno del consumo cultural, pues éste se configura en torno a las redes e instituciones locales.

Yo apunto a otro problema del que han dicho los chiquillos. En las municipalidades, o por lo menos en esta, el problema es que hay un encargado de cultura, pero no así un gestor cultural. Porque viene Santiago a Mil, y llenan la comuna de obras de teatro, es bueno, yo no estoy en contra de eso, pero por qué no el mismo encargado de cultura, (con los mismos recursos o con recursos externos, porque al final ni siquiera es un costo para la municipalidad, sino en base a proyectos, qué sé yo), por qué no pide talleres para enseñar cultura acá. Obviamente traen la obra de teatro, y después podrían dejar enganchado con talleres de teatro, talleres de música, de folclor, etc. En los colegios, en las juntas de vecinos, espacio hay, pero lo que falta es eso (Hombre, 52 años, Pedro Aguirre Cerda).


3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los patrones de participación y consumo cultural desde una perspectiva territorial plantea las siguientes conclusiones:

a. Existe una desigualdad en la percepción de acceso a la cultura entre las distintas zonas geográficas del país.

Si bien la desigualdad territorial en el acceso a la cultura resulta evidente y esperable, lo significativo de los hallazgos refiere a que esta percepción de desigualdad opera en distintas escalas geográficas.

Por una parte, y desde la perspectiva de las macrozonas del país, resulta evidente que las zonas extremas (norte y austral) presentan, cuantitativamente, una menor oferta de cultura según la percepción de los participantes, respecto de las zonas centro, sur y la Región



Metropolitana. Desde una perspectiva interna, esta percepción de desigualdad de acceso se replica entre los distintos territorios (comunas) de cada zona geográfica. De esta forma, la oferta cultural tiende a converger en una escala geográfica reducida, principalmente constituida por los centros urbanos de las grandes ciudades, existiendo una percepción de carencia muy nítida en zonas suburbanas y/o rurales adyacentes.

b. El territorio emerge como una variable clave en la percepción de acceso a la cultura.

A partir de los hallazgos de este enfoque analítico es posible sostener que el asentamiento territorial incide en el acceso a la cultura. Bajo este prisma, resulta clave que la disponibilidad de espectáculos asociados a las artes y los mercados de productos culturales sean relativamente proporcionales al grado de urbanización de los territorios. De esta forma, el consumo cultural se asocia muy fuertemente al tamaño de la población de los territorios y a la existencia de una cultura urbana que sustente el consumo.

Por su parte, las zonas de menor tamaño cuentan con prácticas culturales marcadamente tradicionales y asociadas a la naturaleza, como disponibilidad de fiestas populares y sitios naturales los cuales componen en gran medida el universo de prácticas disponibles.

En términos específicos, la oferta de teatro, conciertos y artes visuales se percibe como particularmente escasa a nivel regional.


c. Internet emerge como un soporte que potencialmente permite asignar mayor equidad al consumo cultural.

A partir del análisis expuesto, resulta visible que la conectividad a Internet y su uso representa una herramienta relevante en cuanto a posibilitador de consumo cultural, particularmente en las zonas extremas del país. De esta forma, Internet propaga la cultura urbana que sustenta el consumo de cultura mediante soportes digitales, especialmente para el caso del consumo de obras audiovisuales y libros. El discurso de los(as) participantes permite dar cuenta de un mayor acceso a causa de Internet, cuyas implicancias, sin embargo, parecen estar muy asociadas al capital cultural y la edad de las personas.

d. Las percepciones de calidad de la oferta cultural están fuertemente mediadas por patrones comparativos territoriales.

Un ámbito de suma relevancia que surge como fruto del análisis realizado es la percepción de baja calidad de la oferta cultural a nivel regional. Al respecto, lo relevante fue establecer la composición del estándar de calidad en cultura por parte de los(as) participantes.

En este marco, Santiago y en menor medida Concepción y Valparaíso, surgen como los



parámetros de comparación de la calidad de la oferta. En este plano, la calidad se estructura como un concepto multidimensional, basado en infraestructura, diversidad de géneros de cada práctica y particularmente, en el renombre de los(as) artistas o grupos creativos que producen cultura.

En este ámbito, se concluye que las grandes ciudades, y en particular Santiago, se encuentran insertas en un circuito cultural nacional e internacional que concentra la oferta cultural más mediática y de mayor inversión y producción. Este segmento de consumo es valorado y deseado por parte de los(as) participantes de regiones, lo que los lleva a realizar viajes selectivos para poder consumir cultura. Lo relevante de este hallazgo es que el consumo cultural en Santiago es conceptualizado como una actividad susceptible de realizar cotidianamente, y donde la diversidad de prácticas y géneros siempre tienen cabida, en una cartelera que además va variando en el tiempo y ofrece novedad.

Un ejemplo de este fenómeno es la escasa diversidad de películas que llegan a los cines regionales, principalmente comerciales, el poco tiempo que se mantienen en cartelera, y la inexistencia de conciertos de artistas internacionales. Al mismo tiempo, se destaca la concentración de espacios dedicados a la cultura en forma permanente, los cuales ofrecen muestras variables, a diferencia de lo que ocurre en regiones.

Como contrapunto, destaca que dentro de la Región Metropolitana existe un parámetro de calidad enfocado en la infraestructura, diversidad de prácticas, facilidades de acceso y logística de la zona centro-oriente de la ciudad, lo cual da cuenta que este es el parámetro de referencia a nivel nacional, pues las otras comunas de la ciudad también perciben que la oferta cultural es de menor calidad.

Para el caso de los(as) participantes de la zona centro-oriente, el acceso y la diversidad de prácticas es un discurso mucho menos intenso que en el resto del país, lo que reafirma este hallazgo. Sin embargo, el parámetro de comparación son ciudades extranjeras lo que refuerza que, en un contexto de mediatización y difusión de información constante a través de distintas plataformas, la oferta cultural es un tema significativo y es permanentemente comparada en forma multidimensional por la población de las distintas regiones y territorios del país.

e. Los costos económicos asociados al consumo cultural son variables según zona geográfica y determinantes en la posibilidad de acceder a la oferta cultural.

En un contexto de oferta cultural limitada, los(as) participantes de regiones perciben que deben pagar más por acceder a la oferta cultural que desean consumir, fenómeno particularmente intenso en los estratos socioeconómicos más altos a nivel regional. Por este motivo, el consumo cultural, que intrínsecamente se percibe como caro, aumenta sus costos, principalmente debido al transporte, el alojamiento y la necesidad de viajar junto a los(as)

hijos(as).

Desde esta perspectiva, los costos de acceder a cultura pueden incluso duplicarse para los(as) participantes de regiones o de zonas suburbanas de las grandes ciudades. En este aspecto, se conjugan factores territoriales específicos que se erigen como barreras al consumo, tales como la percepción de inseguridad y la edad de las personas.

A partir de esta necesaria selectividad de los habitantes de territorios ajenos al circuito cultural metropolitano de la zona de mayor riqueza del país, al momento de escoger solo algunas actividades para realizar, parece configurarse un perfil de consumidor poco frecuente de cultura, en el marco de las prácticas más asociadas a la cultura urbana (teatro, conciertos, artes visuales, circo, museos).

f. La información y la difusión de las actividades culturales se percibe como una barrera clave en el déficit de participación y consumo cultural.

En forma prácticamente unánime, y considerando la relevante excepción de los(as) participantes del sector oriente de la ciudad de Santiago y personas del estrato alto de Concepción, la información y difusión de las instancias de consumo cultural es percibida negativamente. En este sentido, existe un debate entre los(as) participantes en cuanto al real interés de las personas en aproximarse a la

cultura, lo cual, sin embargo, no resta validez al juicio de que las actividades culturales no están llegando a muchos sectores de la población por las plataformas de difusión existentes.

g. Desde una perspectiva territorial se interpela a una mayor acción de la institucionalidad cultural y los agentes públicos en la promoción de la participación y el consumo cultural.

Los(as) participantes, a través de su discurso, vinculan en forma clara y consistente las distintas problemáticas asociadas a la participación y el consumo cultural con una acción del Estado, la institucionalidad cultural y los agentes públicos, interpelándolos a una mayor acción.

VI. EL IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL EN LAS PAUTAS/ESTRATEGIAS DE CONSUMO CULTURAL

El propósito del presente capítulo es dar cuenta del impacto del capital social en la ejecución de prácticas culturales para una muestra de sujetos pertenecientes a distintos entornos geográficos y diferenciados según sus niveles de capital cultural. En el primer apartado se establecen los elementos sobre los que se sustenta el marco analítico basado en la operacionalización del concepto de capital social para su medición. Un segundo apartado presenta los resultados descriptivos de la encuesta aplicada con respecto a sus redes sociales, específicamente una caracterización de su composición y funcionalidad. Finalmente, se analizan los efectos del capital social, para los diversos niveles de capital cultural, sobre las prácticas y consumo cultural.

1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta para la dimensión de capital social. Específicamente, se trabaja con los resultados obtenidos respecto de la relación que tienen los sujetos entrevistados y la estructura de relaciones sociales relevantes que recrean en su vida cotidiana como contexto y medio para el desarrollo de prácticas culturales. En primer lugar, se realiza una caracterización de la muestra según las principales variables que describen a los sujetos considerados. Seguido de esto, se procede a una descripción en donde se detallan las principales prácticas culturales que desarrollan en el marco de sus propias preferencias y estructuras relacionales, y los canales o formas en que obtienen información sobre los eventos culturales.

a. Atributos de los entrevistados: descripción sociodemográfica

El conjunto de sujetos analizados responde al universo del estudio de 120 casos, cuya distribución particular según las principales variables sociodemográficas se detalla en la Tabla 18.

Tabla 18. Caracterización de la muestra según variables sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Lugar de residencia	Zona norte	32	26,7
	Zona central	29	24,2

	Zona sur	28	23,3
	Zona austral	31	25,8
	Total	120	100
Edad	15-29	31	25,8
	30-45	29	24,2
	45-60	30	25
	60 y más	25	20,8
	NS/NR	5	4,2
	Total	120	100
Nivel educativo	Básica incompleta o menos	3	2,5
	Básica completa	12	10
	Media incompleta	12	10
	Media completa/técnica incompleta	27	22,5
	Técnica completa/universitaria incompleta	36	30
	Universitaria completa y más	29	24,2
	NS/NR	1	0,8
	Total	120	100
Actividad principal	Estudia	19	15,8
	Trabaja	56	46,7
	Estudia y trabaja	18	15
	Dueña de casa	8	6,7
	Jubilado	16	13,3
	Cesante	-	-
	NS/NR	3	2,5
	Total	120	100

Fuente: Elaboración propia sobre la base del universo del estudio de 120 casos a partir del programa SPSS. 2013.

El universo del estudio se caracteriza por una distribución bastante homogénea en términos geográficos, casi una distribución cuartílica por cada una de las zonas definidas. Algo que también se hace extensible a la distribución etaria de los encuestados.

Respecto del nivel educativo de los encuestados, se observa que más de la mitad tiene niveles altos o superiores de educación, alcanzando más de las tres cuartas partes si se considera como límite inferior el nivel de instrucción medio o técnica incompleta. Esta distribución del nivel educativo puede tener cierta correlación con los altos porcentajes de encuestados que afirman participar de forma activa en el mercado del trabajo, específicamente, más del 60% del total. En consecuencia, se dispone de un universo de sujetos que se caracterizan por contar con elevados niveles educativos y una activa vida laboral.

b. Descripción de las prácticas culturales

La Tabla 19. explicita claramente cuáles son las preferencias, en tanto prácticas culturales, que los encuestados afirman haber desarrollado durante los últimos 12 meses.¹⁰

Tabla 19. Frecuencia y distribución de las prácticas culturales desarrolladas por los encuestados durante los últimos 12 meses

	Respuestas		Porcentaje de casos*
	Nº	Porcentaje	
Ir a exposiciones o muestras de artes visuales	74	11,5	64,9
Asistir a obras de teatro o representaciones teatrales	53	8,2	46,5
Asistir a muestras de danza o bailes	67	10,4	58,8
Escuchar música	103	16	90,4
Asistir a conciertos	62	9,6	54,4

¹⁰ Esta tabla se construye a partir de preguntas de respuesta múltiple. Específicamente, sobre la frecuencia múltiple de respuestas para el total de casos considerados, entendiendo que un entrevistado/a (caso) puede describir/indicar más de una opción. En esta línea, la frecuencia de respuestas (y su porcentaje) indica la cantidad de menciones para cada categoría de respuesta; el porcentaje de casos indica cuán transversal es la categoría en el conjunto de la muestra analizada, y el total consolidado (TOTAL) indica la cantidad media de respuestas múltiples efectuada por los entrevistados. Más referencias en: Jann, B. (2005). Tabulation of multiple responses. *Stata J*, 5, 92-122.

Leer libros	94	14,6	82,5
Asistir a bibliotecas	55	8,6	48,2
Ir al cine	81	12,6	71,1
Ir al museo	54	8,4	47,4
Total	643	100	564

*Frecuencia en función de menciones múltiples.

Fuente: Elaboración propia sobre la base del universo del estudio de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

Una primera aproximación a los datos da cuenta de varias tendencias claras. Por una parte, la práctica escuchar música es la más popular y extendida de todas. Aparece con un 16% de menciones y es practicada por más del 90% de los encuestados. Un caso similar se observa para la lectura de libros, aunque presenta una menor prevalencia (14,6%) y menor transversalidad que la anterior (82,5%). En términos reales y nominales, respecto del resto de prácticas, alcanza cifras muy altas para todo el universo del estudio. En esta línea, de las prácticas más desarrolladas, en un tercer lugar de importancia se encuentra la asistencia al cine. Si bien no dista mucho de los anteriores en términos de menciones (12,6%), sí en términos de transversalidad, alcanzando un 71,1% de los encuestados. Entre las prácticas menos desarrolladas y más focalizadas en ciertos grupos se encuentran: la asistencia a obras de teatro con un 8,2% de menciones y que no alcanza a ser practicada por, al menos, dos de cada cuatro entrevistados. Una distribución similar se observa para las prácticas relativas a la visita de museos y bibliotecas, con un 8,4% y 8,6% de las menciones respectivamente, y con tasas de extensión que no superan el 50% del universo del estudio.

c. Socialización de las prácticas culturales

Una vez establecidos los principales atributos de los encuestados, se concentra la atención en la perspectiva relacional, foco de atención del capítulo. En primer lugar, se evidencia en las preferencias o inclinaciones de los encuestados para socializar sus prácticas culturales en las redes o entornos reticulares relevantes. Tal como se evidencia en la Tabla 20.

Tabla 20. Distribución de preferencias relacionales para la realización de prácticas culturales según rango etario

		Pregunta: Si alguna actividad la hace uno o unos amigos me dan más ganas de hacerla (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)			Total
Edad (años)		De acuerdo o muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo o muy en desacuerdo	
De 15 a 30	N	31	4	4	39 100%
	%	79,5%	10,3%	10,3%	
	RTC	0,1	-0,6	0,6	
De 30 a 45	N	30	5	3	38 100%
	%	78,9%	13,2%	7,9%	
	RTC	0	0,1	-0,1	
45 y más	N	26	5	2	33 100%
	%	78,8%	15,2%	6,1%	
	RTC	-0,1	0,5	-0,5	
Total	N	87	14	9	110(1) 100%
	%	79,1%	12,7%	8,2%	
		Pregunta: Algunas actividades me parecen aburridas porque no las hacen mis amigos (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)			Total
De 15 a 30	N	3	8	28	39 100%
	%	7,7%	20,5%	71,8%	
	RTC	-1,0	0,2	0,6	
De 30 a 45	N	4	6	28	38 100%
	%	10,5%	15,8%	73,7%	
	RTC	-0,4	-0,7	0,9	
45 y más	N	6	7	18	31 100%
	%	19,4%	22,6%	58,1%	
	RTC	1,5	0,5	-1,5	

Total	N	13	21	74	108(2)
	%	12%	19,4%	68,5%	100%

RTC = Residuos tipificados corregidos.¹¹

(¹) En el cruce de ambas variables se evidencian 10 casos perdidos / (²) En el cruce de ambas variables se evidencian 12 casos perdidos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

La distribución de las respuestas en las dos preguntas que se explicitan en la tabla anterior arrojan ciertas luces sobre las preferencias sociales de los encuestados, particularmente, se observa que casi un 80% de ellos está, al menos de acuerdo, con el hecho que las actividades culturales realizadas por otros, en este caso los amigos resultan interesantes, motivando las pretensiones de participar. Así, *las ganas* o el plantarse realizar dicha actividad resulta ser una opción real, o lo que es igual en términos reticulares, las prácticas realizadas por los nodos de las redes personales de los sujetos tienen una base actitudinal propicia para desplegarse por dichas redes.

Adicionalmente, cuando se consulta a los entrevistados *si “considera que las actividades culturales son aburridas si no las practica el resto de sus amigos”*, se observa que esta tendencia no tiene mayor acogida en los entrevistados. Solo un 12% está, al menos, de acuerdo con esta afirmación. Por el contrario, más de un 68% afirma que la ausencia de amigos no es un factor relevante para considerar poco atractiva (aburridas) las actividades culturales en general. Ambas descripciones, en su comparativa, revelan que la imitación de las prácticas que realizan los amigos o nodos de las redes sociales son una fuente que facilita la práctica cultural. Sin embargo, su ausencia, o la imposibilidad de compartir las prácticas culturales con otros no es un impedimento o barrera para que los sujetos evalúen la deseabilidad de los diversos tipos de prácticas. En consecuencia, la motivación o preferencia para realizar actividades artísticas, fruto de la práctica que realiza *el otro*, se complementa con la iniciativa personal, y su ausencia no anula dicho emprendimiento individual.

La interpretación de los datos expuestos en la Tabla 21 plantea la posibilidad de que los sujetos socializan prácticas culturales. Esto es posible porque los sujetos o nodos, tanto del núcleo duro o familiar como de amistades, que forma las redes relevantes de los entrevistados, realizan prácticas culturales de forma efectiva o, al menos, no eventual o accesoria. Esta tendencia es más clara en el ámbito de los amigos, en tanto más del 65% de los entrevistados están de acuerdo con que dichos nodos realizan comúnmente actividades

¹¹ En concreto, los residuos tipificados corregidos, que se distribuyen como una normal con media cero y desviación típica uno, indican que la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada, cuando su valor es superior a 1,96 en valor absoluto para un nivel de confianza del 95%. (Análisis de datos cualitativos, José Vicéns Otero y Eva Medina Moral, enero 2005).

artísticas o culturales. Tendencia similar que alcanza un 51,8% en el caso de los nodos familiares.

Tabla 21. Distribución de estructuras relacionales en la realización de prácticas culturales según rango etario

		Pregunta: En general mis amigos realizan actividades artísticas o culturales (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)**			Total
Edad (años)		De acuerdo o muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	En desacuerdo o muy en desacuerdo	
De 15 a 30	N	18	11	10	39 100%
	%	46,2%	28,2%	25,6%	
	RTC	-3,2	2,1	2	
De 30 a 45	N	27	6	5	38 100%
	%	71,1%	15,8%	13,2%	
	RTC	0,8	-0,4	-0,6	
45 y más	N	28	3	3	34 100%
	%	82,4%	8,8%	8,8%	
	RTC	2,4	-1,7	-1,4	
Total	N	73	20	18	111 (1) 100%
	%	65,8%	18%	16,2%	
		Pregunta: En general mis familiares realizan actividades artísticas o culturales (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)			Total
Edad (años)		De acuerdo o muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	En desacuerdo o muy en desacuerdo	
De 15 a 30	N	18	8	13	39 100%
	%	46,2%	20,5%	33,3%	
	RTC	-0,9	-0,1	1,1	
De 30 a 45	N	16	10	13	39 100%
	%	41%	25,6%	33,3%	
	RTC	-1,7	0,9	1,1	

45 y más	N	23	5	4	32
	%	71,9%	15,6%	12,5%	100%
	RTC	2,7	-0,9	-2,2	
Total	N	57	23	30	110 (2)
	%	51,8%	20,9%	27,3%	1000%
Pregunta: Las actividades que yo hago las suelo realizar en compañía de otros (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)					Total
De 15 a 30	N	25	7	7	39
	%	64,1%	17,9%	17,9%	100%
	RTC	-1,9	1	1,5	
De 30 a 45	N	28	6	4	38
	%	73,7%	15,8%	10,5%	100%
	RTC	-0,2	0,5	-0,3	
45 y más	N	31	2	2	35
	%	88,6%	5,7%	5,7%	100%
	RTC	2,2	-1,6	-1,3	
Total	N	84	15	13	112 (3)
	%	75%	13,4%	11,6%	100%

**Relación estadísticamente significativa.

(¹) En el cruce de ambas variables se evidencian 9 casos perdidos / (²) En el cruce de ambas variables se evidencian 10 casos perdidos / (³) En el cruce de ambas variables se evidencian 8 casos perdidos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

Tanto lo descrito en las preferencias, como en la actividad cultural de los nodos del entorno se observa un correlato claro con los datos que se presentan en la Tabla 21, particularmente si consideramos que el 75% de los encuestados, o lo que es igual, tres de cada cuatro sujetos, afirma que las actividades culturales las realiza acompañado. Lo que supone, finalmente, que la tendencia general apunta a que las prácticas culturales se prefieren y se ejecutan en relación con el otro. Esto es, las prácticas culturales son efectiva y significativamente socializadas por los sujetos como por las personas o nodos de su entorno.

d. Medios de información para realizar prácticas culturales

Desde la perspectiva del capital social, en su vertiente cultural, también resulta relevante identificar de qué forma los sujetos participan y se informan de la oferta de prácticas culturales. En este caso se incluye la consulta por las organizaciones sociales como fuente de información. Específicamente, se consulta por tres fuentes de información que son usadas comúnmente para la difusión de actividades culturales. Los resultados se detallan en la Tabla 22.

Tabla 22. Distribución de los medios de información utilizados para informarse sobre actividades culturales según rango etario

		Pregunta: Generalmente me informo de las actividades artísticas y culturales que existen a través de Internet (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)			Total
Edad (años)		De acuerdo o muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	En desacuerdo o muy en desacuerdo	
De 15 a 30	N	15	5	4	24 100%
	%	62,5%	20,8%	16,7%	
	RTC	0	0,8	-0,7	
De 30 a 45	N	22	3	4	29 100%
	%	75,9%	10,3%	13,8%	
	RTC	1,9	-1	-1,3	
45 y más	N	14	5	10	29 100%
	%	48,3%	17,2%	34,5%	
	RTC	-1,9	0,3	2	
Total	N	51	13	18	82(1) 100%
	%	62,2%	15,9%	22%	
		Pregunta: Generalmente me informo de las actividades artísticas y culturales a través de boletines, afiches y/o publicidad callejera (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)			Total

De 15 a 30	N	15	5	5	25
	%	60%	20%	20%	100%
	RTC	-1,3	0,4	1,3	
De 30 a 45	N	19	7	3	29
	%	65,5%	24,1%	10,3%	100%
	RTC	-0,6	1,2	-0,5	
45 y más	N	26	3	3	32
	%	81,3%	9,4%	9,4%	100%
	RTC	1,8	-1,5	-0,7	
Total	N	60	15	11	86 (2)
	%	69,8%	17,4%	12,8%	100%
Pregunta: Generalmente me informo de las actividades artísticas y culturales a través de organizaciones sociales (indicar el grado de acuerdo o desacuerdo)**					Total
De 15 a 30	N	12	6	7	25
	%	48%	24%	28%	100%
	RTC	-0,7	0,5	0,4	
De 30 a 45	N	9	8	12	29
	%	31%	27,6%	41,4%	100%
	RTC	-3	1,1	2,4	
45 y más	N	26	4	3	33
	%	78,8%	12,1%	9,1%	100%
	RTC	3,6	-1,5	-2,7	
Total	N	47	18	22	87(3)
	%	54%	20,7%	25,3%	100%

**Relación estadísticamente significativa.

(¹) En el cruce de ambas variables se evidencian 38 casos perdidos / (²) En el cruce de ambas variables se evidencian 34 casos perdidos / (³) En el cruce de ambas variables se evidencian 33 casos perdidos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

En la Tabla 23 se comprueba que los tres medios son utilizados de forma mayoritaria para informarse sobre las actividades culturales. Sin embargo, la diferencias entre las proporciones refleja un orden claro entre estos medios, al menos, en lo que se refiere al más utilizado y que responde a informarse “a través de boletines, afiches y/o publicidad callejera” alcanza un 69,8% de acuerdo entre los encuestados. De los otros dos medios también se puede considerar que son bastante utilizados entre los encuestados, aunque en proporción menor a la alcanzada por los afiches y publicidad callejera. Específicamente Internet alcanza un 62,2% y las organizaciones sociales un 54%. Si bien las organizaciones sociales ocupan el último lugar, no es menor identificar que estas estructuras organizativas, dentro de la variedad de acciones que comúnmente realizan, se empujan también como un medio de información. Un hecho que, bajo la perspectiva del capital social, entrega un elemento adicional que complementa la configuración social que sustenta la práctica de actividades culturales por parte de los sujetos. Una comprobación ahora, a nivel organizacional y mesosocial que, como se verá a continuación, puede tener complementariedad con la dimensión estructural del capital social, esto es, las redes sociales personales de los sujetos.

2. CAPITAL SOCIAL: REDES SOCIALES, DESINFORMACIÓN Y PRÁCTICA CULTURAL

En este apartado se busca caracterizar e identificar cómo se compone el entorno relacional y qué funciones cumple tanto el entorno en general como sus componentes relevantes en las distintas dimensiones de lo que significa la socialización de las prácticas culturales. En lo más específico, se analizarán las redes sociales personales de los entrevistados como soportes reticulares de su capital social estructural. Para ello se considera su composición y caracterización según el tipo de parentesco, a fin de saber quiénes son los sujetos con los que los encuestados socializan y definen prácticas culturales.

a. Atributos relacionales de las redes sociales personales

Una primera aproximación hacia las redes sociales personales remite a conocer cuántos sujetos son los que componen sus redes. Lo que se conoce como “extensibilidad” de sus soportes reticulares.

Tal y como se observa en la Tabla 23, las redes personales de los sujetos entrevistados se conforman a partir de redes bastante completas, en tanto el número promedio de sujetos es superior a nueve de un total de 120 consultados, y donde la desviación típica supera por poco las tres unidades. Además, el resto de medidas confirman esta tendencia donde, incluso, la mediana sobrepasa los 11 puntos.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		9,55
Mediana		11,5
Moda		12
Desv. típ.		3,14589
Mínimo		0
Máximo		12

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

Si se codifica estos datos en tramos crecientes, como se observa en la Tabla 24, se puede constatar que más del 62% de los entrevistados describen entre 9 y 12 *alteri* o personas que componen sus redes sociales personales. Por tanto, se refiere a sujetos que desarrollan importantes entornos reticulares, lo que supone, a primera vista, una cierta homogeneidad estructural. Por tanto, se hace necesario ahondar en el análisis, todo a fin de identificar otras dimensiones o relaciones que puedan dar cuenta de los diferenciales de stock de capital social.

Tabla 24. Frecuencia de *alteri* en las redes personales

Número de alteri	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 0 a 3	6	5	5
Más de 3 y menos de 6	17	14,2	19,2
Más de 6 y menos de 9	22	18,3	37,5
De 9 a 12	75	62,5	100
Total	120	100	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

b. Atributos relacionales de las redes sociales personales: Tipos de alteri

En lo que concierne a la composición de estas redes en función de los tipos de parentesco entre el entrevistado *Ego* y sus *alteri*, se observa con claridad, dadas las cifras que se presentan en la Tabla 25, que las redes personales de los sujetos se conforman a partir de los amigos (incluidos novios y novias) alcanzando más de un 50% como proporción general para todos los entrevistados. En esta línea, el componente familiar, sobre todo el extendido, se presenta en esta red en torno a uno de cada cuatro *alteri*, aunque en esta categoría se cuenta con un número elevado de subcategorías (primo/a, tío/a, etc.) que probablemente sobreestima esta representación respecto de otras categorías, como lo es la familia nuclear.¹² El resto de categorías, en términos comparados, alcanzan proporciones más bien exiguas. Por lo que se puede inferir que las redes de los entrevistados se componen, principalmente, de amigos y parientes de segundo grado.

Tabla 25. Frecuencia de categorías de parentesco de *alteri* en las redes personales*

Categoría	N	%
Familia nuclear (8c)	109	9,5
Familia extendida (11c)	276	24,1
Relación amistad - sentimental (4c)	594	51,8
Relaciones conocidos: compañeros y vecinos (6c)	136	11,9
Otros (1c)	32	2,7
Total	1147	100

*Las indicaciones entre paréntesis para cada categoría indican la cantidad de tipos de *alteri* considerado en dicha categoría (Ej. 8c indica que la categoría se ha construido a partir de 8 tipos de *alteri*: padre, madre, hijo, hija, hermano, hermana, novio, novia).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 1.147 casos (10 *alteri* por cada sujeto entrevistado en una muestra de 120 casos) a partir del programa UCINET. 2013.

c. Redes sociales personales como fuente de información y participación cultural

Si se analiza ahora la composición de estas redes según la función que los *alteri* cumplen en la vivencia de prácticas culturales de los entrevistados podemos constatar, con meridiana claridad, que la composición funcional es bastante diferenciada.

En línea con lo anterior, se constata, dados los datos que arroja la Tabla 26, que la cantidad

¹² Se ha definido como familia nuclear el grupo familiar compuesto por padres, hermanos/as, hijos y pareja. Por extendido se entiende al grupo conformado por el resto de familiares directos: primos, tías, abuelos, nietos, etc.

promedio de *alteri* que cumple funciones informativas para realizar prácticas culturales es mayor que el número medio de *alteri* que cumplen funciones de recomendación o de acompañamiento, incluso, esta diferencia resulta estadísticamente significativa. Además, la mínima diferencia que existe entre la cantidad de *alteri* que acompañan la realización de la práctica cultural es, también en términos estadísticos, mayor que aquellos que cumplen funciones de recomendación.

Tabla 26. Estadísticos descriptivos

		A) Alteri totales con los que se informa sobre actividades culturales	B) Alteri totales a los que pide recomendación para asistir o no a actividades culturales	C) Alteri total con los que acude a actividades culturales
N	Válidos	120	120	120
	Perdidos	0	0	0
Media		3,2833	2,2083	2,65
Mediana		3	2	2,5
Desviación típica		1,91931	1,71448	1,98587
Mínimo		0	0	0
Máximo		7	6	8

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

En consecuencia, no cabe duda que la función principal de los *alteri* es informar al Ego sobre las actividades culturales. Al menos un tercio de la red, en promedio, cumple esta función. Una función de carácter más de difusión que evaluativa, como podría ser la función de recomendación que, como ya mencionamos, ocupa una menor relevancia en estas redes.

Al evaluar estas funciones de las redes personales según el tipo de parentesco, es posible constatar varias regularidades. En primer lugar, las relaciones de amistad son siempre las más numerosas y relevantes, pero su función, en términos comparados, parece concentrarse con mayor claridad en la función de recomendación (61,1%), y luego en la de información (57,9%), y en un tercer lugar la de acompañamiento con un 53,5%. No obstante, lo anterior, se hace hincapié que este grupo es, por lejos, el que sostiene como base fundamental las tres funciones consideradas.

Por otro lado, el segundo grupo en relevancia, la familia extendida, parece seguir un patrón

distinto al descrito, ya que en términos comparados su principal función es la de acompañar, luego informar, y, finalmente, recomendar, algo similar a lo que puede observarse en el patrón funcional de los denominados como otros conocidos. Por el contrario, la familia nuclear parece cumplir un patrón más particular, en tanto divide su actuar principalmente en la recomendación y acompañamiento, y algo menos, en la información. Aunque su relevancia y peso en la red parece menor al de las categorías antes descritas.

Tabla 27. Distribución funcional de los *alteri* según tipo parentesco sobre el total de encuestados (1)

Alteri - Información sobre actividades culturales	N	%
Familia nuclear (8c)	32	8,1%
Familia extendida (11c)	83	21,1%
Relación amistad - sentimental (4c)	228	57,9%
Relaciones conocidos: compañeros y vecinos (6c)	37	9,4%
Otros (1c)	14	3,6%
TOTAL	394	100%
Alteri - acompaña a actividades culturales	N	%
Familia nuclear (8c)	34	10,7%
Familia extendida (11c)	78	24,5%
Relación amistad - sentimental (4c)	170	53,5%
Relaciones conocidos: compañeros y vecinos (6c)	29	9,1%
Otros (1c)	7	2,2%
TOTAL	318	100%
Alteri - Recomendación sobre actividades culturales	N	%
Familia nuclear (8c)	29	10,9%
Familia extendida (11c)	49	18,5%
Relación amistad - sentimental (4c)	162	61,1%
Relaciones conocidos: compañeros y vecinos (6c)	19	7,2%

Otros (1c)	6	2,3%
Total	265	100%

(¹) La distribución de esta caracterización contempla 977 casos válidos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 1.147 casos (10 *alteri* por cada sujeto entrevistado en una muestra de 120 casos) a partir del programa UCINET. 2013.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez establecida la base descriptiva de este capítulo, se busca explorar analíticamente no solo en las realidades diferenciadas de capital social que recrean los sujetos, sino también en cómo estos stocks relacionales, junto a los culturales (capital cultural), terminan por condicionar las prácticas culturales. En consecuencia, en este último apartado, se definen estas relaciones tomando como insumos las descripciones ya realizadas, entendidas como base para la explicación de las distintas prácticas socializadas en las redes sociales personales de los sujetos.

a. Composición y funcionalidad de las redes sociales personales

Como punto de partida, se tomaron los datos que nos entrega la Tabla 28. Específicamente las distribuciones de los *alteri* en función del nivel cultural de los sujetos. En una primera inspección, se observa que existe una cierta tendencia a que las redes personales cuenten con una mayor cantidad de *alteri* conforme aumenta el nivel o stock de capital cultural de los sujetos. Así, por ejemplo, casi un 70% de los sujetos con mayor capital cultural cuentan con redes conformadas, como mínimo, por nueve *alteri*, y en ningún caso estos sujetos cuentan con redes con menos de tres *alteri*. Caso contrario se observa en los sujetos con menor capital cultural, que si bien, mayoritariamente también cuentan con redes bastante completas, evidencian, igualmente, proporciones considerables, en términos comparados, de sujetos con redes muy poco pobladas.

Tabla 28. Distribución de los *alteri* según capital cultural del ego

Capital cultural		Distribución de Alteri				Total
		De 0 a 3	Entre 3 y 6	Entre 6 y 9	De 9 a 12	
Bajo	N	2	3	2	8	15
	%	13,3%	20%	13,3%	53,3%	100%

	Rtc	1,9	0,7	-0,6	-0,8	
Medio	N	3	4	10	22	39
	%	7,7%	10,3%	25,6%	56,4%	100%
	Rtc	1,3	-0,9	1,4	-1	
Alto	N	0	10	10	45	65
	%	0%	15,4%	15,4%	69,2%	100%
	Rtc	-2,5	0,4	-1	1,5	
Total	N	5	17	22	75	119(1)
	%	4,2%	14,3%	18,5%	63%	100%

(¹) En el cruce de ambas variables se evidencia un caso perdido.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

No obstante, lo anterior, se conoce que la mera cuantificación de los sujetos no implica necesariamente definir la relación entre dichas redes y sus funciones en el desarrollo de las prácticas culturales. En este contexto, se considera caracterizar a los sujetos según sus entornos funcionales. Específicamente, según si sus redes se orientan, con mayor o menor claridad, a cumplir las funciones de información, recomendación y acompañamiento en la realización de las prácticas culturales de los sujetos. Específicamente, y luego de realizar un análisis de conglomerados bi-etápico, es posible definir, con significancia estadística,¹³ la emergencia de tres tipos de entornos reticulares o grupos *alteri*. Se diferencian grupos que tienen una alta, media o baja tendencia a informar, recomendar y acompañar en las prácticas culturales. Es decir, redes más o menos funcionales y/o facilitadoras para la realización de las prácticas culturales, y que se evidencian como conglomerados según los detalles que entrega la Tabla 29.

Tabla 29. Definición de los conglomerados a partir de las puntuaciones medias de las variables utilizadas en la segmentación

Conglomerado	Número promedio de alteri que entrega información sobre	Número promedio de alteri que entrega recomendaciones sobre	Número promedio de alteri que acompaña en la práctica de	Tamaño del conglomerado % (N)
--------------	---	---	--	----------------------------------

¹³ El modelo alcanza un valor superior a 0,6 lo que supone, en palabras de Kaufman y Rousseeuw (1990), que la clasificación define una relevante estructura de grupos, es decir, la *silueta de cohesión y separación* de los conglomerados es, al menos, robusta.

	actividades culturales (1)	actividades culturales (1)	actividades culturales(1)	
Funcionalidad alta	5,39	4,27	4,85	27,5% (33)
Funcionalidad media	3,47	2,02	2,93	35,8% (43)
Funcionalidad baja	1,52	0,84	0,73	36,7% (44)

Relevancia de la variable en la formación del conglomerado: (1) Alta; (2) Media; (3) Baja.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 1147 casos (10 *alteri* por cada sujeto entrevistado en una muestra de 120 casos) a partir del programa UCINET. 2013.

A partir de lo anterior, se hizo necesario analizar en qué medida estos distintos grupos, según sus niveles de funcionalidad social en las prácticas culturales, tienen alguna relación en función de los distintos *stocks* de capital cultural. Esto es, en qué medida los distintos niveles de capital cultural se asocian con redes más o menos funcionales para la ejecución de las prácticas culturales. Para este propósito se presentan los datos de la Tabla 30, que evidencia, con claridad y significancia estadística, que esta relación es efectiva. Aquellos sujetos que presentan mayores niveles de capital cultural desarrollan su cotidianidad en redes más funcionales para dichas prácticas. Específicamente se puede establecer que conforme aumentan los niveles de capital cultural las redes sociales personales presentan una mayor cantidad de sujetos que desarrollan funciones de información, recomendación y acompañamiento para la vivencia de las prácticas culturales. Por tanto, es posible afirmar, al menos para esta muestra analizada, que la correlación positiva que pudiese existir entre el *stock* de capital cultural y la realización de prácticas culturales se ve determinada por la composición de las redes sociales personales de los sujetos. En particular, en una correlación positiva entre ambos *stocks* de capital, el cultural y el social, este último a partir de su composición funcional.

Tabla 30. Relación entre los niveles de funcionalidad de las redes y niveles de capital cultural del ego

Tipo de capital cultural		Nivel de funcionalidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Cap. Cultural Bajo	N	13	1	1	15
	%	86,7%	6,7%	6,7%	100%
	RTC	4,4	-2,5	-1,9	

Cap. Cultural Medio	N	15	15	9	39
	%	38,5%	38,5%	23,1%	100%
	RTC	0,4	0,4	-0,8	
Cap. Cultural Alto	N	15	27	23	65
	%	23,1%	41,5%	35,4%	100%
	RTC	-3,3	1,3	2	
Total	N	43	43	33	119
	%	36,1%	36,1%	27,7%	100%

(¹) En el cruce de ambas variables se evidencia un caso perdido.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

Un segundo elemento a analizar toma atención en la relación entre la funcionalidad de estas redes y la frecuencia y diversidad de prácticas culturales que desarrollan los sujetos. Se sondea aquellos sujetos que, contando con redes más o menos funcionales (nivel en la Tabla 31), evidencian distintos patrones en sus prácticas culturales. Particularmente, los sujetos que poseen redes más funcionales y facilitadoras presentan proporciones más activas en todos los tipos de prácticas culturales, sobrepasando en todas ellas el 50%, y en seis de las nueve prácticas consideradas, porcentajes sobre el 60%. Lo que supone, finalmente, una fuerte participación y, a la vez, una práctica muy transversal en dichas actividades. En el grupo de sujetos que recrean redes cuya funcionalidad es media, también se observan proporciones superiores o iguales al 50% para todas las prácticas consideradas. Aunque sus proporciones no presentan una tendencia tan marcada como en los primeros.

Es el caso de los sujetos con redes de baja funcionalidad, los que presentan un patrón claramente distinto, en tanto, para cuatro de las nueve actividades se observan proporciones muy por debajo del 50%, estas son: asistir a obras de teatro, asistir a conciertos, asistir a bibliotecas e ir al museo. Solo cabe destacar, para este grupo, y como prácticas relevantes, las que se relacionan con escuchar música y leer libros y algo menos el ir al cine, sin embargo, estas actividades no presentan mayor relevancia dado que, en términos comparados, son también las de mayor penetración para el resto de los grupos, por tanto, estos sujetos con redes muy poco funcionales concentran sus prácticas culturales en aquellas actividades más comunes, populares y transversales a toda la población, excluyéndose de tener presencia en otras actividades que, en función de esta perspectiva, revelan cierta exclusividad relacional.

Tabla 31. Relación entre los niveles de funcionalidad y frecuencia para los tipos de prácticas culturales¹⁴

Nivel de funcionalidad		Artes visuales	Obras de teatro	Danza o bailes	Escuchar música	Asistir a conciertos	Leer libros	Asistir a bibliotecas	Ir al cine	Ir al museo
Bajo (n=39)	N	21	14	21	36	15	25	16	23	14
	%	53,8%	35,9%	53,8%	92,3%	38,5%	64,1%	41%	59%	35,9%
Medio (n=42)	N	27	21	26	37	26	38	21	32	21
	%	64,3%	50%	61,9%	88,1%	61,9%	90,5%	50%	76,2%	50%
Alto (n=33)	N	26	18	20	30	21	31	18	26	19
	%	78,8%	54,5%	60,6%	90,9%	63,6%	93,9%	54,5%	78,8%	57,6%
Total	N	74	53	67	103	62	94	55	81	54

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de 120 casos a partir del programa SPPS. 2013.

b. Estructura y funcionalidad de las redes sociales personales

Además de los distintos grados de funcionalidad y composición de las redes dadas, y las distintas prácticas culturales evaluadas, queda por analizar la dimensión estructural de las mismas, como base que permite la expresión del capital social en su dimensión reticular.

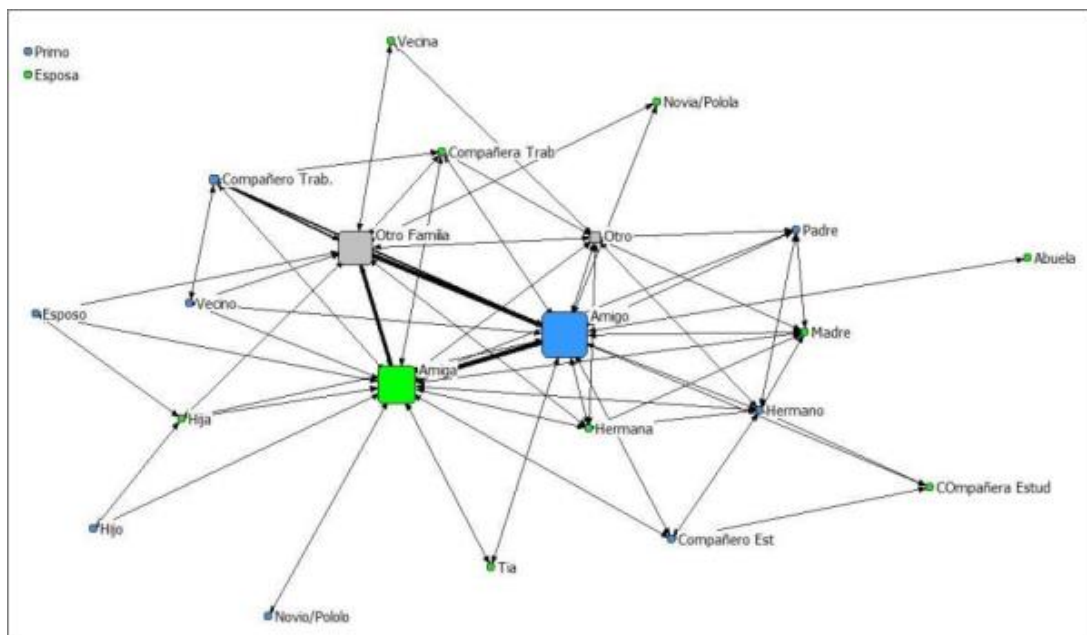
De esta forma se ha buscado identificar las redes tipo para los distintos grupos funcionales. Más específicamente, la atención se concentra en los casos extremos. Esto es, grupos con funcionalidad baja y alta, ya que es donde se presentan, finalmente, las diferencias más relevantes a la hora de realizar un análisis comparado que permita evidenciar la relevancia del capital social en la realización de prácticas culturales. En esta línea construimos las redes sociales personales de los entrevistados a partir de las relaciones de coincidencias que resultaron significativas para los *alteri*, dado los distintos tipos de parentesco definido con el sujeto focal o *Ego*. Como primer resultado de este análisis se obtuvieron los esquemas reticulares tipo para ambos niveles de funcionalidad, tal como se detalla en los grafos 5.1 y 5.2.

Una mirada rápida a estos esquemas relacionales nos entrega una buena idea de la estructura que sostiene a ambos grupos funcionales. Desde las similitudes se observa, como primer punto, que en ambas redes existen nodos desconectados de la red (izquierda superior del

¹⁴ Los porcentajes se calculan en función del total de casos para cada nivel de funcionalidad, considerando que las frecuencias en las prácticas culturales se construyen a partir de respuestas múltiples.

grafo) lo que implica que sus actividades relacionales con el resto de nodos no alcanzan una densidad suficiente para integrarse en la red, lo que finalmente se traduce en una menor fortaleza. Por otro lado, el papel de los amigos y familia extendida (categoría otro familiar) es relevante no solo desde una perspectiva cuantitativa, sino que también estructural, toda vez que son estos nodos los que conforman el centro de las redes, como estructuras sobre las que se integra el resto de nodos.

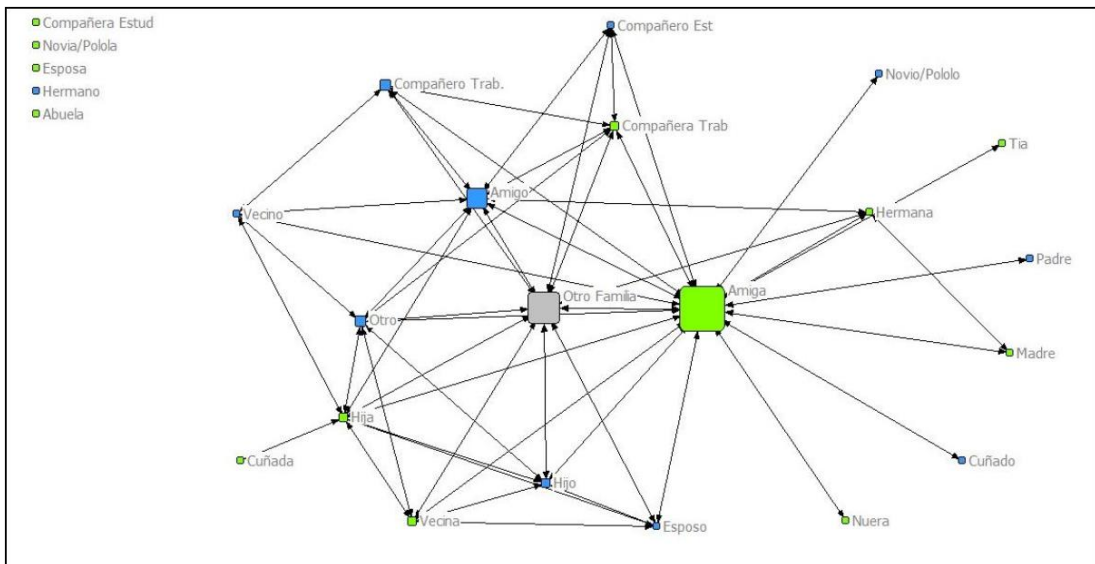
Gráfico 7. Redes sociales personales según composición de parentesco y sexo: Grupo con ALTA funcionalidad



Tipos de nodos		Definición de la red	
		La red se define en función de la suma de veces (co-ocurrencias) que un nodo coincide con otro en el total de redes analizadas.	
	Hombre	Forma de los nodos	Tamaño de los nodos indica la relevancia que tiene cada actor en la red de los Ego.
	Mujer		
	Sin identificar	Forma de las relaciones	Grosor de los lazos indica la frecuencia en que coinciden cada uno de los nodos en las redes de los Ego.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de coincidencias entre 1.147 casos (*alteri*) a partir del Programa UCINET. 2013.

Grafo 8. Redes sociales personales según composición de parentesco y sexo: Grupo con BAJA funcionalidad



Tipos de nodos		Definición de la red	
La red se define en función de la suma de veces (co-ocurrencias) que un nodo coincide con otro en el total de redes analizadas.			
Hombre	Forma de los nodos	Tamaño de los nodos indica la relevancia que tiene cada actor en la red de los Ego.	
Mujer			
Sin identificar	Forma de las relaciones	Grosor de los lazos indica la frecuencia en que coinciden cada uno de los nodos en las redes de los Ego.	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de coincidencias entre 1.147 casos (*alteri*) a partir del programa UCINET. 2013.

En lo que respecta a otra variable de relevancia: la cantidad de coincidencias de los nodos en las redes analizadas, y que en el grafo se evidencia a partir del tamaño de los nodos, no cabe duda que la función de las amigas, en ambas redes, resulta muy relevante. Pero quizás más para la red de los sujetos con bajo stock de capital cultural y baja funcionalidad, todo debido a la falta de relevancia de los otros dos nodos centrales (otros familia y amigos). En consecuencia, es posible concluir que la relevancia de los amigos, sobre todo de las amigas, es fundamental en la capacidad de articular las redes, aun cuando estas posean evidentes diferencias funcionales en la promoción de las prácticas culturales.

No obstante, lo anterior, y tal como se comienza a ver, las diferencias también resultan relevantes entre ambos tipos de redes según sus distintos niveles de funcionalidad y capital cultural. Para esto se calcularon algunos indicadores estructurales que comparan ambos tipos de redes y que se describen en la Tabla 32.

Tabla 32. Propiedades estructurales de las redes personales según tipo para los niveles funcionales alto y bajo¹⁵

	Red de baja funcionalidad	Red de alta funcionalidad
Isolates	5	2
Densidad	3,24	5,32
Distancia media	1,633	1,617

¹⁵ Los indicadores se definen de la siguiente manera: **Isolate** = cantidad de nodos desconectados de la red; **Densidad** = proporción de lazos reales v/s potenciales; **Cohesión** = capacidad de la red para conectar a todos los nodos; **Distancia media** = distancia promedio que necesita un nodo cualquiera para alcanzar al resto de nodos de la red; **Índice de fragmentación** = tendencia de la red a desagregarse en componentes desconectados; **Centralización de grado** = tendencia de la red a formar un centro/periferia en función de la cantidad de lazos de cada nodo; **Centralización de intermediación** = tendencia de la red a formar un centro/periferia en función de la cantidad caminos intermediados por un nodo. Para mayor información ver: Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside: University of California.

Cohesión	0,683	0,696
Índice de fragmentación	0,317	0,304
Centralización de grado	12,2 %	10,9 %
Centralización de intermediación	27,9 %	22,5 %

Fuente: Elaboración propia sobre la base de una muestra de coincidencias entre 1.147 casos (*alteri*) a partir del programa UCINET. 2013.

No parece caber duda que la red de mayor funcionalidad integra mejor, bajo coincidencias significativas, a los nodos o *alteri* de la red, ya que presenta menor número de nodos desconectados (isolates). A lo que se suma, en términos estructurales, la formación de redes más densas y cohesionadas facilitando la coincidencia y la dinámica interna de la propia red, o de relaciones entre los *alteri*. Sumado a esto, las redes más funcionales también presentan menores tendencias a fragmentarse entregando mayor sostén a estas relaciones e impidiendo la desestructuración y dificultad para la circulación de la información que supondría una red desestructurada. Finalmente, existe una evidente diferencia en el grado de independencia de las redes respecto de los sujetos centrales, particularmente las redes de alta funcionalidad presentan menores niveles de centralización como indicador de control del centro a la periferia de la red. Todos factores que, en su conjunto, condicionan la circulación de recursos, y que en este caso particular dice relación con la facilidad/dificultad para que en estas redes circulen recursos como la información y recomendación de prácticas culturales. Incluso de la posibilidad para diversificar los sujetos con los cuales se experimentan (acompañamiento) las prácticas culturales.

En consecuencia, y como cierre a este capítulo, se puede concluir que las redes sociales personales juegan un importante papel en las prácticas culturales de los sujetos. Y es que tal y como se planteó en la primera parte de este capítulo se confirma, en esta investigación y como aproximación al caso chileno, la evidencia expuesta en otras investigaciones, como la de Noya (1998), en tanto los grupos con mayor capital cultural practican una mayor variedad de productos culturales, dado que sus redes son más diversas y, por tanto, acceden a mayores tipos de prácticas y de información sobre las mismas (Gayo et al. 2011). Lo que ciertamente se expresa en redes más completas, diversas y numerosas, sobre todo de lazos débiles que emergen bajo las relaciones de amistad (Noya 1998). Sin embargo, en este caso, el aporte fundamental radica en que estas redes personales son, además de lo ya dicho, estructuralmente facilitadoras para el acceso a la diversidad de prácticas culturales, en un primer momento por la mayor funcionalidad de las mismas. Pero también porque la propia estructura: densidad, cohesión, etc. facilita un entramado propicio para el comportamiento omnívoro de los sujetos de mayor *stock* de capital cultural.





VII. CONCLUSIONES

Al cierre del informe, en el capítulo conclusivo se pretende recapitular algunos de los principales hallazgos identificados a lo largo del estudio. Con este propósito se presentan un conjunto de conclusiones generales y un conjunto de conclusiones específicas, asociadas también a las diferentes disciplinas, que son interpretadas a la luz de la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2012).


1. CONCLUSIONES GENERALES

Uno de los principales hallazgos del estudio es la conformación, para el caso chileno, de los planteamientos expuestos previamente por Catalán y Sunkel (1990): las personas con mayor capital cultural se caracterizan por un consumo más amplio y heterogéneo en comparación con las personas de menor capital cultural. Existe por parte de este segmento de la población con capital cultural alto un consumo cultural identificado como omnívoro, en la medida en que consume todo tipo de prácticas, teniendo un repertorio de géneros, productos y aproximaciones más alto que el resto de la población. Esta diversidad de consumo cultural aparece, en línea con lo que plantea Devesa, Herrero y Sanz (2009), en su propia historia personal y familiar, convirtiéndolo en un hábito.

El consumo cultural omnívoro va acompañado de un discurso asociado al consumo y participación cultural más fundamentado, articulado y preciso. El análisis de los discursos desarrollado como parte del estudio evidencia que, a mayor capital cultural, existe mayor densidad y diversidad de los conceptos, así como mayor capacidad de articulación a partir de la concatenación de diferentes sintagmas sobre artefactos culturales, lo que quiere decir que las prácticas culturales son descritas con mayor detalle y especificidad.

Las personas de bajo capital cultural realizan prácticas culturales donde son fundamentalmente actores: danza, fiestas populares, videojuegos, pintura, rayados, escuchar música. No tienen hábito de ser espectadores, lo que solo ocurre en los espectáculos en vivo (registro único de experiencias asociadas al teatro y conciertos) y obras audiovisuales (películas). En la línea de lo planteado por Catalán y Sunkel (1990), la elite tiene una racionalidad de consumo de tipo

instrumental-iluminista y el polo marginal popular una racionalidad simbólico-expresiva y Gayo, Méndez, Radakovich y Wortman (2011), quienes afirman que “los sectores populares son más propensos a capitalizar la expresión y el movimiento a partir del aprendizaje de danzas exóticas y del baile en general, mientras que los grupos de elite y mayor NSE tienden a reproducir prácticas más vinculadas a las bellas artes.




Para aquel segmento de la población que se identifica dentro de la categoría de capital cultural medio se reconoce un radar de cultura que vincula con los tipos de consumo cultural propios de los dos extremos. Existe un mucho mayor interés por espectáculos y obras exhibitivas. Es aquí donde juegan un rol clave variables como el acceso territorial, los costos de consumir cultura y la edad, incentivando o desincentivando el consumo. Tal como señalan Catalán y Sunkel (1990), este público “combina intereses, gustos y preferencias de la pauta cultural de la elite y del público marginal popular” (p. 21)

Un segundo hallazgo general confirma parcialmente la hipótesis de que las personas conciben que la carestía de un bien cultural se asocia a su valor simbólico. Se trata de un discurso muy propio de las personas con capital cultural medio y capital cultural alto. Para ellos, la calidad, sobretodo en el caso de las artes escénicas se vincula con la posibilidad de pagar por una buena infraestructura, por la seguridad del evento y por el acceso a ofertas propias del circuito cultural internacional (ejemplo conciertos renombrados). No resulta extraño que la clase media sea la más sensible a los precios de la cultura, pues buscan satisfacer su consumo no solo en el contenido de los espectáculos de elite, sino en la forma y lugar de consumirlo, como se explicaba. Las personas de capital cultural bajo suelen no tener este parámetro de calidad en su radar, por lo que para ellos no aplica en forma consistente.

Un tercer hallazgo general es que existen circuitos de consumo, situados en términos sociales y territoriales, donde a mayor capital cultural colectivo, habrá menos relación entre valor simbólico y precio. Lo que se comprueba en dos sentidos. Por un lado, existen espacios dotados de especial significado cultural. En particular, para las personas de capital cultural bajo, existe un desanclaje entre consumo de cultura y valor monetario en lugares de Pedro Aguirre Cerda, Lota, Iquique (La Tirana) de alto contenido histórico y patrimonial. Las personas viven sus formas culturales y el valor simbólico está en la historia común y el colectivo, en su identidad territorial o de grupo participante. No se busca la exclusividad, sino la masividad y la inserción en el colectivo. Por el contrario, dentro de la población que se encuentra dentro del capital cultural medio y alto, aparecen ciertos circuitos de consumidores aislados que se asocian a un valor simbólico mayor que sus precios. Así, por ejemplo, es un caso relevante aquellos consumidores de libros que no lo encuentran caro, porque valoran la creación literaria en muy alta estima. O quienes están dispuestos a pagar mucho por conciertos y más incluso porque creen que eso vale. Se trata de una desviación del patrón más común de consumo en el que la cultura siempre es un bien secundario en cuanto a gasto de dinero.

2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y POR DISCIPLINA

Uno de los hallazgos específicos del estudio aparece en consonancia con lo planteado por Pérez-Bustamante y Yávar (2010). Esto, la idea de que el mercado de la cultura es que los




productores no saben cómo reaccionará la oferta, y nadie sabe (*nobody knows*). Lo que se produce, según los resultados obtenidos en el estudio, principalmente entre las personas de capital cultural medio y bajo, quienes manifiestan querer más cultura, pero sin establecer ningún tipo de especificidad. Ahora bien, muchas veces se trata de un discurso social importado de valoración de las prácticas exhibitivas (museos, libros, artes visuales, teatro), las cuales son valoradas por las personas en función del discurso de los medios y del componente educativo que se les atribuye. Pero como no se consumen, no se sabe si eso se hará. Esto revela la diferencia entre valorar y desear una práctica, si bien las prácticas son valoradas socialmente, no son necesariamente deseadas individualmente.

El uso del espacio público y la accesibilidad territorial es clave para el consumo cultural. Las personas de capital cultural medio temen a sus contextos más próximos y eso se relaciona con lo planteado por Segovia y Jordan (2005). La ciudad tiende a concentrar espacios de consumo cultural y a no diversificar su oferta en los suburbios. Esta desigualdad se plasma en el incremento de costos para quienes viven lejos y redundando en una falta de interés. Aquí es clave que la oferta que llega a los territorios muchas veces no satisface los parámetros de calidad de quienes la consumen, quienes a través de los medios hacen eco de espectáculos deseables que ocurren en espacios y a costos inaccesibles.

La falta de tiempo como argumento para no consumir cultura se plantea en este estudio desde la perspectiva del uso alternativo en la realización de otras actividades. La lectura de los motivos para un uso del tiempo que incorpore la cultura se interpreta de forma diferente para cada perfil. Así, por ejemplo, los jóvenes de alto capital cultural son amplios consumidores de cultura, dado que tienen tiempo, dinero y hábito para participar de distintas prácticas. Pero, además, estas prácticas se encadenan a actividades de interés como fiestas, socialización y compartir en pareja. En los adultos de alto capital cultural se consume cultura en forma más selectiva debido a la falta de tiempo, pero buscan una oferta de calidad a altos precios. Comparten con los otros adultos un rasgo esencial; consumir cultura en familia, encadenándola a actividades en que todos lo pasen bien. Aquí el consumo es familiar, y, por tanto, enfocado a prácticas masivas (cine, sitios naturales, espectáculos en vivo, artesanía). El consumo individual de adultos es centralmente privado (libros, entre otros). En todos los capitales culturales, son excepcionales los consumos de artes escénicas, lo que se justifica por el tiempo dedicado al trabajo, el cuidado de la familia, lejanía y altos costos, seleccionándolas en forma muy exclusiva. Por último, si bien los adultos mayores consumen poca cultura, cuando esto se produce, es central y muy homogénea.

Internet es relevante como fuente de información y plataforma de acceso. Tal y como Gayo, et al. (2011) lo plantean, es posible hablar de un “capital audiovisual tecnológico”. La incidencia de Internet es clave en la privatización de la cultura, para la realización de la práctica audiovisual en el hogar de todos los niveles de capital cultural.

Al cierre del apartado se suma a esta etapa conclusiva una mirada por práctica cultural a la



luz de los resultados expuestos en la III Encuesta de Participación y Consumo Cultural (ENPCC).

a. Artes visuales

Las artes visuales aparecen, a todas luces, como una práctica lejana para la mayoría de los participantes en el estudio. Lo que se acentúa en el caso del segmento de población asociado a la categoría de capital cultural bajo y medio.

Si bien existe una deseabilidad sobre las artes visuales, su práctica se encuentra reservada a un grupo muy minoritario. La asistencia a las artes visuales aparece inversamente proporcional a la edad. A mayor edad, menor asistencia. En el caso de los estudiantes, asisten significativamente más. Lo que puede explicarse, tal y como se argumentó en el estudio, por el encadenamiento a instituciones educativas.

b. Teatro

Al igual que los resultados de la III ENPCC, este estudio pone de manifiesto que la asistencia al teatro es transversalmente baja en todos los segmentos de la muestra. Lo que reafirma la idea de desconocimiento y distancia de las audiencias respecto de éste. Es más alta a mayor nivel educativo, lo que también reafirma que es una práctica de elite, altamente asociada al rol de espectador que la clase alta presenta respecto del consumo cultural.

En la ENPCC (2013) la falta de tiempo emerge como motivo principal de no consumo/participación (38,9%), pero también emerge la falta de interés o de gusto (17,3%). La lectura de la falta de tiempo, al margen de los usos alternativos que se describen arriba (estudios, trabajo, transportes), dan cuenta también de que las prácticas exhibitivas se han ido consumiendo preferentemente al interior de los hogares. Por ello, aquellas prácticas que se reproducen en el hogar son más populares y se asocian a menores tiempos. Sin embargo, el factor distancia heredada aquí es clave.

c. Danza

La danza en su componente exhibitiva, al igual que las artes visuales, aparece como una práctica cultural lejana para la gran mayoría de la población. Algo que tiende a establecer fronteras en función, principalmente, de la ausencia de *habitus* previamente adquiridos.

Se considera algo valorable y deseable, pero escasamente comprensible para su asistencia. No así se practica ampliamente como baile en el capital cultural bajo y principalmente en el medio.

d. Espectáculos en vivo

Si bien la falta de tiempo se mantiene como el principal motivo de no consumo (32,7%), surge fuertemente la percepción de que no existen.

Esto habla de una mayor cercanía con este tipo de espectáculos y su mayor valoración, lo que es más intenso en el capital cultural bajo. Así, se reafirma que es una forma privilegiada de consumo cultural asociada a los sectores bajos, encadenada al desplazamiento urbano y la vida de barrio.

e. Música

Tanto en la encuesta (97,1%) como en el estudio se revela un alto consumo, que tiene un carácter transversal dentro de la población. Asimismo, la segmentación en determinados grupos, principalmente en función de criterios etarios, muestra el encadenamiento que se produce entre el uso de Internet y la descarga gratuita de música siendo los jóvenes y secundariamente los adultos quienes más realizan esta práctica.

El consumo de música del capital cultural alto tiende a ser más heterogéneo que el capital cultural bajo (aunque no es tan marcada esta tendencia). Esto comprobaría hipótesis de omnivoridad y distinción cualitativa en el consumo cultural de prácticas.

f. Conciertos

Tanto los datos de la encuesta (31%) como del estudio presentado dan cuenta que el factor económico aparece como determinante sobre la asistencia a conciertos. Esta tendencia es marcada en estratos bajos, si bien los conciertos implican un gasto mayor de tiempo al teatro o las artes visuales, las personas describen que se harían el tiempo si tuvieran más dinero.

g. Artesanía

La artesanía se asocia para el conjunto de las categorías de capital cultural consideradas como un bien de consumo cultural menor. Para el grupo de capital cultural alto, se percibe como algo poco valorizable en términos de los cánones normativos asumidos como cultura. Para el capital cultural bajo, el principal motivo de no consumo es la falta de dinero. Esto es consistente con el perfil de discurso de una práctica de bajo valor en la elite que la mirada cualitativa arroja.

El encadenamiento con la feria artesanal es clave en su circulación y difusión en espacios públicos.

h. Libros

La lectura aparece con una práctica altamente valorada por todos los grupos considerados dentro de este estudio. Sin embargo, se trata de una valorización fundamentada en justificaciones diferentes. Para las personas asociadas a un capital cultural bajo y, principalmente, medio, la lectura se encuentra asociada a una práctica más formativa en el contexto de un proceso educativo, y de esta forma, ligada a la posibilidad de movilidad social. Por el contrario, los datos del estudio ponen de manifiesto que, para los segmentos de población asociados a una categoría de capital cultural alto, la lectura además de posibilitar el acceso a mayor educación, se trata de una práctica de carácter edificante, siendo un fin en sí misma.

El motivo principal para el no consumo de libros en la ENPCC es la falta de gusto en los estratos populares y de tiempo en los altos. El dinero no aparece como factor relevante, sin embargo, a través del estudio cualitativo, se confirma que el dinero es una barrera adicional, pero no decisiva. Al mismo tiempo, el discurso que lo asocia a la educación y lo hace socialmente deseable es un buen indicador de la alta frecuencia de la falta de tiempo como motivo esgrimido. Sin embargo, se observa principalmente en el capital cultural bajo, y en el medio, que, si bien se valora socialmente la lectura, no se desea individualmente. En esta línea aparecen factores como la herencia cultural heredada donde en el capital cultural bajo se describe a modo ilustrativo que para un padre que no lee, es difícil pedirle o comunicarle a su hijo que debe leer o que lea.

i. Cine


Al igual que en el estudio cualitativo, los datos expuestos en la ENPCC dan cuenta de que el cine emerge como una práctica de clases medias y altas. El estrato socioeconómico E es el que a menos le gusta el cine, y esto se interpreta como una falta de acceso y costumbre, pues gustan de lo audiovisual.

Al igual que otras prácticas audiovisuales, el factor dinero se vuelve más relevante que la falta de gusto en el no consumo. El capital cultural bajo lo asocia a una práctica muy comercial, encadenada a gastos como comida o asistencia al mall. La falta de tiempo, da cuenta de su sustitución por la plataforma Internet como vía de acceso a contenidos audiovisuales.

Se valora su transversalidad etaria y la posibilidad de asistir con amigos. Al avanzar desde un capital cultural bajo hacia uno alto también resultan relevantes factores como infraestructura y oferta disponible.

j. Videojuegos

En la ENPCC (68,9%), al igual que en el estudio cualitativo, la falta de interés es el principal



motivo de no consumo de los videojuegos. El estudio cualitativo además muestra que existe una percepción negativa que ve esta práctica como individualista considerándola una pérdida de tiempo, existiendo un desfase generacional relacionado a las nuevas tecnologías.

Pese a la baja valoración, principalmente de personas de mayor edad, existe otro discurso positivo sobre los videojuegos, asociado a la posibilidad de compartir en familia donde se puede ingresar al mundo propio de los niños, y de conformación de amistades, existiendo un amplio repertorio de videojuegos asociados a distintas identidades y estilos.

k. Sitios naturales

Se trata de una práctica que proyecta gran interés. Es un espacio de uso múltiple, poco específico según el estudio cualitativo, que además permite socialización y se vincula con la vida sana y la autoestima física.

Aquí, la falta de tiempo solo es motivo de no consumo para la elite; en los estratos bajos la falta de acceso, lejanía o inexistencia de naturaleza es un aspecto clave.

Resulta relevante que personas de tercera edad no establecen la distinción de sitio natural en un lugar alejado de la ciudad o en un sector rural, sino más bien, estos también corresponderían a plazas y parques dentro de la ciudad.

l. Películas

En las películas destaca la facilidad de acceso, disponibilidad, cercanía y transversalidad etaria. En el capital cultural bajo los jóvenes valoran la comprensión del lenguaje y la posibilidad de aprender cosas nuevas. Para el capital cultural medio es una práctica de entretenimiento, económica y colectiva, altamente influenciada por perfiles identitarios. Por su parte, el capital cultural alto, describe a las películas como un dispositivo para acceder a realidades diversas y recrearse.

Como principal soporte de acceso se identifica Internet, y, en particular, para los adultos mayores, la televisión.

m. Fiestas populares

Las fiestas populares se asocian a una fuente relevante de identidad (nacional, regional y local) y a una actividad social donde se asiste en familia. El capital cultural para el que esta práctica resulta más significativa es el medio, el que la asocia a una experiencia única e irrepetible, vinculada con actividades tradicionales, donde se recrea la identidad territorial y se altera la cotidianeidad. El capital cultural bajo valora la posibilidad de acercarse a otras culturas y su arraigo a lo identitario. Para ambos capitales culturales razones de no consumo

o participación son los gastos encadenados a esta práctica, tales como el transporte y la comida.

El capital cultural alto considera a las fiestas populares como instancias identitarias, de contenidos folclóricos y tradicionales, se las comprende como instancias auténticas. Sin embargo, realiza una crítica en tanto no cumplirían la condición de representar verdaderamente tradiciones, argumentando que su oferta es de escaso desarrollo comparativamente con otros países de Latinoamérica. Las razones que justificarían su escaso desarrollo se vinculan a una mercantilización de las instancias y a delincuencia.

n. Internet

Dentro de quienes señalaron no haber utilizado Internet durante el mes previo a la aplicación de la ENPCC, un 41,9% indicó como principal razón no saber ocupar el computador correspondiendo a personas de menor nivel educacional y menor nivel socioeconómico.

A partir de este estudio, de tipo cualitativo, se observó diversas valoraciones relacionadas con el uso de Internet, las que se condicionan según discursos que asocian esta práctica a individualización versus socialización, acceso a prácticas culturales como también a su restricción al ocupar todo el tiempo en esta actividad, y a ser una plataforma de acceso a la información versus pérdida de tiempo.


Para el capital cultural bajo Internet permite acceder a información, obras audiovisuales y redes sociales. El capital cultural medio la ve como una plataforma de acceso a la información esencialmente individual que en una visión negativa produciría distanciamiento de las relaciones sociales, criticando la carencia de comunicación y excesiva inversión de tiempo. No obstante, este capital, valora la visualización de obras audiovisuales y de contenidos asociados a la identidad cultural.

Por último, el capital cultural alto, observa Internet en un sentido más funcional para la vida cotidiana a diferencia de los libros, por ejemplo, siendo un soporte que otorga amplio acceso a las artes y la cultura, y a una amplia diversidad de contenidos culturales. Al igual que el capital cultural medio se critica la pérdida de tiempo y el individualismo que produciría.

o. Bibliotecas

En la ENPCC el principal motivo de no asistencia a bibliotecas es la falta de tiempo (30,6%) y luego el desinterés (29%). Se percibe que nuevos soportes tecnológicos, tales como Internet estarían dejando obsoletos a los libros.

Para el capital cultural bajo la biblioteca se asocia a un espacio cultural. Como razón de no consumo o participación destacan la distancia existente hacia la lectura y el soporte de libro enfrentado a tecnologías como Internet o un computador. Por otra parte, también existe un



distanciamiento por el carácter introspectivo de estos lugares, y a la necesidad de comportarse de una determinada manera (silencio).

El capital cultural medio valora el acceso a la biblioteca como un espacio de aproximación al libro que es de difícil acceso a través de la compra. Además, valora la incorporación de soportes digitales como Internet y computadores. Como razón de no consumo/participación se presenta el acceso de Internet en el hogar y el uso alternativo del tiempo.

El capital cultural alto observa que el asistir a bibliotecas depende del estilo de la persona. Como razones de no consumo o participación se observa la poca amabilidad o atracción que el formato despierta en algunos participantes, lo que se explica a partir de un discurso sobre infraestructura, asociado a la carencia y mala calidad de bibliotecas existentes en algunos lugares del país poniendo como referencia bibliotecas argentinas.

p. Museos

El principal motivo de no asistencia a museos en la ENPCC es la falta de tiempo (43,8%), seguido desde lejos por el desinterés (17,9%).

Para los participantes el museo es altamente valorado como soporte educativo, existiendo un discurso de estatus que asocia el museo a una mayor cultura.


Los museos para el capital cultural bajo se observan como espacios distantes y desconocidos, vinculados principalmente con la noción de museo histórico o natural. También destaca una percepción de oferta restringida geográficamente.

El capital cultural medio valora ampliamente el museo bajo la idea de patrimonio y la importancia de su conservación, pero los observa como poco prioritarios, describe una distancia que les da un carácter inaccesible, atribuyendo el motivo de asistencia a características personales. Como razones de no consumo o participación se presenta la falta de costumbre o gusto, el uso del tiempo en actividades distintas, la baja popularidad y la percepción de que la actividad no favorece la socialización de las personas. En jóvenes se lo relaciona con aburrimiento, lo que los adultos critican y atribuyen a una sociedad de consumo.

El capital cultural alto tiene acceso y conocimiento sobre el museo, lo que no implica que no se le considere lejano. Dentro de las razones de no consumo se encuentra el precio, la baja oferta territorial y percepción de baja calidad.

q. Circo

La ENPCC muestra que para 2012 el principal motivo de no asistencia a espectáculos circenses es el desinterés o falta de gusto (32,1%), seguido por la falta de tiempo (31,3%).



Para el capital cultural bajo el circo es un espacio de entretenimiento, recuerdos de infancia y paseo familiar, asociándolo a espectáculos tradicionales chilenos. Una razón de consumo es acompañar a los niños. Como razones de no consumo se encuentra la inexistencia de oferta geográfica y el precio.

El capital cultural medio asocia el circo con la alegría, vacaciones y compartir en familia. Existe la visión desde los jóvenes de que la práctica circense se constituye a partir de la autogestión y en forma autodidacta, asociada a la idea de malabares y espectáculo callejero. El consumo o participación se vincula a ser actor y a la práctica como actividad recreativa, de socialización y creación. Mientras el no consumo o participación se vincula con la escasez de insumos para la práctica circense, particularmente en regiones.

En el capital cultural alto existe una disposición mayor a asistir a espectáculos internacionales, vinculándolos con la danza y al uso del cuerpo sobre elementos del circo tradicional chileno, siendo el precio un factor determinante de la calidad. Dentro de las razones de no consumo se encuentra el ser una actividad asociada a carencias (pobreza del circo) y al maltrato animal.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, N. y González, R. (2010). La Sociedad de la Imagen: El uso de técnicas proyectivas en la investigación social. *Revista Doble Vínculo*, 2, 15-19.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada. Recuperado 10 X del 9 de 2013, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Baeza, M. (2000). *Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre imaginarios sociales*. Santiago: RIL Editores.
- Benhamou, F., & Peltier, S. (2011). *Application of the Stirling Model to Assess Diversity Using UIS cinema data*. Quebec: UNESCO.
- Bifani, R. y Del Pino, M.J. (2008). Aproximaciones a un método de análisis para aprehender la relación género-consumo en función del deseo. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, 27, 7-45.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En Richardson, J. (Ed.), *Handbook for theory and research for the sociology of education*. Nueva York: editorial.
- Bourdieu, P. (2001). El capital social. Apuntes provisionales. *Revista Capital Social Zona Abierta*, 94/95, 83 - 88.
- Camagni, R. (2003). Incertidumbre, capital social y desarrollo local: enseñanzas para una gobernabilidad sostenible del territorio. *Investigaciones regionales*, (2), 31-58.
- Catalán C. y Sunkel, G. (1990). Consumo cultural en Chile: La elite, lo masivo y lo popular. Documento de trabajo, n° 455. Santiago: FLACSO.
- CEPAL (2005). Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N°22, Santiago de Chile, Diciembre, 2005 ISBN: 92-1-322851-1
- Chan, W., y Goldthorpe, J. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19.
- Coleman, J. (2001). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. En Dasgupta, P., y Serageldi, I. *Social Capital: a Multifaceted Perspective*, pp. 13-39. Washington: World Bank Publications.
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes. (2011). Política cultural 2011 – 2016. Recuperado el 12 del 8 de 2013, de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica_cultural_2011_2016.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). Estadísticas culturales. Recuperado el 12

- del 8 de 2013, de <http://www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/>
- Devesa, M.; Herrero, L. y Sanz, J. (2009). *Análisis económico de la demanda de un festival cultural*, *Estudios de Economía Aplicada*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- DiMaggio, P., y Useem, M. (1978). Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States. *Social Problems*, 26, páginas.
- Fernández, C. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 69(3), 585 – 606.
- Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. Londres: Free Press.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica, en Sunkel, G., *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, 72 - 95. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Gayo, M. (2010). La estructuración política del gusto. En Encuesta Nacional Universidad Diego Portales, 89 - 97. Santiago: Ediciones UDP.
- Gayo, M.; Teitelboim, B. y Méndez, M.L. (2009), Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile: Una aproximación desde la teoría Bourdieuana. *Universum*, 24(2), 42 - 72.
- Gayo, M.; Méndez M.L.; Radakovich R., y Wortman, A. (2011). *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid: Fundación Carolina.
- Gayo, M.; Teitelboim B. y Méndez, M.L. (2013). Exclusividad y fragmentación; los perfiles culturales de la clase media en Chile. *Universum*, I, (28), 97-128.
- George, P. (1972). *Geografía del consumo*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological theory*, 1(1), 201–233.
- Herreros, F. y de Francisco, A. (Eds.) (2001). *Capital social*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Hirschman, A. (1958). *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press.
- Kaufman, L. y Rousseeuw, P. (1990). *Finding Groups in Data*. New York: Wiley.
- Lechner, N. (2000). Desafíos de un desarrollo humano: individualización y capital social. *Instituciones y desarrollo*, 7, 7–34.
- Lindón, A. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini: ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? Entrevista realizada el 27 de febrero de 2007 en Ciudad de México, *Revista EURE*, XXXIII(99), 89-99.

- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Revista Investigaciones Sociales*, 5, 165 - 180. Méndez, R. (1997). *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Editorial Ariel
- Morgan, D. L. (1998). *Planing focus groups*. California: Thousand Oaks.
- Noya, F. (1998). Omnívoros sociales. Consumo y capital relacional en España. *Revista de Pensamiento Social*, (3), 69-92.
- Ostrom, E. (2001). A social science perspective on social capital: social capital and collective action. Trabajo presentado en la European Research Conference on Social Capital: Interdisciplinary Perspectives, Septiembre, Exeter, Reino Unido.
- Pérez-Bustamante, D. y Yavar, A. (2010). El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad. Proyecto de investigación CGL2007-63779/CLI del Plan Nacional de I + D de España, Observatorio Medioambiental 2010, vol.13, ISSN 1139-1987, 41-63.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, 33, 257 - 282.
- PNUD. (2002). Informe de Desarrollo Humano, Nosotros los chilenos. Un desafío cultura. Santiago: autor.
- PNUD. (2004). Informe de Desarrollo Humano, El poder ¿para qué? ¿Para quiénes? Santiago: autor. PNUD. (2009). Informe de Desarrollo Humano, Las formas de hacer las cosas. Santiago: autor.
- Portela, M. y Neira, I. (2002). Capital Social: Concepto y Estudio Econométrico sobre el Capital Social en España. *Estudios económicos de desarrollo internacional* 2(2), 25-52.
- Portes, A. y Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology* 98(6), 1320-1350.
- Putnam, R. (2001). *Bowling Alone*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Rebolledo, P. (2013). *Determinantes de la participación en actividades culturales para Chile*, Tesis de Magíster en Políticas Públicas, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. (Coord.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*, pp. 255-264. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Segovia, O. y Jordán, R. (2005). *Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social*". Serie medio ambiente y desarrollo, 122. Santiago: CEPAL.

- Stein, R. (2003). Capital social, desarrollo y políticas públicas en la realidad latinoamericana. Documento de trabajo, Universidad de Brasilia. Recuperado el 15 del 9 del 2013 de http://digital.csic.es/bitstream/10261/1567/1/dt-0305.pdf?origin=publication_detail
- Stigler, G. y Becker, G. (1977). De Gustibus Non est Disputandum. En *Journal of Political Economy* 67 (1): pp. 76-90.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (Coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, pp. 287-294. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Throsby, D. (2008): Culture in Sustainable Development: Insights for the Future Implementation of
- Art. 13. UNESCO, Secretariat. Recuperado el 13 del 9 del 2013 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001572/157287e.pdf>.
- UNESCO (2009). *Measuring Cultural Participation*. Québec: Institute for Statistics.
- Uribe, R., Oliva, I. y Martínez, C. (2000). Buscando el insight del consumidor. Recuperado el 9 del 10 del 2013 de <http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/2576/153%20Oliva-Uribe.pdf?sequence=1>
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad, Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.