

Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile*

EDUARDO NIVÓN**
DELIA SÁNCHEZ BONILLA***

Abstract

SOME THOUGHTS ON CULTURAL CONSUMPTION STUDIES IN MEXICO AND CHILE. *We compare the surveys on cultural consumption in Mexico and Chile and discuss the different approaches of these studies in each country due to their political and academic differences. We also compare the surveys on cultural consumption on 2003-2004 in Mexico and 2004-2005 in Chile and then the 2009 survey in Chile and 2010 in Mexico. In spite of using different categories, the surveys cover themes that are comparable. We could not explain the differences between the cultural consumption in both countries, but we propose two main lines of inquiry: the higher educational and income levels of the population in Chile and the high esteem Mexican have of their traditional culture and national legacy.*

Key words: *cultural consumption, audiences, human development, cultural industries, socio-demographic factors, democracy, public policies*

Resumen

Se comparan las encuestas de consumo cultural realizadas casi simultáneamente en México y en Chile. Se muestran las diferencias de enfoque en cuanto a los estudios de consumo cultural, resultado de los diferentes entornos políticos y académicos de cada país. También se confrontan las encuestas de consumo cultural de 2003-2004 en México y 2004-2005 en Chile, y las de 2009 en Chile y 2010 en México. Pese a tratarse de estudios que utilizan categorías distintas, hay temas donde se puede hacer comparaciones (que se señalan en el texto). No es posible explicar las diferencias en el consumo cultural de ambas sociedades, pero se proponen dos grandes líneas a tener en cuenta: la mayor tasa de escolaridad e ingreso de la sociedad chilena y el enorme aprecio por la cultura tradicional y el patrimonio en México.

Palabras clave: *consumo cultural, audiencias, desarrollo humano, industrias culturales, factores sociodemográficos, democracia, políticas públicas*

En 1982 se realizó en México, convocada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés), la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult). Fue un importante encuentro para repensar el quehacer de los gobiernos en materia de cultura y el papel de ésta en el desarrollo de los pueblos. Al ser una de las primeras ocasiones en que una cita con este tema se realizaba en un país en desarrollo y fuera del ámbito europeo, la influencia de preocupaciones como la identidad, el desarrollo y la diversidad, así como la de los movimientos que reivindicaban el reconocimiento de las minorías étnicas, fueron más notables que en otros momentos. Por esto, el eco de la reunión fue

* Artículo recibido el 15/11/11 y aceptado el 15/10/12.

** Profesor-investigador del Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I) Av. San Rafael Atlixco núm. 186, col. Vicentina, delegación Iztapalapa, 09340, México, D. F. <nivon@xanum.uam.mx>.

*** Doctoranda del Posgrado de Ciencias Antropológicas, Departamento de Antropología, UAM-I <flor_de_magüey@yahoo.com.mx>.

más allá de los ministerios y las oficinas intergubernamentales, como cabía esperar dado el perfil de los participantes en la reunión,¹ y alcanzó las universidades y los centros de investigación, así como a algunos grupos de artistas y promotores culturales que ansiaban un nuevo marco para desarrollar sus trabajos. A mediados de la década de los ochenta, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) animó la formación de un grupo de investigación sobre políticas culturales que a su vez extendió en las respectivas comunidades académicas de sus miembros la discusión sobre este campo. El libro *Políticas culturales en América Latina*, coordinado por Néstor García Canclini, es precisamente uno de los primeros esfuerzos por organizar la reflexión de los investigadores latinoamericanos acerca de la política cultural. A fines de los ochenta y principios de los noventa, el grupo pasó del estudio de las políticas culturales al estudio sociológico del consumo cultural.

Estudios de audiencias versus estudios de consumo cultural

En este momento conviene hacer una observación importante: algunos autores distinguen los estudios de científicos sociales que comprenden el consumo cultural como una práctica social, de los estudios realizados por empresas de radio y de televisión –o por encargo de éstas– con el fin de conocer los porcentajes de audiencia y la penetración de los *media* para calcular los costos y beneficios, o de los que llevan a cabo entidades públicas responsables de las políticas culturales.² Sin embargo, la separación de este tipo de estudios en América Latina fue tardía. En los recuentos efectuados por especialistas de la región, los estudios de audiencias, ya sean los hechos por entidades académicas o por empresas, están estrechamente

relacionados.³ En el caso de Chile, explica Fuenzalida, dadas las condiciones de la industria de la televisión creadas por la privatización, el campo de los estudios de audiencias se escindió de la práctica de la investigación que desarrollaban los centros de investigación, al grado de que el “resultado de este divorcio ha sido la consolidación de una vigorosa capacidad de investigación privada en audiencia televisiva, a menudo con técnicas desconocidas para la Academia, y la creciente inserción de esas agencias privadas en un circuito internacional autónomo” (Fuenzalida, 2006: 49).

En lo que respecta a México, la separación de los estudios ocurrió en el mismo campo de la academia:

Esto debido al desarrollo paralelo de dos corrientes, una más mediática que enfatiza los medios y tecnologías de información y las interacciones de sus audiencias desde una perspectiva del “Análisis Crítico de las Audiencias” [especialmente de las audiencias televisivas, E. N.] o desde “el modelo de efectos” o el de “usos y gratificaciones” y otra más culturalista-letrada, que ha puesto el énfasis en el consumo cultural, y de alguna manera diluye el aspecto propiamente recepcional del intercambio simbólico que se realiza en la “lectura” que hacen los “públicos” de los “textos mediáticos”. Este desarrollo no ha estado exento de tensiones entre comunidades de investigadores [Padilla de la Torre y Orozco Gómez, 2006: 41].

A partir de esta diferenciación entre los estudios de audiencias y los de consumo cultural, en este texto nos referiremos sólo a los segundos, entendidos como aquellos que analizan las condiciones en que los bienes y servicios que una sociedad determinada considera “culturales”⁴ son adquiridos y/o utilizados por los ciudadanos, así como sus efectos en la organización social del espacio –nacional, urbano o doméstico–, en sus relaciones sociales y su precepción de las diversas estructuras de la vida social. El consumo cultural es

¹ En el caso de Chile, los asistentes fueron el viceministro de Educación y Cultura, Manuel José Errázuriz Rozas; el subdirector de Bibliotecas, Museos y Archivos, Sergio Martínez Baeza; Samuel Claro-Valdés, de Unesco, y Eugenio Cáceres Contreras, del Ministerio de Educación Pública. Por parte de México, la delegación fue presidida por el secretario de Educación Pública (SEP), Fernando Solana; el subsecretario de Asuntos Multilaterales de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Manuel Tello; el subsecretario de Cultura de la SEP, Roger Díaz de Cossío; el embajador ante la Unesco, Víctor Flores Olea; el director general de Relaciones Internacionales de la SEP, Manuel Madrazo Garamendi, y el prosecretario para la Unesco, Juan Antonio Mateos.

² Verónica Almanza (2005) parte de esta distinción en los actores que promueven los estudios de consumo cultural en México.

³ Puede verse, por ejemplo, la presentación de Jacks y Fuenzalida (2006) al número monográfico de la revista *Diálogos de la Comunicación*, que presenta varias revisiones de estudios de audiencias y recepción de diversos países latinoamericanos.

⁴ Güell Villanueva, Peters Núñez y Morales Olivares, ante la dificultad de definir los bienes y servicios culturales, prefieren considerarlos como aquellos “cuyo principal valor percibido es el simbólico” (2010: 58). En este texto nos orientamos por una definición pragmática derivada de un consenso que no es ajeno a contradicciones. En México el objetivo ha sido fomentar el ingreso de la sociedad a lo que se ha llamado “cultura digital”, que entra en choque con los frecuentes intentos de elevar el impuesto al valor agregado a computadoras, tabletas y otros recursos electrónicos (*El Universal*, 29 de marzo de 2011).

una práctica consciente, material –que se expresa básicamente en términos económicos– y simbólica –que se traduce en imágenes de integración o diferenciación– que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos, autoestima o estigmatización de algunos sectores, identidad, desarrollo económico, gobernanza, legitimidad, etcétera.⁵

Métodos semejantes, motivaciones distintas

A pesar de la proximidad en el tiempo de los estudios sobre políticas culturales y consumo cultural en toda la región latinoamericana, existen diferencias que deben considerarse en una comparación entre México y Chile. En el primero, los estudios sobre consumo cultural se sustentan en el interés por “conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico”, como afirma Néstor García Canclini en la presentación al estudio sobre este tema que dirigió a inicios de los noventa (1993: 17). No están exentas otras preocupaciones, pero hay una conexión muy clara entre la evaluación de las políticas culturales y el estudio del consumo cultural.

En el caso chileno, la dictadura y sus efectos desestructuradores de la vida social eran, en cambio, uno de los objetos más claros de los estudios sobre el consumo. Es imposible encontrar en el trabajo de un investigador o de una institución una representación general de los intereses de los científicos sociales de una sociedad determinada, pero sí puede servir como indicador de éstos. A principios de los años ochenta, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Santiago publicó el libro *La cultura autoritaria en Chile* (1981), de José Joaquín Brunner, una colección de artículos elaborados en distintos momentos y que, como señala el autor en la introducción del libro, fueron comentados en algún momento por Carlos Cata-

lán, Rafael Echeverría, Enzo Faletto, Juan Eduardo García Huidobro, Norbert Lechner, Giselle Munizaga y Herman Schwember. En el texto, Brunner propone que se había desarrollado un nuevo tipo de dominación en la sociedad chilena que incluía una drástica reorganización del modo de producción, una radical transformación del Estado y “un complejo cambio en la reorganización de la cultura nacional que debe expresar esa nueva dominación y volverla sentido de orden, principio de integración social y cauce regulador de nuestras interacciones cotidianas” (Brunner, 1981: 16). Brunner propone en el mismo libro la forma en que se reorganiza la cultura en condiciones autoritarias a partir de cuatro conjuntos de políticas: de exclusión (represión de los agentes disidentes), de control (clausura del espacio público), de regulación (por medio del mercado) y de producción (ideológico-cultural) (1981: 81).

En ese tiempo, Norbert Lechner inicia un amplio proyecto sobre la vida cotidiana (1980) del que produjo diferentes reportes con el título general de “Notas sobre la vida cotidiana”.⁶ Uno de los motores que impulsan esta investigación es la preocupación por “los procesos y mecanismos por medio de los cuales el poder se transforma en orden” (1980: 1):

El poder secreta orden. Y este orden, una vez instaurado, es reproducido diariamente a través de múltiples pequeños actos, independientemente del significado implícito que les otorguemos. Cada cual, al reproducirse como ser particular, reproduce el orden social [Lechner, 1980: 2].

En este proceso de producción de orden, la convivencia con los otros miembros de la sociedad supone un proceso constante de construcción de la sociedad dividida. La división social es organizada, según Lechner, a partir de procesos de integración y diferenciación, es decir, de relaciones de poder en las cuales los seres humanos nos reconocemos como constitutivos de una sociedad. Todos los factores de la convivencia humana: la acumulación y distribución de la riqueza social, la articulación de diferencias y afinidades, la creación

⁵ Esta forma de entender el consumo cultural se aproxima a la que han propuesto Güell Villanueva, Peters Núñez y Morales Olivares, quienes lo entienden como “una práctica social (e individual), en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, renovando horizontes de expectativas sociales y abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). En este sentido, no todos los beneficios que se derivan del consumo cultural son apropiados por las personas en forma individual, sino que pueden generar también un impacto sobre colectivos o sobre el conjunto de la sociedad al permitir reconocer a los sujetos como parte de un colectivo (identidad) e interactuar con otros grupos sociales (diversidad)” (2010: 59).

⁶ Los reportes de Norbert Lechner publicados fueron: *Notas sobre la vida cotidiana: I Habitar, trabajar consumir* (1984); *II Agonía y protesta de la sociabilidad* (1983) y *III El disciplinamiento de la mujer* (este último en coautoría con Susana Levy, 1984).

de representaciones simbólicas y de estructuras de comunicación e identificación, la definición de lo bueno y lo malo, de lo verdadero y lo falso, la decisión sobre los fines y los medios de la organización, en fin, todo lo que determina el sentido de la convivencia humana, son espacios en los que se desarrolla el poder (Lechner, 1980: 6).

El estudio del consumo, desde la perspectiva de Lechner e incluso desde la de Brunner, no se relaciona con la evaluación de las políticas culturales, sino con la comprensión de la vida cotidiana como orden y, por tanto, sus conclusiones tienen implicaciones en la forma de caracterizar el modo en que se despliega la vida social. En el reporte sobre sociabilidad, que incluía el uso del tiempo libre, el consumo de televisión, música, deporte y visitas a amigos, entre otros, Lechner concluye que el rasgo más sobresaliente en el análisis del consumo es la privatización, una noción que

...alude a la involución que sufre la sociabilidad como consecuencia del golpe militar, marcando una característica específica de la actual vida cotidiana. Ocurre un repliegue a la familia y al estrecho círculo de amistades; los circuitos sociales se cierran y retrotraen en *ghettos*; se expanden las comunidades religiosas y esotéricas. Es imposible precisar el alcance del enclaustramiento, pero intentaré adelantar una hipótesis de interpretación: veo la proyección inducida desde arriba y como una estrategia defensiva contra la inseguridad social resultante [Lechner, 1983: 89].

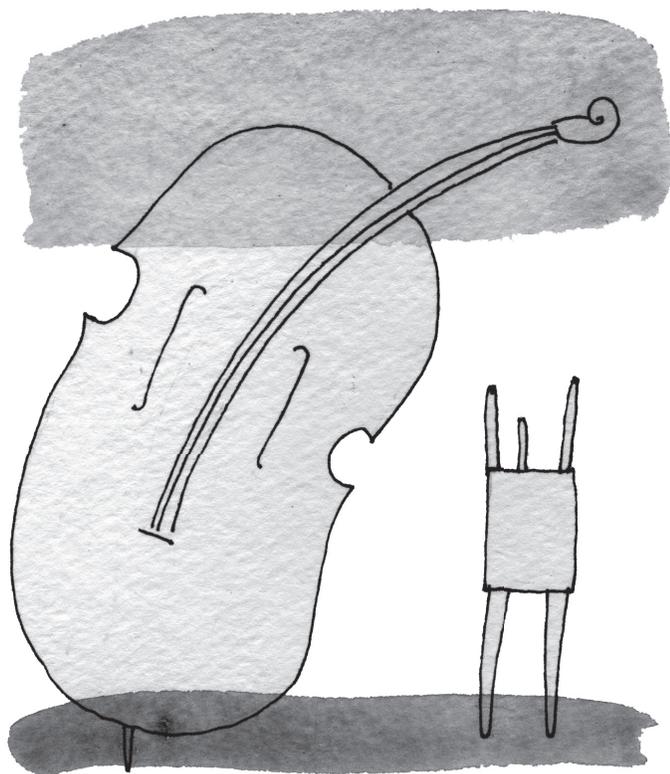
Algunos elementos destacados por Lechner pueden hallarse en los estudios mexicanos de inicios de los noventa, pero su alcance carece del dramatismo de los estudios chilenos. García Canclini y Piccini (1993) enuncian algunos de los rasgos que pueden dar cuenta del orden social, o específicamente urbano, que se deduce del análisis del consumo:

- El desequilibrio o segregación de la seguridad a la par de la desigual distribución de la infraestructura cultural en el territorio.
- La descentralización e incluso desarticulación de la infraestructura urbana y cultural conforme la ciudad se expande hasta dimensiones casi inverosímiles y “el desarrollo de un proceso paralelo y gradual de *desurbanización* de la vida cotidiana. La ciudad se puebla de habitantes de las periferias, precariamente ligados por lazos materiales y culturales que se vuelven, conforme avanza la mancha urbana, cada día más desconectados y menos participantes de la vida cultural pública” (García Canclini y Piccini, 1993: 47).

- Lo contrario de esta afirmación en términos de consumo cultural es que la inmensa mayoría de la población metropolitana, que en ese momento García Canclini calculó en 80%, había decidido renunciar a participar en los circuitos culturales tanto de bienes culturales elitistas como de bienes asociados a la cultura popular y, en cambio, se quedaba en casa a “participar” de los bienes producidos por las industrias comunicacionales y consumirlos en la escena familiar.
- A partir de esta última característica, García Canclini y Piccini enuncian que el consumo cultural urbano “se constituye y desarrolla de modo predominantemente en *procesos comunicacionales masivos que generan a la vez una homogeneización y una diferenciación más acentuadas que en el pasado*” (1993: 54). Lo primero porque, con el impulso de las industrias del entretenimiento, las expresiones culturales tienden a uniformizarse y estandarizarse, lo segundo porque este proceso no ocurre sin tensiones con la pluralidad de las ofertas artísticas y comunicacionales.
- Por último, García Canclini y Piccini señalan que la integración de las rutinas domésticas a los nuevos consumos culturales, específicamente la televisión, “instituye un espacio de convergencia de los integrantes del grupo familiar. La convergencia, sin embargo, tiene un sentido más metafórico que empírico [...] las culturas de la imagen establecen una diagramación nueva de la vida cotidiana y, también, una transformación de la comunicación intersubjetiva ahora en suspenso por la mediación tecnológica” (1993: 65).

En las conclusiones del ensayo, García Canclini y Piccini (1993: 77) manifiestan lo que suponen para el consumo cultural la disminución tendencial de ciertas actividades culturales propias de la vida urbana, el repliegue hacia formas privadas de consumo cultural y la intensificación de las redes cotidianas de la vida familiar: el consumo cultural “no guarda proporción con el número de habitantes” de la metrópoli. Esto los lleva a proponer la inclusión de otros enfoques sobre el consumo cultural que incorporen las prácticas cotidianas: travesías urbanas, interacciones microgrupales o la modificación constante del paisaje urbano y la publicidad, es decir, todas esas prácticas culturales ocasionales.

En Chile hay preocupaciones parecidas a las motivaciones observadas en México: Catalán y Sunkel en el estudio de consumo cultural que desarrollaron dos años antes que el trabajo que coordinó en México García Canclini, advirtieron que sus objetivos eran



“identificar si es que distintos tipos de públicos tienen pautas de consumo cultural diferenciadas” y “si es que existen niveles significativos de correlación en el consumo de distintos bienes culturales por determinados tipos de público o si, por el contrario, las pautas de consumo cultural no tienen mayor consistencia” (Catalán y Sunkel 1987: 1).

El estudio se basa en el consumo de medios de información: prensa, radio y televisión, y ofrece útiles conclusiones sobre los diferentes públicos. Para empezar, Catalán y Sunkel constatan el “divorcio existente entre los niveles de consumo de los bienes de la industria cultural, fundamentalmente televisión y radio y los de la alta cultura” (1987: 5). Los primeros se identifican con la gran masa de la población; los segundos, con una franja restringida del público (1987: 7). El origen de estas diferencias está en la acumulación de capital cultural –o niveles de competencia cultural, como precisan los autores– que requieren algunos bienes para su consumo. Esto explica que “los públicos expuestos a medios masivos son altamente heterogéneos en tanto que los públicos de los bienes de alta cultura son altamente homogéneos asociándose a su consumo niveles de altos ingresos, alta escolaridad y profesionalidad” (1987: 8).

Catalán y Sunkel son innovadores en el análisis de los públicos al diferenciar un sector intermedio

entre el consumo elitista y el consumo marginal popular. El llamado público masivo tiende a participar tanto del consumo de élite (masivo minoritario) como del marginal popular (masivo mayoritario). El contenido de estos consumos es clasificado por los autores a partir de dos polos opuestos, uno iluminista y otro simbólico expresivo. En consecuencia, lo culto y lo popular no desaparecen con el desarrollo de la industria cultural, sino que “estas formas tradicionales son incorporadas y transformadas con el proceso de modernización en las formas de producción de los bienes simbólicos” (1987: 29). Por último, ratifican que el proceso de modernización de las formas de producción de los bienes simbólicos ha implicado “un cierto repliegue al espacio privado y al menor uso de los espacios públicos” (1987: 35).

El peso de las preocupaciones de diversos grupos intelectuales sobre la cultura y el consumo cultural en Chile se “condensó” en el Informe de Desarrollo Humano de Chile 2002 titulado *Nosotros los chilenos. Un desafío cultural*. Elaborado a partir de una encuesta aplicada en 2001, el informe se presenta como una innovación en el campo de los reportes por país desarrollado desde la década anterior por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Por otra parte, el equipo encabezado por Pedro Güell trasluce las preocupaciones que desde hacía 20 años había manifestado Norbert Lechner, uno de los miembros del equipo, junto con Rodrigo Márquez y Soledad Godoy.

El estudio es muy ambicioso en cuanto a los diversos ángulos desde los que analiza la vida cultural chilena, pero destaca la preocupación entre las tendencias individualistas y la necesidad de construir un orden plural en el que todos los ciudadanos tengan cabida. Así lo manifiestan los autores del informe, con una expresión que va más allá de la retórica:

Chile muestra un déficit cultural que debilita su Desarrollo Humano. El Informe señala ciertas tendencias que están mermando las capacidades de la sociedad chilena para determinar por sí misma el rumbo y la forma de su convivencia. La debilidad del *Nosotros* llama la atención sobre una tarea urgente del país. ¿Cómo articular una diversidad disociada y, con frecuencia, atravesada por rasgos de privatismo, para construir un orden pluralista que genere sentidos de pertenencia y solidaridad? Para que los chilenos puedan conversar y ponerse de acuerdo, habría que acercar las experiencias subjetivas que subyacen a sus diferencias, por ejemplo en la sociabilidad y las relaciones laborales, o bien los diversos horizontes de futuro o las distintas memorias del pasado. Estas vivencias no se acercan intentando uniformarlas, pues la

individualización y la diversidad son ya un hecho. Al hacerse cargo de estas tendencias se vuelve evidente lo que falta: referencias a experiencias compartidas de sociedad. Es a partir de tales experiencias que se puede delinear un “mundo común” donde las diferencias sean traducibles y negociables. Se trata de un trabajo que concierne a la sociedad entera y a cada uno de los chilenos. Pero representa, ante todo, una tarea ciudadana. A fin de cuentas, hacer de la diversidad una casa común es la misión más propia de la democracia. Por lo demás, será difícil que la democracia sea “nuestra” sin un Nosotros [PNUD, 2002: 23].

En cuanto al estudio del consumo cultural, el informe construye un sencillo índice de consumo a partir de la participación de los encuestados en siete campos: diarios, revistas, libros, música, cine, exposiciones y conciertos. A partir de este índice, los autores dividen a los consumidores culturales en cuatro niveles de consumo: mínimo (los que no consumen ninguno de los siete ítems), bajo (que sólo participan en uno), medio (que lo hacen en dos o tres) y alto (que consumen de cuatro a siete). Estos grupos de consumidores fueron relacionados posteriormente con diversas orientaciones subjetivas. “Las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales puede ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia” (PNUD, 2002: 172).

De la academia a las instituciones culturales y otros agentes culturales

Luego de los trabajos del grupo coordinado por García Canclini a principios de los noventa, sólo hubo una experiencia que continuó las exploraciones que éste inició: se trata de los estudios anuales del periódico *Reforma*, que año con año, hasta 2001, hizo breves estudios de consumo cultural que algunas veces tuvieron un alcance comparativo de las tres grandes metrópolis mexicanas: el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Fue un esfuerzo interesante porque lo que menos privaba en dichos trabajos era un sentido mercadológico. Los estudios casi siempre eran organizados y comentados por académicos, quienes

daban cuenta de los cambios o las continuidades en las tendencias de consumo cultural en la Ciudad de México y a veces en Guadalajara y Monterrey.

En cuanto a la responsabilidad pública de producir información estadística sobre consumo u oferta cultural, la experiencia en México es inconsistente. Pueden advertirse tres grandes líneas: la primera es la que desarrolló el propio Estado desde 1928 con la publicación del Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. En el capítulo de Educación de ese documento se daban a conocer datos sobre bibliotecas públicas y lectores en las mismas, visitantes en los museos públicos, número de éstos y ejemplares que exhibían, y espectáculos públicos.⁷ La publicación de estadísticas culturales subordinadas al campo educativo continuó durante bastantes años del siglo xx. Otra línea de producción de estadísticas culturales son las estadísticas especializadas sobre este campo. En 1995, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) comenzó a publicar una serie de cuadernos de Estadísticas de Cultura. En ellos recopiló información que producían organismos públicos y privados, o el propio INEGI, sobre “Estadísticas de Cines, Espectáculos Públicos, Museos, Zonas Arqueológicas, Monumentos Históricas, Medios de Comunicación Impresos (libros), Radio y Televisión y Series Históricas”, según reza la definición editorial en la segunda de forros del cuaderno 6 de 2002. Finalmente, se ha impulsado una tercera forma de trabajo para obtener información estadística sobre cultura y consumo cultural que supone la intervención del órgano rector de la política federal de cultura, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), que ha promovido la creación de un sistema de información cultural que produce y publica datos sobre patrimonio, infraestructura, instituciones culturales, producción editorial, educación artística, artistas y grupos artísticos, estímulos, proyectos apoyados, festivales y culturas y lenguas indígenas.⁸ Además, el Conaculta ha promovido estudios e investigaciones como el *Atlas de infraestructura cultural de México*, una Encuesta Nacional de Lectura y dos ediciones de la Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales, y busca también revisar o desarrollar registros administrativos en el marco de estadísticas culturales de la Unesco, y crear una Cuenta Satélite de Cultura.

Pese a que no es un desarrollo institucional y además se orienta exclusivamente hacia la evaluación

⁷ La publicación estaba a cargo de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Economía.

⁸ <<http://sic.conaculta.gob.mx>> [septiembre de 2011].

económica de las industrias culturales y, en general, del sector cultural, merece especial mención el trabajo que desde 2003 ha llevado a cabo el economista Ernesto Piedras para conocer el aporte económico de las industrias protegidas por derechos de autor, así como en la búsqueda de criterios que ayuden a la toma de decisiones económicas en materia de cultura. En especial debe reconocerse la elaboración del índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los estados (ICACE), que combina la demanda, la oferta y la infraestructura cultural de cada estado de la república mexicana a partir de cuatro fuentes de información: 1) Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (Conaculta, 2010b); 2) *Atlas de Infraestructura Cultural* (Conaculta, 2010a); 3) Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI, y 4) Presupuesto de Egresos de la Federación 2011.⁹

En el caso de Chile, la producción de estadísticas especializadas en cultura ocurre en un tiempo muy cercano al de México y con protagonistas parecidos. En 1997, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) publicó el *Anuario de cultura y medios de comunicación*, que unos años después se transformó en el *Anuario de cultura y tiempo libre*.¹⁰ La publicación ofrece información obtenida por encuestas anuales de bibliotecas, publicaciones nacionales y de radio.

Al igual que en México, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) de Chile ha impulsado estudios especializados para producir información estadística sobre museos, teatro, patrimonio, libros y danza.¹¹ Chile, además, con la publicación del *Atlas cultural de Chile* fue pionero en presentar de manera sistemática información que relaciona infraestructura, agencia cultural y territorio. Más tarde, el CNCA diseñó, al igual que el Conaculta de México, su sistema de información cultural.

Finalmente, en cuanto a los dos ejercicios de estudio del consumo cultural emprendidos por iniciativa del CNCA y el Conaculta, en el caso de Chile destaca la participación del Instituto Nacional de Estadística en ambos ejercicios. En el caso de México, el primer estudio fue realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y el segundo por una consultora privada especializada en estudios de opinión, es decir, en ninguno de los dos casos intervino el INEGI, lo cual muestra una lamentable falta de coordinación y de interés del aparato gubernamental para producir información cultural.

Los estudios de consumo cultural

Los estudios de consumo cultural realizados desde hace más de dos décadas muestran que éste depende de factores muy distintos. De entre ellos, destacan los relacionados con el ingreso y la escolaridad. En general, se presupone que una sociedad con mejores ingresos y escolaridad tiende a consumir más bienes y servicios culturales que otra más acuciada por necesidades materiales. ¿Qué se puede decir de México y de Chile sobre estos campos? El anexo 1 presenta la comparación de varios factores sociodemográficos de ambas sociedades. De los datos pueden obtenerse tres conclusiones importantes: 1) el más alto índice de desarrollo humano de Chile puede significar mejores condiciones de vida que en México, sobre todo si se tienen en cuenta el ingreso per cápita, el promedio de gasto en salud y el más alto índice de alfabetización; 2) el mayor grado de urbanización de la sociedad chilena, que alcanza 90%, y la más notable primacía urbana de la ciudad de Santiago que la que tiene la zona metropolitana de la Ciudad de México; 3) en contraste con estos dos factores que implicarían condiciones más favorables para el consumo cultural, existe un factor negativo derivado de la polaridad socioeconómica de la sociedad chilena. En efecto, de los indicadores se infiere una mayor desigualdad en el caso chileno, si se observa la relación entre el ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el del 20% más pobre de los hogares, así como el más bajo nivel de inversión pública en educación. Y en cambio, hay un porcentaje mayor de población bajo la línea de pobreza. ¿Cómo se expresan estos contrastes en el consumo cultural?

Encuestas de consumo cultural 2004

¿Las grandes variables sociodemográficas influyen de algún modo en el consumo cultural? La comparación de los estudios de consumo cultural realizados en tiempos muy próximos ofrecen algunas conclusiones relevantes: la Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 realizada en Chile por el INE y el CNCA¹² es muy semejante en metodología y concepción a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales elaborada por el Conaculta y la coordinadora de la Unidad de Estudios sobre la Opinión del Instituto de

⁹ Anexos 29.7 y 29.8.

¹⁰ <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php> [septiembre de 2011].

¹¹ <<http://www.cultura.gob.cl/reportes>> [septiembre de 2011].

¹² <<http://www.consejodelacultura.cl/porta/galeria/text/text1672.pdf>> [septiembre de 2011].

Investigaciones Sociales de la UNAM.¹³ Los planteamientos metodológicos, los campos temáticos y la estructura del informe final tienen grandes parecidos aunque, desde luego, también hay diferencias relevantes. Interesa destacar algunos puntos.

De la comparación de los resultados entre ambos estudios, se obtiene el siguiente panorama:

- *Cine en México versus teatro en Chile.* En México era mucho más notable la asistencia al cine, conciertos y museos, en tanto que en Chile la preferencia era por el teatro.
- *Perfil masculino del consumidor cultural en ambas sociedades.* En ambas sociedades el consumo cultural es una actividad predominantemente masculina. En Chile, la excepción era la danza. La diferencia más significativa es que la brecha en favor de los hombres era más notable en México que en Chile.
- *Perfil juvenil del consumidor cultural.* En ambas sociedades el grupo de consumidores culturales más relevante estaba en los menores de 30 años. La especificidad del estudio mexicano permitió más claridad en este grupo en lo que concierne a algunos consumos. Por ejemplo, los más jóvenes (15-17 años) son quienes más se acercaban a los museos, zonas arqueológicas y bibliotecas y librerías, debido a la invitación de la escuela a acercarse a esas instituciones.
- *Perfil estudiantil y de alta escolaridad del consumo cultural.* En los dos estudios, la alta escolaridad y el mayor ingreso estaba asociada a un mayor consumo. La división de los grupos de ingreso en México en seis categorías permitió afinar el análisis en los casos de cine y librerías, donde el segundo mayor nivel de ingresos es el que tiene el consumo cultural más alto. En ambos estudios, los estudiantes tenían el mayor consumo cultural.
- *Interés de la vejez en consumir cultura.* Destacaba en Chile que el grupo de edad de los mayores de 60 años se incorporara con más intensidad al

consumo cultural que ese mismo grupo etario en México.

En cuanto a cómo se comportaban los consumidores culturales en el territorio destacan estas características en ambos estudios:

- *A mayor desarrollo económico mayor consumo cultural.* Las zonas económicamente más desarrolladas de México, el centro y el norte del país, tienen el consumo cultural más alto. Algo semejante ocurría en Chile: las provincias de Conquimbo, Valparaíso y la zona metropolitana de Santiago tenían igual condición.
- *A menor desarrollo económico menor consumo cultural.* El sur mexicano, que agrupa a los estados más pobres, tiene también una baja condición de consumo cultural en casi todas las variables, menos en las visitas a las zonas arqueológicas, las cuales, observando el mapa de su distribución en el territorio, son más numerosas en el sur del país que en el norte.¹⁴ Algo semejante puede observarse en el estudio chileno de 2004, donde la región de Aysen tiene bajo consumo cultural salvo en la categoría de conciertos y recitales, y es notable que la región de Araucaria, que contiene la mayor población indígena respecto de las otras regiones, no representa los más bajos consumos culturales.
- *Preeminencia de la zona metropolitana de la Ciudad de México en cuanto a consumo cultural.* En Chile: diferencia notable de esta tendencia en el caso de la zona metropolitana de Santiago. La zona metropolitana de la Ciudad de México presenta los más altos índices de consumo cultural, los cuales en todos los casos son superiores a la media nacional. Sólo la zona metropolitana de la industriosa ciudad de Monterrey disputa la preeminencia en algún rubro. En cambio, la zona metropolitana de Santiago no presenta, salvo en el consumo de museos, los niveles de consumo

¹³ <<http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>> [septiembre de 2011].

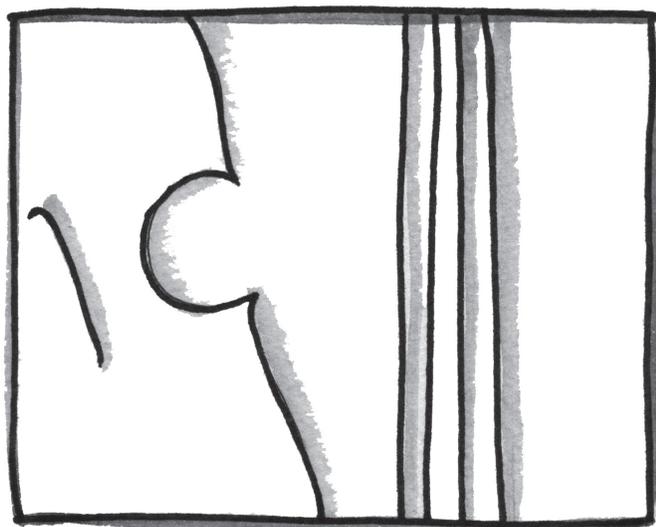
¹⁴ De los estudios recientes puede concluirse que el bajo consumo cultural en los estados con alta población indígena no se debe a la falta de infraestructura, sino tal vez a las dificultades para acceder a ella. En general, de los grandes estudios sobre infraestructura y consumo cultural se desprende que las zonas indígenas no están desprovistas de recursos culturales, aunque el acceso de sus habitantes al consumo cultural sea más bajo que en otras regiones no indígenas. Ya hemos hecho referencia al índice de capacidad y aprovechamiento cultural de los estados (ICACE), elaborado por el doctor Ernesto Piedras <http://www.nomismae.net/nomismae_ok/pdf/Nomismae-ICACE_2011.pdf> [septiembre de 2011]. Tal índice usa, entre otros factores, el indicador de infraestructura cultural. Según este índice, los estados que ocupan los últimos lugares en aprovechamiento cultural son Sinaloa, San Luis Potosí y Durango, los cuales no se caracterizan por tener una amplia población indígena. En cambio, el estado que tiene mayor población indígena en el país (Oaxaca) ocupa el lugar 17. De hecho, es muy notable que los estados con gran población indígena cuenten, tal vez por este mismo factor, con una importante infraestructura cultural. Esto puede explicarse como una consecuencia de las políticas y movimientos sociales que han impulsado una activa defensa de la diversidad cultural.

cultural más altos, y en algunos rubros es inferior a la media nacional. En este punto, el dato contradice la idea de que a mayor urbanización, mayor consumo cultural.

Respecto a consumos específicos, el cine es la actividad cultural más acudida por ambas sociedades, pero la diferencia porcentual es notable. En México, 80% de los encuestados en 2004 fue al cine en los 12 meses anteriores a la encuesta, en tanto que en Chile fue sólo 35%. La radical diferencia de resultados puede deberse a razones metodológicas, pero, aun aceptado éstas, debe haber una base real en este dato. También destaca que en México casi la mitad de los que dijeron haber ido al cine en los últimos 12 meses lo haya hecho una vez al mes. En el caso de Chile era poco más de 10%.

En Chile, las razones para no ir al cine en los últimos 12 meses fueron la falta de tiempo, de dinero y de interés, tanto en hombres y mujeres de los distintos segmentos de edad y niveles socioeconómicos. También hay razones derivadas de la condición de género y edad, como la falta de información para las mujeres y de compañía para las personas de 30 a 40 años. En México, las razones, en orden de importancia, fueron la falta de tiempo, la lejanía, la falta de interés, de dinero y de información. Como se observa, se interpuso una razón asociada al espacio.

En cuanto a los géneros preferidos, hay coincidencia en las tres primeras categorías de "acción", "comedia" y "drama". En el caso de Chile, se introduce entre las categorías de mayor preferencia la de "ciencia ficción", elegida por jóvenes menores de 30 años y adul-



tos de entre 46 a 59. El cine de arte en Chile también fue una prerrogativa de los adultos de 46 a 59 y de más alto nivel de ingreso. En México, 17% de los entrevistados contestó ver cine de arte de manera frecuente o regular. Los niveles más altos se dieron entre el grupo de edad de 23 a 30 años, y crecieron conforme se eleva la escolaridad, sobre todo entre quienes tienen educación universitaria, lo que aumenta en los estratos de más altos ingresos.

Respecto al consumo de medios, el porcentaje de personas que atienden la televisión y la radio y escuchan música grabada es ligeramente mayor que en México. En cambio, es más notable el uso de internet: 40.7% en Chile *versus* 24.5% en México, donde, en contraste, es mayor el consumo de videos y prensa.

Sobre el equipamiento cultural doméstico destaca en la infraestructura doméstica la inversión del lugar que ocupan la radio y la televisión en Chile y en México. Los muchos estudios que se habían realizado en este último colocaban a la televisión en el primer sitio del consumo cultural doméstico, y la radio enseguida. En Chile sucedía lo contrario. Destaca que el consumo de computadoras, internet y televisión de cable o satelital fue en 2004 alrededor de 50% o más alto en Chile que en México: 22.2%, 14.3% y 22.4% *versus* 36.8%, 25.1% (banda ancha y telefónico) y 33%. Según la encuesta, los chilenos contaban en sus hogares con más infraestructura para elaborar productos culturales.

En general, según el estudio chileno de 2004, los ciudadanos tendían en mayor porcentaje a las actividades creativas. Por ejemplo, 12.2% de los entrevistados tomaba clases de alguna disciplina artística, un porcentaje muy superior al 4.2% que arrojó la encuesta mexicana. De la práctica de actividades culturales o artísticas destacaban en México los hombres, salvo en la danza y la pintura. En Chile era también predominante la participación masculina en las actividades creativas, sin embargo, en ambos países la presencia de las mujeres era mayor en las clases de alguna disciplina artística. En general, quienes realizan alguna actividad creativa son con más frecuencia varones, jóvenes de estudios medios o altos y con un nivel de ingreso también medio o alto.

En la encuesta mexicana de 2004 había un interés por conocer las diferencias metropolitanas en cuanto al consumo cultural. Seleccionamos información que compara las tres grandes metrópolis mexicanas, la cual muestra que Guadalajara, segunda metrópoli del país, tenía en algunos rubros promedios de consumo cultural inferiores a la media nacional.¹⁵

¹⁵ Estas diferencias son analizadas en Nivón y Villalobos (2006).

Cuadro 1
Perfil metropolitano de la asistencia a recintos culturales (México, 2004)

	Nacional	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey
Cines*	75.0	91.7	86.0	92.2
Bibliotecas	29.7	40.1	31.3	38.4
Librerías	40.6	54.0	42.0	51.8
Museos	23.6	41.0	12.5	48.1
Presentaciones de música	32.2	38.9	25.1	35.6
Sitios arqueológicos	16.0	23.8	5.1	11.0
Teatros	13.9	25.6	14.1	42.7
Casas de cultura/ centros culturales	17.7	21.8	9.2	28.2

* Al menos una vez al año.

Fuente: Conaculta (2004: 83).

- La asistencia a bibliotecas, que en Monterrey y el Distrito Federal es de 83%, en Guadalajara es menor a 70%. La media nacional es 68.6%.
- De las tres áreas metropolitanas, la de Guadalajara ocupó el último lugar de asistencia a un museo los dos meses anteriores a la encuesta. Este valor está por debajo de la media nacional. En el Distrito Federal, uno de cada cuatro habitantes lo había hecho en el último año; en Monterrey, uno de cada diez, y en Guadalajara uno de cada 20, es decir, casi el promedio nacional.
- El Distrito Federal y Monterrey eran las ciudades con el más alto índice de asistencia regular al cine. Guadalajara estaba por debajo de la media nacional en asistencia al cine y al teatro.
- El Distrito Federal tenía el nivel más alto de asistencia a auditorios y espacios cerrados, y Guadalajara y Monterrey a plazas públicas. Guadalajara, por otra parte, tenía una asistencia inferior a la media nacional (cuadro 1).
- Monterrey registró los valores más altos de lectura y Guadalajara los más bajos.
- En el Distrito Federal, los entrevistados reportaron escuchar más tiempo la radio.
- Guadalajara presentó los índices más bajos respecto al consumo de música grabada (62.8%). Monterrey y el Distrito Federal fueron las metrópolis donde más videos se veían. Cerca de la tercera parte de los entrevistados manifestó que utilizaba la computadora. Monterrey tenía los niveles más altos de uso y Guadalajara los más bajos (cuadro 2).
- Guadalajara presentaba los índices más bajos en cuanto a equipamiento cultural doméstico.

Monterrey destaca en libros, reproductor de CD, reproductor de DVD, *walkman*, televisión de paga, computadora, cámara de video, internet y antena parabólica. Guadalajara, en cambio, sólo destacaba en consola de videojuegos (cuadro 3).

Las encuestas de 2009 (Chile) y 2010 (México)

La comparación entre México y Chile puede ser injusta, sin embargo, hay mucha cercanía entre las dos encuestas levantadas en cada país. Desde luego, como sociedades, Chile y México son más cercanas y por lo tanto la información material y simbólica es más accesible.

En ocasiones, en lugar de proponer hipótesis a partir de la información hay que tratar de explicar la pobreza de ésta. En el caso de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) de Chile estamos en el primer caso.¹⁶ Se trata de una encuesta que tiene como referencia la realizada cinco años antes, de modo que la comparación entre los resultados de ambos ejercicios ocupa un papel relevante en el reporte final; un ejemplo es que casi dos terceras partes de los entrevistados afirmaron que era más fácil el acceso a la cultura en 2009 de lo que era en 2004.

En la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, encargada por el Conaculta en ese mismo año, estamos en la segunda situación.¹⁷ La información publicada comprende tres tipos de documentos: 1) Comparativo estatal de resultados básicos (2010); 2) Encuesta Nacional (agosto de 2010),

¹⁶ <<http://www.cnca.cl/portal/galeria/text/text3132.pdf>> [septiembre de 2011].

¹⁷ Los resultados están disponibles en la página del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: <http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php> [septiembre de 2011]. En cuanto a la manufactura de la encuesta hay algunas preguntas sin responder: ¿por qué se buscó otro agente distinto de la Unidad de Estudios sobre la Opinión del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM? ¿Qué ventajas ofreció la empresa seleccionada para hacer el estudio? ¿Por qué no se tomó

Cuadro 2
Perfil metropolitano del consumo de medios audiovisuales (México, 2004)

	Nacional	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey
Televisión	95.5	96.5	91.5	97.5
Radio	87.3	92.2	94.3	86.1
Música grabada	78.9	84.4	62.8	78.6
Prensa	71.6	79.1	50.7	86.8
Video	52.2	68.7	42.7	71.4
Computadora	30.3	41.9	30.7	52.8
Internet	24.6	35.6	22.9	44.6
Videojuegos	12.3	18.7	11.5	10.6

Fuente: Conaculta (2004: 142).

Cuadro 3
Perfil metropolitano de la distribución del equipamiento cultural (México 2004)

	Nacional	Distrito Federal	Guadalajara	Monterrey
Televisión	97.9	100.0	100.0	99.6
Radio	95.8	95.6	98.5	94.5
Libros	86.1	94.9	91.0	96.0
Discos compactos	76.5	90.3	77.1	81.0
Casetes	69.7	81.8	71.2	67.6
Grabadora	68.2	78.7	58.1	75.1
Reproductor de discos compactos	66.5	77.4	59.7	78.5
Videocasetera	61.3	75.2	59.2	74.4
Cámara fotográfica	51.4	66.0	61.5	68.0
Enciclopedias	47.1	70.7	59.2	64.0
Video	46.5	65.0	48.2	55.4
Reproductor de DVD	32.6	51.5	35.8	57.9
DVD	27.7	46.8	31.1	47.9
Instrumentos musicales	24.8	35.5	29.4	28.8
Walkman	22.4	30.7	36.8	50.1
Televisión de paga	22.4	25.7	13.8	60.3
Computadora	22.2	37.4	28.7	56.2
Cámara de video	16.6	25.8	29.3	34.7
Internet	14.3	24.4	21.9	54.0
Consola videojuego	14.2	25.3	29.6	15.6
Videojuegos	13.2	25.3	19.7	17.3
Parabólica	3.4	1.2	5.2	19.6

Fuente: Conaculta (2004: 148).

y3) Primeros resultados por entidad federativa (diciembre de 2010). Se trata de tres secuencias de distribución de frecuencias sin ningún trabajo de análisis. Debido a que el Conaculta contrató a una empresa distinta de la que había realizado el estudio en 2004, no hay continuidad ni exposición alguna de la novedad de este estudio. Por último, los datos crudos no son

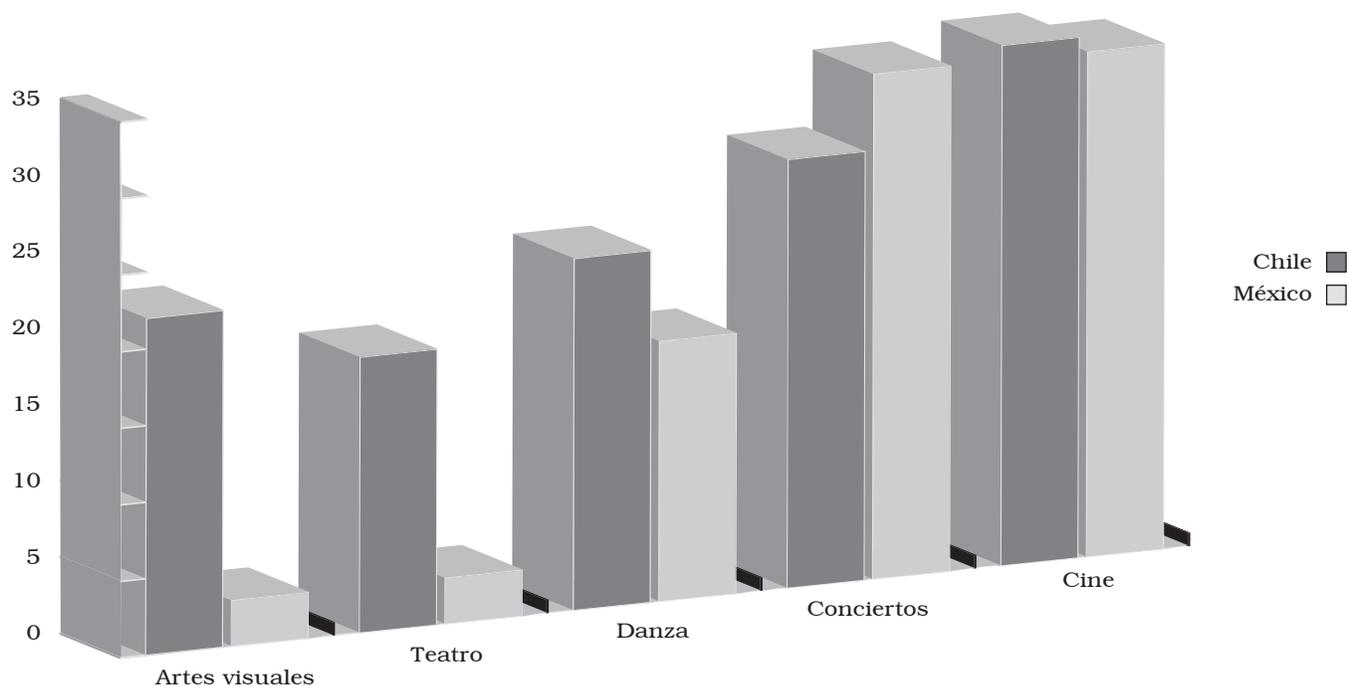
accesibles al público.¹⁸ Es posible pensar que había un interés por conocer mejor las dinámicas estatales y que por ello, en lugar de un estudio representativo del panorama nacional, que en 2003 requirió 4 050 entrevistas, ahora se optara por hacer un trabajo de 1 000 entrevistas por estado,¹⁹ pero este objetivo, que tal vez hubiera sido interesante, no se presenta de manera

la encuesta realizada en 2003 para elaborar el instrumento de 2010? ¿Qué entendieron los directores del estudio por "hábitos", "prácticas" y "consumos culturales"? ¿Por qué se permitió publicar un documento de resultados del estudio sin un mínimo de análisis? La empresa contratada por Conaculta fue Defoe Experts on Social Reporting, "que se anuncia como la 'primera empresa boutique de estudios de mercado y opinión pública en México'" (Mateos-Vega, 2010). Según cita la mencionada periodista, la empresa es propiedad de un funcionario de la Presidencia de la República.

¹⁸ Para hacer este trabajo los autores acudimos al Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), a fin de obtener la base de datos de la que surgen los resultados publicados en la página del Conaculta.

¹⁹ Los especialistas podrán discutir la representatividad nacional del estudio de 2010. Es posible considerar que 32 000 encuestas (1 000 por cada entidad federativa) produzcan resultados más representativos de la realidad nacional que las 4 050 encuestas que realizó el estudio de 2003, pero no están claros los factores de compensación que impidan que

Gráfica 1
Asistencia a espectáculos en Chile y México según tipo de espectáculos



Fuente: Chile: CNCA, 2009. México: elaboración propia a partir de la base de datos de la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales* (Conaculta, 2010b).

que pueda mostrar la dinámica cultural de cada estado. En el mejor de los casos, puede decirse que se ha perdido una oportunidad para consolidar una visión del consumo y las prácticas culturales; en el peor –y eso es lo que pensamos– creemos que ha sido un esfuerzo fallido del todo impropio de una entidad cultural responsable. De la información disponible apenas es posible presentar algunos puntos de comparación:

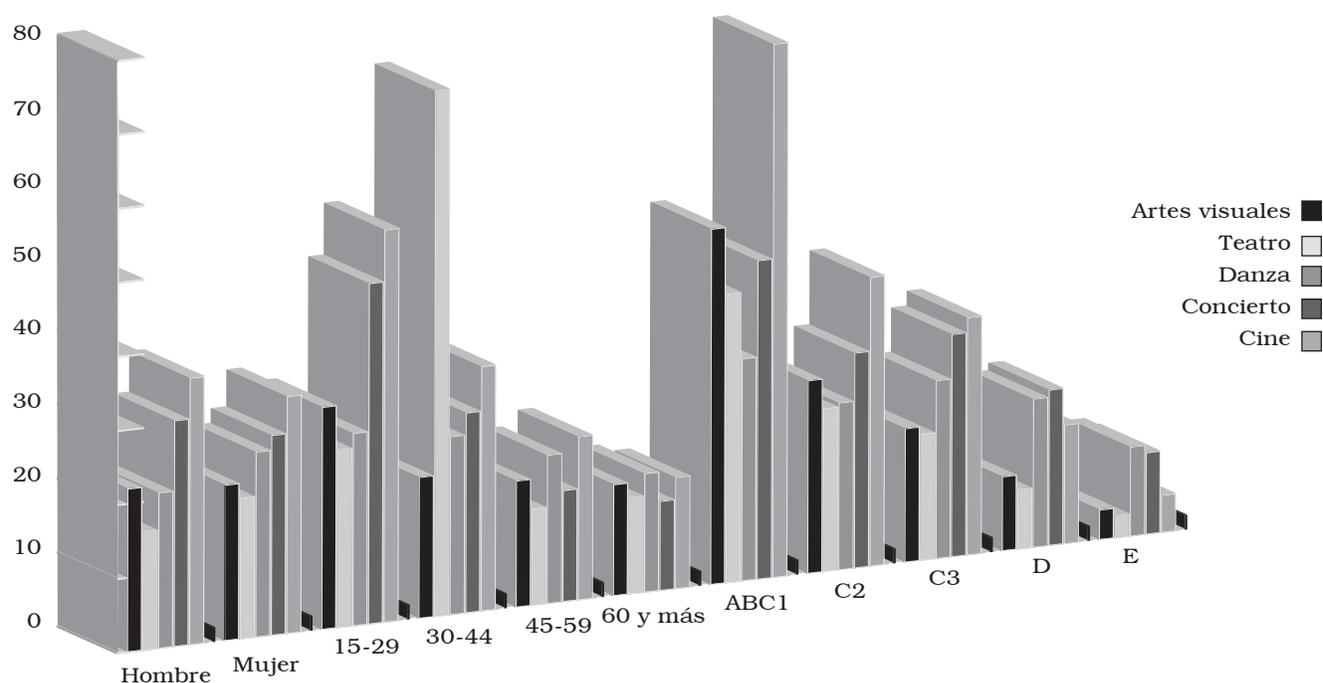
- *Chile: asistencia al cine y a actividades de mayor exigencia formativa.* A diferencia de la gran distancia que existía en 2004 entre los asistentes a funciones de cine de México y Chile, los estudios de 2009-2010 igualan el número de espectadores cinematográficos, e incluso muestran una diferencia favorable para Chile respecto de México. Otros espectáculos que por lo general exigen mayor nivel de escolaridad para apreciarlos, como el teatro, la danza y las artes visuales, muestran un notable porcentaje mayor de asistentes en Chile que en México. La asistencia a presentacio-

nes musicales, en cambio, es mayor en México que en Chile (gráfica 1).

- Por otra parte, es posible proponer un perfil del consumidor cultural común a los dos países, aunque existan diferencias en cuanto al tipo de preferencias. Las gráficas que presentamos sugieren que el perfil dominante del público chileno y del mexicano es ligeramente más favorable a los varones jóvenes –salvo en el caso del teatro y la danza en Chile y el teatro en México– con un nivel adquisitivo alto. En Chile, sólo el consumo de danza y conciertos no sigue el patrón del ingreso, ya que aumenta ligeramente en el nivel de ingreso medio. En México, el único consumo que no sigue el patrón de ingreso es el de artes visuales (gráficas 2 y 3).
- *Mejor relación del público chileno con los libros (lectura, compra y asistencia a bibliotecas).* Es notable también la gran diferencia que hay en cuanto a la lectura y la asistencia a bibliotecas y compra de libros entre Chile y México. El estudio

en el estudio de 2010 los estados con menos población y menos urbanizados produzcan un efecto de sobrerrepresentación que afecte los resultados finales.

Gráfica 2
Asistencia a espectáculos según sexo, tramo de edad, y nivel socioeconómico en Chile



Fuente: CNCA (2009).

chileno muestra una sociedad mejor dispuesta a la lectura de lo que está la sociedad mexicana, salvo en los casos de lectura de revistas. En ambas sociedades, son más las mujeres lectoras (44.1% mujeres-38.6% hombres en Chile, y 51.6% mujeres-48.4% hombres en México) y los jóvenes (48.6% menores de 30 años en Chile y 42.9% en México) (cuadro 4).

- Chile: acceso a internet. Es significativamente mayor, según estos dos estudios, el acceso a in-

ternet en la sociedad chilena que en la mexicana (55.9% versus 32%). La pregunta de la encuesta mexicana “¿Usa computadora sin internet?” pudo haber generado confusión, de modo que 20% que contestó negativamente, y que por tanto usa computadora con internet, podía haber entendido que la pregunta se refería a la computadora personal. En cambio, la pregunta “¿Usted usa internet?” arrojó 32% de respuestas positivas, lo que puede implicar el acceso a internet a través

Cuadro 4
Asistencia a bibliotecas,
compra de libros y lectura en Chile y México
(porcentajes)

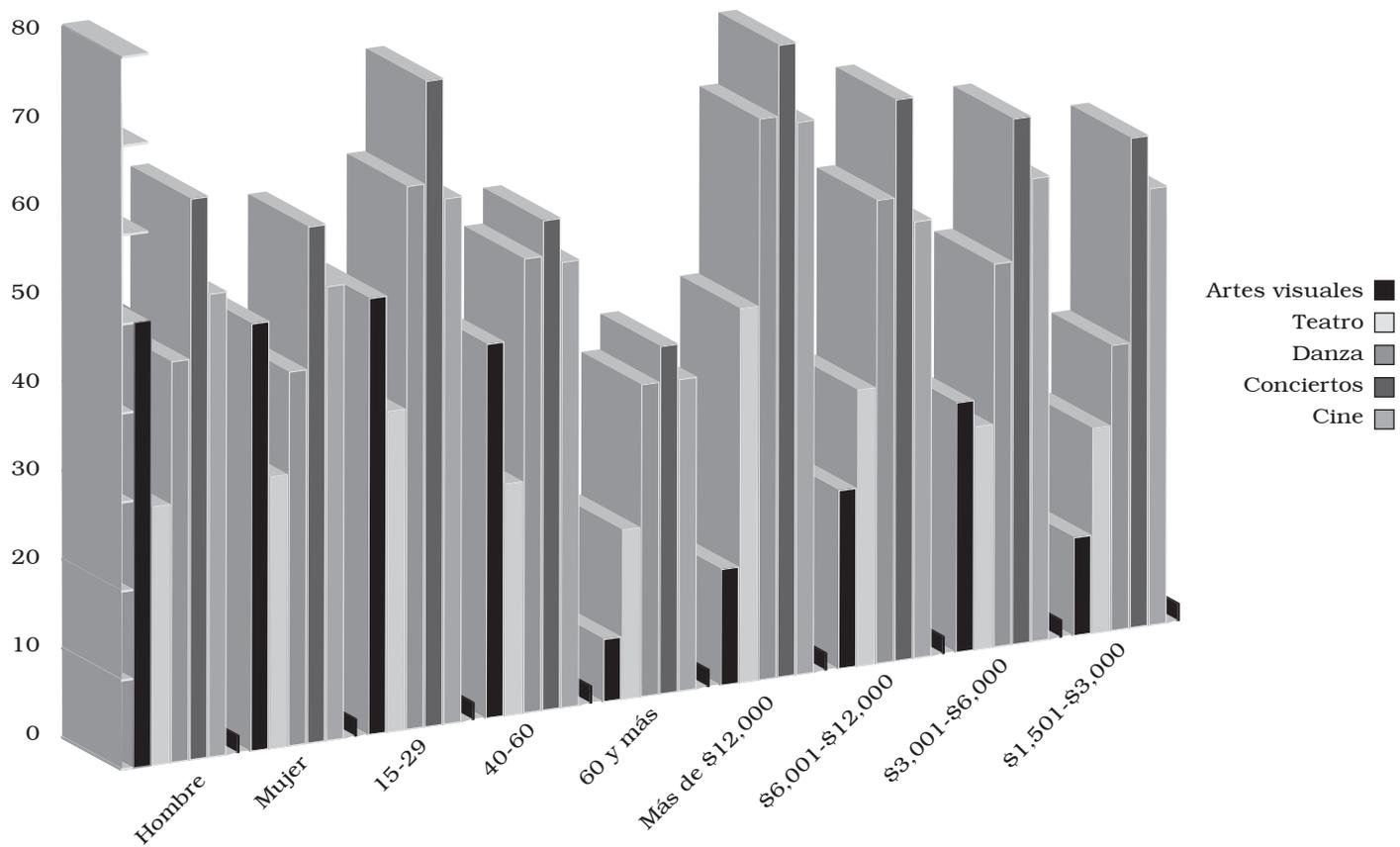
	Chile*	México*
Asistió a una biblioteca	39.8	23
Compró al menos un libro	59.7**	18
Leyó al menos un libro	41.4	27
Lee periódico al menos una vez a la semana	68.8	60
Lee Revistas	45.9	50

* Los datos se refieren a los últimos 12 meses anteriores a la encuesta.

** Este dato se refiere a los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

Fuente: Chile: CNCA, 2009. México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

Gráfica 3
Asistencia a espectáculos según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico en México



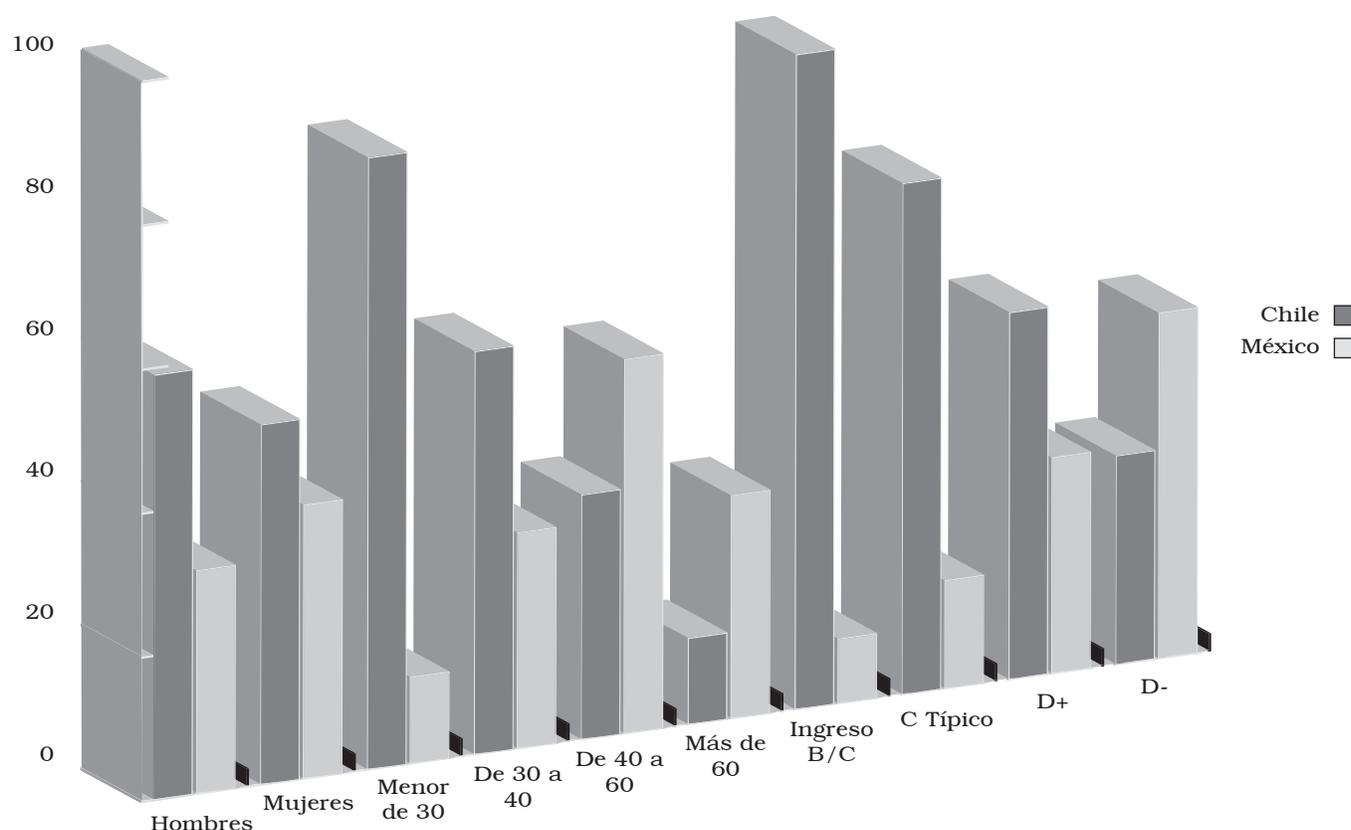
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

de una computadora fuera de la residencia. Para comparar esta información con la encuesta chilena usamos la respuesta a la segunda pregunta, que muestra un perfil del consumidor de internet parecido al perfil chileno en cuanto a género e ingreso, pero muy diferente en la edad, lo que generaría una curva inversa. En efecto, en Chile consumen más internet los jóvenes, y al incrementarse la edad disminuye esa práctica. En México, al contrario, el consumo de este medio se incrementa conforme crece la edad. Destaca que el acceso a internet aumenta conforme disminuye el ingreso. Esto podría deberse, como hemos sugerido, a que la pregunta de la encuesta mexicana puede identificarse con la idea de tener internet disponible en casa y que, por tanto, los jóvenes que no están incorporados al trabajo o la escuela no pueden responder afirmativamente (gráfica 4).

Un estudio específico sobre hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet, elaborado en el 2010, muestra, sin embargo, un consumo de este medio más cercano al de la encuesta chilena. La distancia entre el porcentaje total de usuarios de internet se acorta (de 56% en Chile y 40% en México) y el consumo juvenil se vuelve el más alto, igual que en la encuesta chilena. No obstante, hay una impresionante caída del consumo cultural conforme aumenta la edad. Es notable que en este estudio, presumiblemente mejor elaborado que la encuesta encargada por el Conaculta, el consumo de este medio tampoco sigue el patrón de la disminución de ingresos, sino que aumenta ligeramente en el caso del ingreso medio (gráfica 5).

- *México, ¿menor atención a los medios de comunicación?* Una curiosidad derivada del estudio mexicano es la menor atención a la televisión que en Chile: 90% versus 98.6%. Sobresale este dato

Gráfica 4
Uso de internet en México y Chile I



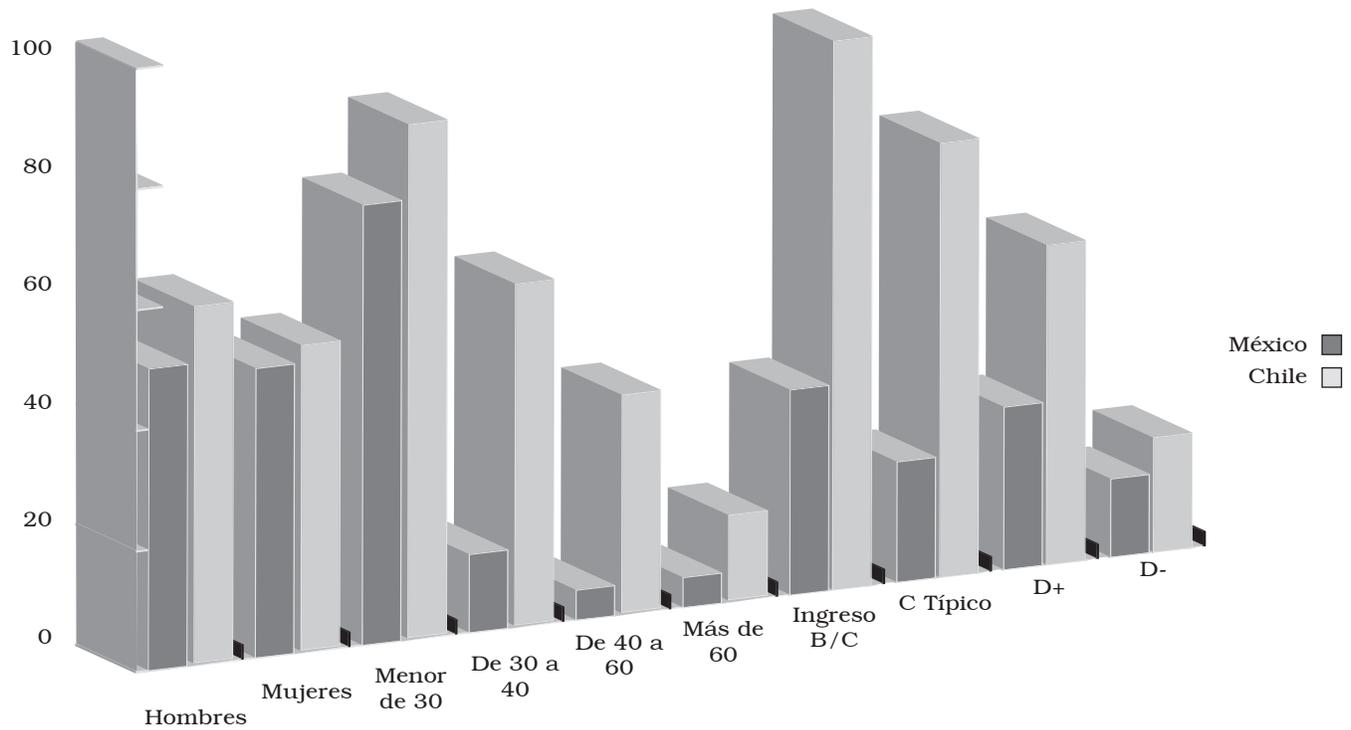
Fuente: Chile: CNCA (2009). México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010).

al observar que 97% de los encuestados cuenta con aparato de televisión, lo mismo sucede con la radio. En México, según la encuesta, 88% de los entrevistados cuenta con aparato de radio, pero sólo lo escucha 76%. Por otra parte, las gráficas que presentamos permiten observar que las audiencias chilena y mexicana de radio y televisión no ofrecen diferencias significativas de sexo, edad e ingreso, lo que aparentemente indica que es el consumo más democrático. Sólo atendiendo a los contenidos podríamos diferenciar el consumo de acuerdo con estas variables. Por ejemplo, en el caso del consumo radiofónico, la principal programación escuchada en ambas sociedades es la musical, seguida de las noticias. La impresión que dejan ambos estudios es que la música es escuchada por los más jóvenes, y la audiencia de esta programación va descendiendo conforme crece la edad. En cambio, el consumo de noticias

sigue la ruta contraria, es el grupo de mayor edad el que más escucha las noticias. La única diferencia notable entre la audiencia mexicana y la chilena en estos dos consumos radiofónicos es que aparentemente la sociedad chilena es más musical que la sociedad mexicana y, en cambio, ésta muestra más interés por las noticias que la sociedad chilena (gráfica 6).

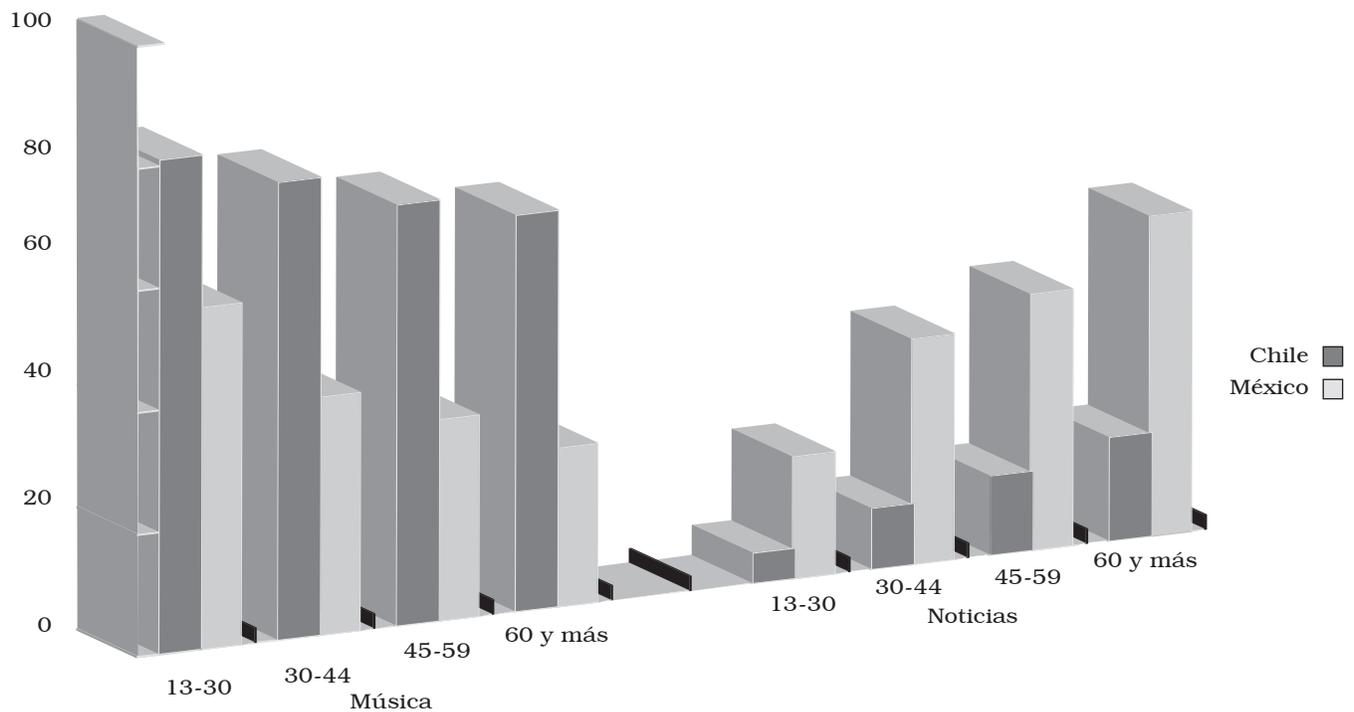
- *Mayor interés en México por el patrimonio.* El patrimonio está íntimamente ligado con el fortalecimiento de la identidad de una sociedad. Las políticas desarrolladas por los estados nacionales en esa materia tienden a fortalecer la conexión de los ciudadanos con su pasado, así como la cohesión social, es decir, la idea de pertenecer a la misma comunidad. En el caso de México, las políticas de patrimonio son muy antiguas y son esenciales en la socialización de los niños y jóvenes, de modo que la escuela contribuye notablemente

Gráfica 5
Consumo de internet en México y Chile II



Fuente: Chile: CNCA (2009). México: Elaboración propia a partir del Estudio de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet (World Internet Project, México-ITESM, 2010).

Gráfica 6
Consumo de radio según programación de música y noticias en Chile y México



Fuente: Chile: CNCA (2009). México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

a que conozcan el patrimonio y lo visiten.²⁰ Esto parece ser muy diferente en el caso de Chile. En 2009, la asistencia de los chilenos a sitios patrimoniales cayó significativamente respecto al 2004 (de 28.2 a 11.5%). En México, según el estudio de 2004, 23.7% de los entrevistados había asistido a un museo durante el último año, y 16% lo había hecho a una zona arqueológica. Según el estudio de 2010, el público asistente a los museos se mantuvo en un porcentaje próximo al del estudio anterior, aunque ligeramente mayor. No sucedió así con la visita a alguna zona arqueológica, que pasó de 16 a 24.75%. A pesar de las sospechas que puedan surgir sobre la corrección de la información del estudio mexicano, es de notar la mayor facilidad de vinculación con las instituciones patrimoniales en México.

La gráfica que presentamos muestra la mayor asistencia a museos y sitios patrimoniales en México respecto de Chile. Por otra parte, hay algunos datos que nos hablan de las diferencias significativas en el consumo de estos bienes culturales. Los datos sobre Chile muestran una preferencia por los museos sobre los sitios de patrimonio, lo que puede deberse al número y la calidad de éstos o a la diferente sensibilidad que se ha inculcado en los jóvenes sobre estos bienes culturales. En México, por el contrario, se prefieren los sitios arqueológicos más que los museos. En el consumo de museos en México es relevante el predominio de las mujeres, diferencia que no se aprecia en el caso chileno. Es interesante observar el comportamiento del grupo de mayores ingresos en ambas sociedades: en Chile, los encuestados de mayores ingresos prefieren los sitios patrimoniales a los museos, lo que contradice la tendencia general; en México, el grupo de mayores ingresos también contradice la tendencia general al preferir los museos sobre las zonas arqueológicas (gráfica 7).

- Sobre el patrimonio intangible, la relación también es muy diferente en México y en Chile. Al observar la información sobre las fiestas comunitarias y religiosas, el estudio chileno muestra que 26.3% acudió a alguna fiesta religiosa, en tanto que en México el porcentaje es de 43%. También hay diferencias de género, edad e ingreso en la participación en este tipo de expresiones cultu-

rales. En México participan más las mujeres que los hombres, caso contrario al de Chile, donde también la participación más alta es de los jóvenes y baja conforme se incrementa la edad, en oposición a lo que sucede en México. Por último, el ingreso no es una variable significativa en México para determinar la participación en las fiestas tradicionales; en tanto que en Chile la participación en las fiestas religiosas baja conforme disminuye el ingreso (gráfica 8).

Una sección de la encuesta chilena está dedicada a explorar actitudes o valores de los ciudadanos. Prácticamente es imposible hacer comparaciones sobre este tema con el estudio mexicano, pero puede ser un indicador del peso del nacionalismo en la cultura mexicana el porcentaje de población que estaba en desacuerdo con la afirmación de que “debemos adoptar valores y tradiciones de otros países” (31%). En cambio, en Chile 15.8% de los entrevistados consideraba negativa la influencia de la cultura extranjera (cuadro 5).

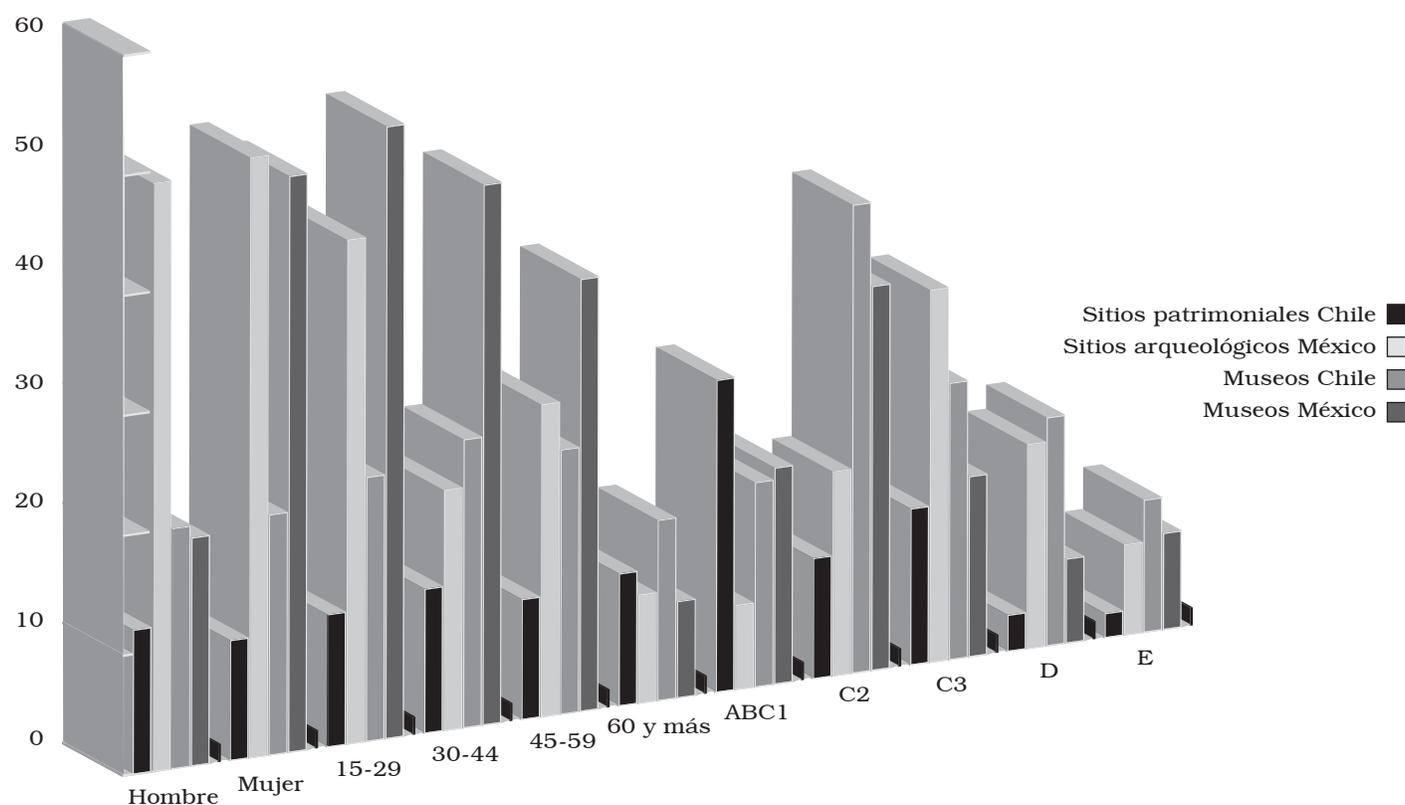
Conclusiones

Lo más notable de los estudios sobre consumo cultural emprendidos tanto en México como en Chile es que, al ser elaborados por grupos de investigación compuestos por sociólogos, antropólogos y científicos políticos, reflejan preocupaciones que van más allá de los intereses por conocer las estadísticas de consumo de bienes culturales. En otras palabras, el interés por saber cómo se consumen estos bienes y qué actitudes sociales muestran quienes menos o más acceso tienen a los bienes culturales sugiere una serie de hipótesis que se intentan contrastar con los estudios. Esta característica de los estudios de consumo cultural tiene en Chile una continuidad que desapareció en México, donde las empresas encuestadoras asumieron un protagonismo para el que no estaban preparadas, y los convirtieron, como en el último estudio realizado, en un ejercicio carente de sentido definido.

No es posible ofrecer explicaciones sobre las diferencias en cuanto al consumo cultural en ambas sociedades debido a que las categorías y los temas de las encuestas son distintos. De acuerdo con las gráficas presentadas, los espectáculos que por lo general

²⁰ Una muestra de estas políticas en la época actual es que la gran mayoría de los estados o entidades federativas imparte a nivel de educación secundaria, como asignatura estatal a que tienen derecho, “Patrimonio Cultural y Natural” (SEP, 2010).

Gráfica 7
Asistencia a museos y sitios patrimoniales en Chile y México



Fuente: Chile: CNCA (2009). México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

Cuadro 5
Consumo cultural en Chile y México

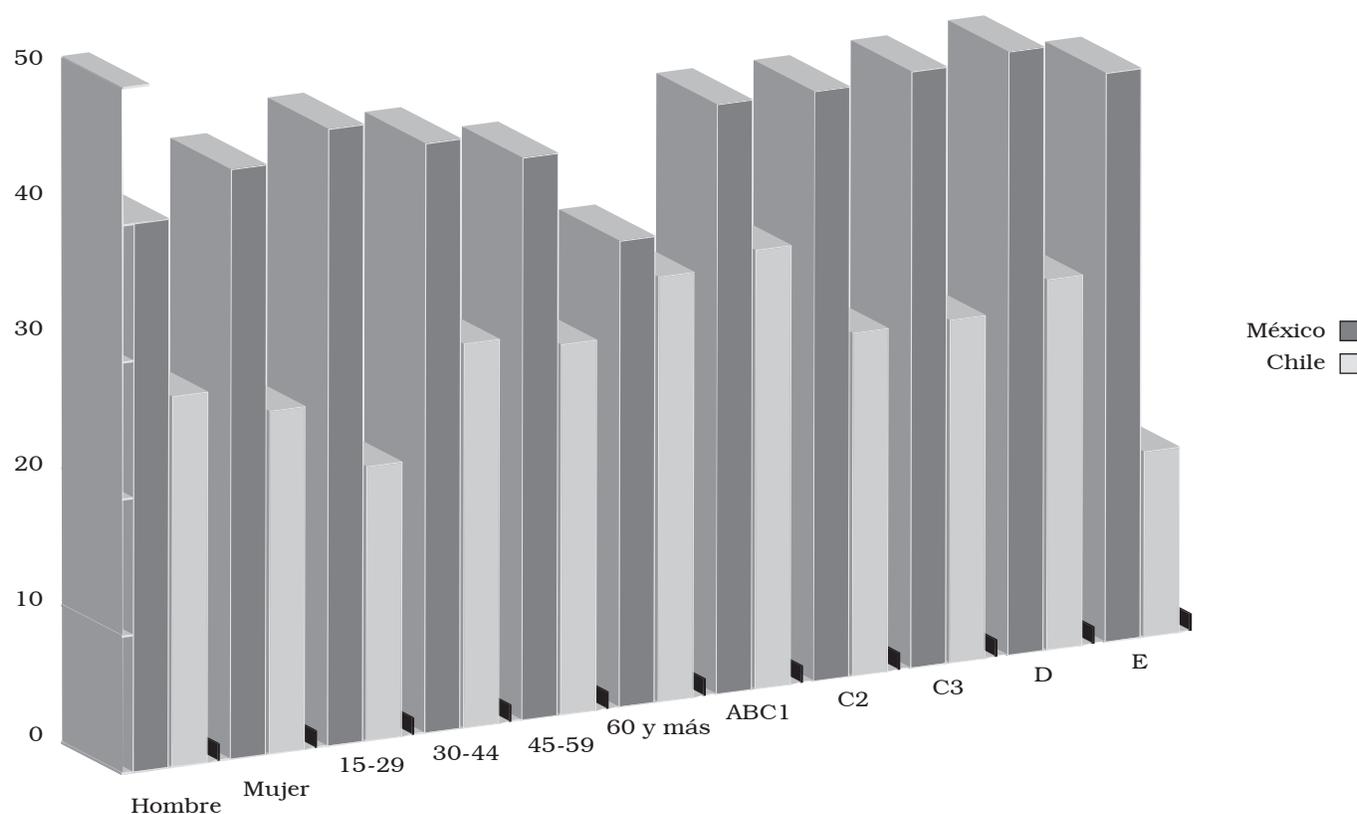
	Chile*	México*
Asistió a una función de cine	34.9	33.75**
Asistió a una función de teatro	18.6	8
Asistió a una función de danza	23.5	17.8
Asistió a una función de música	29.3	32
Sabe tocar algún instrumento		16
Visitó un sitio patrimonial/Zona arqueológica	11.5	24.75
Visitó un museo	20.8	20
Asistió a una exposición de artes plásticas		5
Asistió a una exposición de artes visuales	22.2	5
Acudió a un centro cultural		13
Visitó un monumento histórico		19
Población que ha asistido a fiestas religiosas***/tradicionales	26.3	43
Practica alguna actividad artística		15
Escucha la radio	89%	76%
Ve la televisión	98.6%	90
Accede a internet	55.9%	20
Realizó una actividad de turismo cultural		8

* Todos los datos se refieren a los últimos 12 meses anteriores a la encuesta.

** Este dato se refiere a los tres meses anteriores a la realización de la encuesta.

*** La encuesta chilena distingue entre fiestas religiosas y fiestas comunitarias. Hemos tomado la categoría que arroja un mayor porcentaje, puesto que es muy probable que quienes asistan a fiestas religiosas también lo hagan a fiestas comunitarias.

Gráfica 8
Participación en fiestas religiosas y tradicionales en México y Chile



Fuente: Chile: CNCA (2009). México: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales (Conaculta, 2010b).

exigen mayor nivel de escolaridad para apreciarlos por parte del público –como el teatro, la danza y las artes visuales– muestran un notable porcentaje mayor de asistentes en Chile que en México. En cuanto a la relación con la lectura, el estudio chileno muestra una sociedad mejor dispuesta a la lectura que la sociedad mexicana, salvo en la lectura de revistas. Para el consumo de internet, los datos mexicanos ofrecen una visión opuesta a la de Chile pues, según los resultados obtenidos, el consumo de este medio se incrementa conforme crece la edad. Una curiosidad que se deriva del estudio mexicano es la menor atención a la televisión que lo que muestra la encuesta chilena; en cuanto al radio, aparentemente la sociedad chilena es más musical que la sociedad mexicana y, en cambio, ésta muestra más interés por las noticias. En lo que se refiere al patrimonio, es interesante observar el comportamiento del grupo de mayores ingresos en ambas sociedades: en Chile, los encuestados de mayores ingresos prefieren los sitios patrimoniales a los museos, lo que contradice la tendencia general; en

México, el grupo de mayores ingresos también contradice la tendencia general al preferir los museos sobre las zonas arqueológicas. Sobre la participación en las fiestas religiosas, el ingreso no es una variable significativa en México para determinar la participación en las fiestas tradicionales; en cambio, la participación en las fiestas religiosas en Chile baja conforme disminuye el ingreso.

El tema de estos estudios queda como parte e insumo de las políticas públicas. Por el formato institucional seguido en Chile –incorporación del Instituto Nacional de Estadísticas y de consultores especializados en estudios sociales–, la intención de comparar y el interés de relacionar el desarrollo cultural con la ampliación de las condiciones de la vida democrática, los estudios chilenos parecen ser un proyecto conectado con la construcción, mantenimiento y evaluación de las políticas públicas en materia de cultura. En México, en cambio, la veleidad con que se decidió hacer un segundo estudio de consumo cultural muy diferente del que se realizó en 2003 dificulta o impide

la comparabilidad; la ligereza con que se hizo público el estudio de 2010, sin un análisis de interpretación, y la ausencia de conexión con otros actores de la sociedad que puedan apreciar el estudio en su dimensión más general habla de la necesidad de hacer de este tema otro campo más de las responsabilidades públicas que deben evaluarse y mejorar en el futuro.

Bibliografía

- ALMANZA, VERÓNICA
2005 "Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas", en *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicología*, vol. 10, núm. 47, octubre-noviembre <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/valmanza.html>> [septiembre de 2011].
- ARTEAGA, JOSÉ MANUEL
2011 "Plantean fiscalistas elevar IVA a artículos tecnológicos y de lujo", en *El Universal*, 29 de marzo <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/85407.html>> [septiembre de 2011].
- BRUNNER, JOSÉ JOAQUÍN
1981 *La cultura autoritaria en Chile*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Santiago de Chile.
- CATALÁN, CARLOS
Y GUILLERMO SUNKEL
1990 *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*, Flacso-Chile (Documento de Trabajo, 455), Santiago de Chile, agosto.
- CLUA, ANNA, ANA CAROLINA ESCOSTEGUY
Y NILDA JACKS
2010 "Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación", en *Zer*, vol. 15, núm. 28, pp. 85-101.
- CONACULTA
2004 *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
2010a *Atlas de Infraestructura Cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
2010b *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- CNCA
2009 *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes/Ediciones Cultura, Santiago de Chile.
- FUENZALIDA, VALERIO
2006 "Estudios de audiencia y recepción en Chile", en *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, núm. 73, julio, pp. 47-55.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
1987 *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México.
1993 "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la Cultura), México, pp. 15-42.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
Y MABEL PICCINI
1993 "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la Cultura), México, pp. 43-85.
- GÜELL VILLANUEVA, PEDRO, TOMÁS PETERS NÚÑEZ
Y ROMMY MORALES OLIVARES
2010 *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*, Andrés Bello/Centro de Investigaciones Socioculturales/Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- JACKS, NILDA Y VALERIO FUENZALIDA
2006 "Presentación Revista Diálogos de la Comunicación", en *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, núm. 73, julio, pp. 3-5.
- LECHNER, NORBERT
1980 *Vida cotidiana y ámbito público en Chile. Un proyecto de investigación*, Flacso-Chile (Documento de Trabajo, 103), Santiago de Chile, diciembre.
1983 *Notas sobre la vida cotidiana II. Agonía y protesta de la sociabilidad*, Flacso-Chile (Material de Discusión 50), Santiago de Chile, noviembre.
1984 *Notas sobre la vida cotidiana I: Habitar, trabajar consumir*, Flacso-Chile (Material de Discusión 53 y 54), Santiago de Chile, marzo.
- LECHNER, NORBERT
Y SUSANA LEVY
1984 *Notas sobre la vida cotidiana III: El disciplinamiento de la mujer*, Flacso-Chile (Material de Discusión 57), Santiago de Chile, julio.
- MATEOS-VEGA, MÓNICA
2010 "CNCA: 48% de mexicanos no muestran interés por la cultura", en *La Jornada*, 16 de diciembre, <<http://www.jornada.unam.mx/2010/12/16/index.php?section=cultura&article=a03n1cul>> [septiembre de 2011].
- MINEDUC
1999 *Cartografía cultural de Chile. Atlas*, División de Cultura-Ministerio de Educación, Santiago de Chile, 443 pp.
- NIVÓN, EDUARDO E HIRAM VILLALOBOS
2006 "Perfil metropolitano del consumo cultural: los casos de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal", en Lourdes Arizpe (coord.), *Retos culturales de México frente a la globalización*, Miguel Ángel Porrúa/Cámara de Diputados, México, pp. 535-560.
- PADILLA DE LA TORRE, MARÍA REBECA
Y GUILLERMO OROZCO GÓMEZ
2006 "Los estudios de recepción en México. Un itinerario", en *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, núm. 73, julio, pp. 133-144.
- PIEDRAS FERIA, ERNESTO
2004 *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, Conaculta/Sociedad General de Escritores de México/Sociedad de Autores y Compositores de México/Cámara

	Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México.	PNUD	
SEP		2002	<i>Desarrollo Humano en Chile 2002</i> , Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Santiago de Chile.
2010	<i>Catálogo Nacional 2010 de Programas de la Asignatura Estatal. Plan de Estudios 2006. Educación Básica. Secundaria</i> , Subsecretaría de Educación Básica-Secretaría de Educación Pública, México < http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/assignaturaestatal/catalogo.htm > [septiembre de 2011].	WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO-ITESM	
		2010	<i>Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet</i> , World Internet Project, México/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Apéndice 1

Comparación de indicadores sociodemográficos

	Chile ¹	México ²
Índice de desarrollo humano ³	0.859 (38°)	0.821 (57°)
Población	16 763 470 habitantes	112 336 538 habitantes ⁴
Población urbana	90.2%	77.8% ⁵
Densidad de población	21.31 hab/km ²	52.7 hab/km ²
Población de Santiago/ZMCM D. F.	6.7 millones de habitantes	20.13 millones de habitantes
Crecimiento de la población	1.1%	1%
Expectativa de vida	76 años	75 años
Alfabetismo de adultos	95.7%	92.4% ⁶
Producto interno bruto per cápita	US\$ 12 737	US\$ 9,030 ⁷
Inflación	2.2%	3.28% ⁸
Desempleo	6.9%	5.2% ⁹
Servicio de la deuda como porcentaje del PIB	12%	5.3% ¹⁰
Gasto público en educación como porcentaje del PIB	3.9%	5.3% ¹¹
Tasa de fecundidad	2.4	2.1 ¹²
Gasto en salud per cápita	US\$ 792	US\$515 ¹³
Población con acceso sostenible a una fuente de agua mejorada	93%	91% ¹⁴
Población bajo la línea de la pobreza	13.7%	9.9% ¹⁵
Población en la indigencia	3.2%	13.8% ¹⁶
Relación entre el ingreso per cápita del 20% más rico de los hogares y el ingreso per cápita del 20% más pobre de los hogares	14.1 veces	11.78 veces ¹⁷
Participación de la mujer en la fuerza de trabajo	36.3%	53.7% ¹⁸

¹ Si no se indica otra cosa, los datos proceden de la página de la Oficina del PNUD Chile <<http://www.pnud.cl/datoschile/1.asp>> [septiembre de 2011].

² Si no se indica otra cosa, los datos proceden del Informe de Desarrollo Humano 2006-2004.

³ Los índices se refieren al año 2004.

⁴ XIII Censo General de Población y Vivienda, INEGI.

⁵ El INEGI considera urbana a la población que vive en localidades superiores a 2 500 habitantes.

⁶ El porcentaje se refiere a población de 15 años o más que sabe leer y escribir.

⁷ Primer trimestre de 2010 <<http://www.laeconomia.com.mx/pib-per-capita-primer-trimestre-2012/>> [septiembre de 2011].

⁸ Banco de México, índice nacional de precios al consumidor anualizado <<http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>>.

⁹ INEGI, mayo de 2011 <<http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/06/23/desempleo-su-mayor-nivel-13-meses-inegi>> [septiembre de 2011].

¹⁰ SHCP Información de diciembre de 2010 <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/83693.html>> [septiembre de 2011].

¹¹ Datos de 2005 OCDE (2007 y 2008), *Education at a Glance, Indicators 2007 y 2008* <http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2008/PanoramaEducativoDeMexico/AR/AR03/2008_AR03_.pdf> [septiembre de 2011].

¹² Dato de 2010, INEGI.

¹³ Dato de 2009: Banco Mundial <<http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.PCAP>> [septiembre de 2011].

¹⁴ Informe de Desarrollo Humano 2005.

¹⁵ Porcentaje de población bajo el umbral de la pobreza nacional (1995-2002) *Situación de salud de las Américas. Indicadores Básicos 2005*. Organización Panamericana de la Salud.

¹⁶ Datos de 2005 Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) <<http://www.msemanal.com/node/947>> [septiembre de 2011].

¹⁷ Distribución del ingreso y desigualdad en México: Un análisis sobre la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares ENIGH 2000-2006.

¹⁸ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, 2009. El dato incluye trabajo no remunerado.