Fundação **Casa de Rui Barbosa**
www.casaruibarbosa.gov.br

Consumos culturales: una discusión sobre las prácticas de los sectores subalternos y los criterios de financiación de las políticas públicas en cultura

Maximiliano Duarte Acquistapace*
Deborah Duarte Acquistapace**

Resumen: La presente ponencia tiene tres objetivos centrales. En primer lugar, definir las implicancias del consumo de bienes culturales. En segundo lugar se pretende discutir paradigmáticamente las definiciones de cultura y en consecuencia las políticas culturales implementadas. En función de los primeros dos puntos, en tercer y último lugar, se presentan los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en Uruguay en el año 2009. De esta forma se pretenden discutir como la adopción de ciertas conceptualizaciones de cultura conlleva una distribución regresiva de los recursos públicos limitando las posibilidades de expresión de los sectores socioeconómicos más bajos.

Palablas claves: Consumo Cultural, Políticas Culturales, Desigualdades.

* Mestrando em Instituto de Estudos Socias e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Docente Gr. 1 da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de la República (FCS-UdelaR). mduarte@iesp.uerj.br; duarte.maximiliano@gmail.com

** Magíster en Estudios Latinoamericanos en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Diploma en Políticas Culturales en la Universitat de Barcelona (UB). debdua@gmail.com

Prácticas culturales y criterios de financiación de políticas culturales

Los bienes culturales son aquí entendidos como una objetivación de una subjetividad particular plausible de ser subjetivada. Desde esta perspectiva el consumo de ciertos bienes conlleva compartir una mirada determinada del mundo, constituyendo una identidad específica, entendiéndose por esto una construcción de un relato de sí, un grupo de determinado de sujetos que comparten en algún grado cierta subjetividad objetivada. De aquí que las restricciones tanto a las expresiones como a la constitución de identidades simbolicen una restricción política, dado que limitan la producción discursiva sobre sí y de su entorno social.

En este marco, se pretende construir un insumo para la implementación tanto de políticas culturales como de políticas sociales, en el entendido que la constitución de universos simbólicos diferenciales conllevan diversas formas de comprensión y aprehensión de la realidad material que redundan en unas prácticas determinadas que deben ser consideradas en el diseño e implementación de las políticas públicas que pretendan no reforzar la “violencia simbólica”.

Si bien se ha expandido por toda la literatura especializada, así como por los debates públicos sobre cultura, la diversidad cultural es una noción lejos de estar consensuada, en cuanto se formula con contenidos no solo distintos sino muchas veces contradictorios. La diversidad cultural puede leerse bien como diversidad de la oferta cultural, profesional e institucionalizada, o bien como diversidad de la demanda cultural, en cuanto supone una pluralidad de definiciones legítimas de cultura (Bonet, 2008).

La diversidad cultural, como diversidad de la oferta cultural refiere a las teorías reproductivistas de la cultura, es decir aquellas concepciones que la consideran principalmente como una dimensión reproductora de las relaciones de poder, poniendo en evidencia la dimensión ideológica de las prácticas culturales. Tanto para Theodor Adorno (2003; 1986; 1973) como para Walter Benjamín (2004; 1986), dos representantes clásicos de esta línea de pensamiento, la importancia otorgada a la producción artística radica en el rol que está desempeña en la producción –

reproducción simbólica de la sociedad. La supresión de la interacción entre objeto y sujeto implica, claramente en la propuesta de Adorno y con matices en la postura de Benjamín, la imposición plena de las condiciones del objeto hacia el sujeto. El control de la producción representa el control total, ya que todo esta determinado por la producción y cualquier acción refuerza su lógica.

El modelo de estudio sobre consumo cultural que procuramos retomar, en consonancia con la segunda de las referencias mencionadas sobre la diversidad cultural, desmonta en parte la preposición antes referida para centrarse en la construcción de significado como un proceso desigual pero interactivo entre sectores hegemónicos y subalternos. No se niega ni la existencia de hegemonías ni su pretensión de imposición, sino que se procura evidenciar la efectiva capacidad de los sujetos para construir significados distintos a los hegemónicos. En palabras de Jesús Martín Barbero se trata de considerar “lo que hace la gente con lo que hacen de ella” (Barbero, 1984).

La cultura es entendida en este trabajo según la definición de García Canclini, abarcando “el conjunto de los procesos sociales de significación o de un modo más complejo la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004: 34). En sentido consideramos que es necesario abordar de forma conjunta ambos criterios de diversidad integrando los procesos de producción, circulación y consumo, es decir considerarlos de forma conjunta, como parcialmente relacionales según el entramado de poder que define el funcionamiento social de la cultura.

Las categorizaciones estatales no son inocuas, en tal sentido, la manera en que se conceptualiza, es decir la definición de cultura que se adopte, implica la instrumentación de ciertas políticas. Esto se encuentra enteramente emparentado con el debate acerca de la diversidad cultural y con la discusión antes referida. Desde la visión esencialista de la cultura, los criterios de excelencia se encuentran enteramente depositados en la producción del bien cultural, se opera con una noción de cultura solo legitimable desde la esfera cultural, a través de criterios endógenos, es decir los criterios de excelencia se establecen a partir del bien producido y solo a partir de este. En esta perspectiva, como fue antes mencionado, la diversidad cultural se refiere a la diversidad de la oferta

cultural profesional e institucionalizada, es decir, la democratización consiste en garantizar el acceso a ciertos bienes considerados legítimos. En esta lógica existirían fines intrínsecos y extrínsecos de la intervención pública. En los primeros la financiación estatal debe concentrarse en la institucionalización, profesionalización y democratización hacia abajo de los productos culturales. Los segundos implicarían metas globales, tales como el desarrollo económico o la integración social. Desde las "bellas artes", tal como las define Walter Benjamín (1986), los fines extrínsecos suelen verse de manera crítica dado que discuten directamente la noción de "autonomía del arte", y en este punto Benjamín se separa claramente de Adorno, lo cual supone la contaminación de la acción pura de la cultura y la producción artística, por más que se trate de fines nobles -como la integración o la cohesión social- o perversos -como la mercantilización-.

Achugar afirma que la crisis del modelo nacional de cultura uruguaya refleja "…la crisis de la 'universalidad' del modelo tradicional que suponía una cultura nacional válida para el conjunto de la sociedad. Ya no es posible hablar del 'pueblo uruguayo' como un sujeto único, homogéneo que sostiene el protagonismo de los hechos histórico-culturales. Por lo mismo, pensar en un 'programa único' o en un "plan estratégico único" para el conjunto de la sociedad uruguaya es negarse a ver su radical heterogeneidad y podría implicar un criterio 'paternalista' o derivar en un 'despotismo ilustrado'." (Achugar, 2006: 4). La erosión de la unicidad de la noción de cultura y por lo tanto la extensión de potenciales productores legítimos, puede tensionar a los sectores que fundamentan sus reivindicaciones en la misma. Uno de los posibles focos de tensión serían las instituciones de cultura nacional. En la medida en que la diversidad trabaja el tema de la identidad, cuestiona uno de los primeros fundamentos de la política cultural, la relación entre estado e identidad nacional, implicando una revisión conceptual y probablemente presupuestal de las mismas. A su vez los sectores profesionales de la cultura en cuanto suelen autojustificarse mediante el estatuto particular del sector corren un riesgo similar, el de identificar sus demandas con las únicas demandas atendibles en nombre de la cultura.

La diversidad es aquí entendida como diversidad de la demanda cultural, dado que si entendemos por cultura la producción, circulación y consumo de la significación social, necesariamente debemos aceptar la multiplicidad de criterios de legimitidad de dicha producción y su respectivo consumo dado que estos se encuentran en función de parámetros particulares. La democratización aquí, no solo consistiría en la democratización del acceso a ciertos bienes, sino que implicaría la democratización de la producción de bienes culturales. La intervención no podrá estar en función de criterios autárticos de excelencia sino que deberá atender la representatividad de la demanda y de las prácticas culturales. Esto significa trabajar en distintas dimensiones de la noción de pluralidad cultural, dimensiones que no necesariamente funcionan cooperativamente, pero que en cualquier caso se presentan como un primer paso hacia el reconocimiento (Honneth, 2007).

La multiplicidad de espacios e instituciones de transmisión de información contribuyó a la expansión de la diversidad de expresiones. En este marco no se puede desacreditar la producción cultural desde el estado, sino que debemos considerarla en relación a un ámbito de referencia determinado y las funciones sociales que los productos culturales cumplen. La existencia de parámetros estéticos y atributos que ontológicamente depositen al objeto en su condición de financiable ha significado la subvención de las expresiones de ciertos sectores sociales y la exclusión de otros, en pro de una suerte de sinécdoque cultural. En este sentido la exclusión social y económica correlaciona perfectamente con la exclusión del mercado simbólico, ya que las expresiones de los sectores socio económicamente más bajos, no son sujetos de financiación por parte de las políticas culturales, dado su condición de ilegitimas. Esto fomenta y retroalimenta los procesos de desigualdad, afectando directamente la construcción de ciudadanía y la democracia en su conjunto, ya que las limitaciones de las producciones culturales significan una restricción al “reconocimiento”, en otras palabras, “*Contar* significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Lo que entraña que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos. Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es

indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada" (Barbero 2002, 8).

Presentación de los resultados de la encuesta de consumo culturales

En este marco y con el objetivo de conocer el consumo de bienes culturales en la población se realizó una encuesta[1] a nivel nacional[2]. Se procedió a un muestreo por conglomerados[3] -con miras a contemplar uno de los requisitos de los Fondos Concursables para el Fomento de la Cultura-, dado que el interés es observar las diferencias entre Montevideo, las capitales departamentales del país y las localidades de 5000 mil y más habitantes.

[1] Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los hogares, con una selección aleatoria de los mismos y de los individuos encuestados en cada hogar.

[2] Trabajando con un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y P = Q (50 y 50), el error real es de ± 3.1% para el conjunto de la muestra. En caso de los estratos estos tienen errores diferenciales, a los mismos niveles de confianza y varianza, a saber: conglomerado uno 4,4%, conglomerado dos 5,7%, conglomerado tres 6,2%.

[3] Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (estratos) y de las unidades secundarias (departamentos, secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (hogares - individuos) por rutas aleatorias y sin cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de los 19 departamentos con el tamaño dehábitat, dividido en 3 categorías: el primer estrato está constituido por Montevideo; el segundo estrato lo componen las capitales del resto de los departamentos; el tercer estrato se definió por las ciudades de más de 5.000 habitantes. La selección se procedió mediante muestreo aleatorio simple al interior de cada estrato, respetando el peso proporcional de los mismos en el universo.

Cuadro 1: Muestreo

Delimitación espacial	Territorio nacional
Universo	Población uruguaya de ambos sexos de 16 años y más.
Muestra	Muestreo aleatorio polietápico por conglomerados
Marco muestral	Censo del 2004 del Instituto Nacional de Estadística (INE)
Puntos de muestreo	Localidades de 5.000 y más habitantes.[4]
Tamaño de la muestra	1.019 entrevistas[5]

El objetivo central del trabajo es analizar de forma conjunta las características de los distintos consumidores de bienes culturales, para ello se construyó el Índice de Consumos Culturales (ICC)[6]. El centro del ICC es describir y conocer los consumos culturales de la población uruguaya; se trata de un instrumento de cuantificación de consumo y frecuencia de distintos bienes y servicios culturales. El mismo se construye a partir de la existencia –o no- de consumo de cada bien o servicio, y se le otorga un puntaje correspondiente con la frecuencia de consumo y con el tipo de consumo. A su vez, el ICC está integrado por dos subíndices: el Índice de Consumos Culturales Privados y el Índice de Consumos Culturales Públicos[7]. A estos subíndices se les

[4] No se incluyen zonas rurales de Mvd (1.6%) y Centros del Interior (12,6%). Excluido del Universo 466.714 (14%).

[5] En el conglomerado uno se realizaron un total de 492 casos, para el conglomerado dos 290 y en el tercer conglomerado se realizaron 239.

[6] El Índice de Consumos Culturales aquí presentado representa una versión preliminar del mismo. En la actualidad nos encontramos procesando un subíndice de espacios públicos y de eventos tradicionales y no tradicionales que completará dicha herramienta.

[7] El Índice de Consumos Culturales Privados aglutina el consumo y la frecuencia de televisión, DVD´s, radio, libros, diarios, TIC´s y música; y cada uno de estos consumos se mueve en un rango entre 0 y 10 puntos, donde 0 significa la ausencia de consumo y 10 representa la mayor frecuencia de consumo. Por su parte, el Índice de Consumos Culturales Públicos considera el consumo y frecuencia en cine, teatro, bibliotecas, y, específicamente, recoge la concurrencia en el último año a muestras de artes plásticas, espectáculos de danza clásica o moderna, obras de la Comedia Nacional de Arte Dramático, otros espectáculos en el Teatro Solís, y/o exposiciones permanentes o itinerantes en museos. Tanto en cines, teatros como en bibliotecas el puntaje asignado varía en un rango de 0 a 20 puntos (siendo este rango el doble que el de los privados), distribuidos con la misma lógica que en el Índice de Consumos Culturales Privados. El resto de los consumos considerados en el Índice de

otorgó una ponderación distinta en función de las sinergias que conlleva el consumo en la esfera pública dada la definición de consumo aquí adoptada.

En términos generales, en este apartado se presentarán algunos resultados preeliminares del Índice de Consumo Cultural. El ICC presenta un mínimo de 0 y un máximo de 131 puntos, es decir que ninguno de los encuestados consume la totalidad de bienes culturales considerados en su máxima frecuencia posible. A su vez el ICC presenta una media de 55 puntos con un desvío estándar de 24.23 puntos[8], prácticamente un tercio de total de su recorrido. Por otro lado, con el objetivo de construir cuatro categorías de consumidores se dividió el ICC en cuartiles.

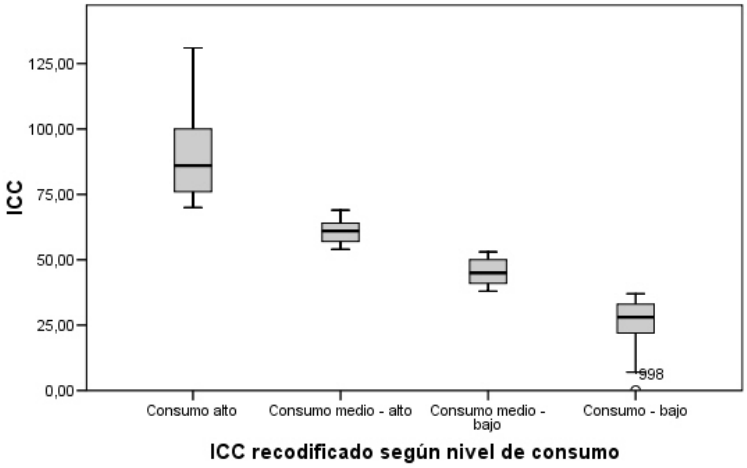
Cuadro 2: Categorización del Índice de Consumos Culturales

Categorías de Consumidores	Puntos de corte del ICC
Consumo alto	70 – 131
Consumo medio – alto	54 – 69
Consumo medio – bajo	38 – 53
Consumo bajo	0 – 37

Consumos Culturales Públicos asume un valor de 4 puntos en caso de asistencia y 0 en caso de no haber concurrido en el último año. De esta forma, el ICC representa una medida numérica que varía entre 0 y 150, yendo de menor a mayor en el acceso a bienes y servicios asociados a la cultura, y donde el Índice de Consumos Culturales Privados aporta 70 puntos y el Índice de Consumos Culturales Públicos contribuye con 80 puntos cuando se alcanzan los valores máximos en estos subíndices.

[8] Trabajando con un nivel de confianza de 95% el intervalo de confianza para la media del ICC es 53.44 y 56.47.

Gráfico 1: Caja y brazos del ICC según nivel de consumo cultural



Como se observa en el gráfico 1, las categorías que presentan mayor dispersión en el consumo son las extremas; asimismo la categoría de consumo alto es la que presenta la variabilidad más importante. En tal sentido, es posible concluir que se evidencia una fuerte desigualdad en los niveles de consumos culturales de la población.

En el cuadro 9 se observa que a medida que disminuye el nivel socioeconómico de la población también desciende los niveles de consumo; las personas pertenecientes al estrato más alto presentan una proporción 8 veces mayor en la categoría consumo alto que la de aquellas pertenecientes al estrato más bajo. Asimismo, cabe destacar que el 75% de las personas con un nivel socioeconómico bajo tienen un consumo cultural bajo o medio-bajo.

Cuadro 9: Índice de Consumos Culturales según INSE en porcentajes

ICC	INSE				
	Alto	édio-Alto	édio – Medio	édio – Bajo	Bajo
Consumo alto	72,0	48,1	33,3	20,0	8,7
Consumo édio – alto	18,0	30,2	29,3	29,0	16,2
Consumo édio – bajo	8,0	14,2	23,1	31,8	29,6
Consumo – bajo	2,0	7,5	14,2	19,2	45,5
Total	100	100	100	100	100

Asimismo, al observar las diferencias entre los niveles socioeconómicos según el tipo de consumo se detecta que la relación entre el nivel de consumo del sector socio-económico más alto y más bajo se mantiene cuando los consumos son públicos; mientras que cuando los consumos son privados la brecha entre estos sectores se reduce, pasando a ser 5.3 veces mayor la proporción de personas del estrato socio-económico más alto en relación a la del sector más bajo para categoría Consumo Alto.

Cuadro 10: Índice de Consumos Públicos según INSE en porcentajes

ICC	INSE				
	Alto	édio-Alto	édio – Medio	édio – Bajo	Bajo
Consumo alto	60,0	48,6	29,6	19,4	7,2
Consumo édio – alto	28,0	23,9	31,7	26,2	20,1
Consumo édio – bajo	10,0	17,4	23,9	30,6	29,2
Consumo – bajo	2,0	10,1	14,8	23,8	43,5
Total	100	100	100	100	100

Cuadro 11: Índice de Consumos Privados según INSE en porcentajes

ICC	INSE				
	Alto	édio-Alto	édio – Medio	édio–Bajo	Bajo
Consumo alto	59,3	48,6	31,6	20,4	11,0
Consumo édio – alto	25,9	19,6	28,5	25,2	18,4
Consumo édio – bajo	9,3	21,5	24,1	32,8	25,8
Consumo – bajo	5,6	10,3	15,8	21,6	44,8
Total	100	100	100	100	100

Para ejemplificar los planteamientos surgidos a partir de la lectura de los cuadros 10 y 11 se observaron algunas particularidades de ciertos componentes de los subíndices de consumo público y privado. En este marco cabe destacar, por ejemplo, que el 52,3% de las personas pertenecientes al estrato socio-económico más bajo nunca han concurrido al teatro; y que en igual condición se encuentra el 41.7% de las personas pertenecientes al estrato medio-bajo. En cambio, en algunos de los consumos privados no se observan diferencias tan importantes entre los niveles de consumo; por ejemplo, en cuanto al consumo de televisión abierta se observa que todos los estratos

socioeconómicos presentan porcentajes similares de frecuencia de consumo. En tal sentido, si bien se observan diferencias y similitudes importantes entre los distintos componentes de los subíndices de consumo, resulta evidente que existe cierta asociación entre el nivel de consumo, ya sea público o privado, y el nivel socioeconómico de pertenencia. Así, el cuadro 12 evidencia que existe una asociación lineal positiva estadísticamente significativa entre el Índice de Consumos Culturales y el Índice de Nivel Socioeconómico (r de Pearson 0.53), así como también entre el Índice de Nivel Socioeconómico y los Índices para Consumo Público y para Consumo Privado.

Cuadro 12: Correlaciones entre INSE, ICC, ICPR y ICPU

		Correlaciones		
		ICC	ICPR	ICPU
INSE	Correlación de Pearson	0,53	0,44	0,46
	Sig. (bilateral)	0,0000	0,0000	0,0000
	N	984	1003	1000

Ahora bien, luego de considerar los datos de la encuesta, y particularmente de las diferencias que nos atraviesan cabe preguntarse ¿Cómo gestionan las políticas culturales las desigualdades aquí presentadas? Específicamente ¿a qué sectores de la población están financiando las políticas culturales? Algunos datos puntuales recabados en la encuesta resultan ilustrativos, aunque de forma alguna pretenden ser exhaustivos dada la cantidad y magnitud de las intervenciones realizadas desde la esfera estatal. No obstante, consideramos pertinente presentar algunos datos sobre la población que participa de las políticas implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura así como específicamente desde la Intendencia de Montevideo[9].

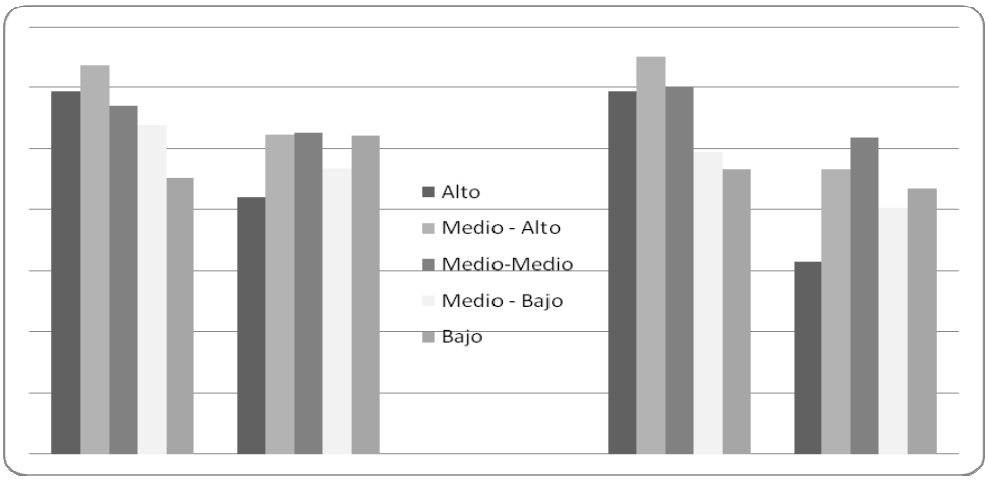
Oferta cultural incentivada desde el estado: cinco ejemplos

A continuación se presentan, básicamente en función del nivel socioeconómico, un perfil de los consumidores de cinco políticas culturales organizadas desde el estado. Los

[9] La referencia a la Intendencia de Montevideo obedece estrictamente al peso en la financiación y organización de la oferta cultural en Uruguay y particularmente en Montevideo.

criterios de selección de estás políticas obedecen a la consideración de aspectos culturales tradicionales -Desfiles de Llamadas y Carnaval- políticas culturales diseñadas recientemente -Día del Patrimonio y La Noche de los Museos- así como políticas focales por área -La Comedia Nacional de Arte Dramático, Teatro, Murga y Danza Joven-, y en función de la gestión un espacio multiuso -Teatro Solís-. Es decir políticas que tienen unos orígenes diversos, así como lógicas y objetivos disímiles. En este marco, en primer lugar haremos referencia a las políticas culturales desarrolladas desde la Intendencia de Montevideo, a saber: Desfile de Llamadas, Desfile de Carnaval, Comedia Nacional de Arte Dramático, Teatro Solís[10] y Murga – Teatro – Danza Joven. En segundo lugar haremos referencia a dos políticas relativamente nuevas en comparación con las municipales, diseñadas e implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura, como lo son el Día del Patrimonio y La Noche de los Museos.

Gráfico 2. Participación de los montevideanos en el Desfile de Llamadas y Carnaval según INSE en porcentajes



El gráfico 2 presenta los datos sobre los montevideanos que participaron alguna vez y específicamente si participaron en los últimos 3 años del Desfile de Llamadas y en el

[10] El Teatro Solís lo incluimos dentro de la órbita de la intendencia dado que su gestión corresponde a dicha institución, no obstante, los espectáculos allí realizados generalmente cuentan con la co organización y financiación del MEC.

Desfile de Carnaval. Como se observa en el gráfico 2, los que alguna vez participaron en ambos desfiles son predominantemente de los sectores medio –alto y medio – medio. En un segundo escalón, en ambos desfiles se encuentra el sector alto, y en un tercer escalón de participación se encuentran el sector medio – bajo y bajo, con una leve diferencia en ambos desfiles a favor del primer sector mencionado. No se observan diferencias significativas según sexo ni por grupos de edades.

Al observar los que participaron en los últimos 3 años de ambos eventos la distribución socioeconómica de los participantes cambia en comparación con los que participaron alguna vez de los mismos. El Desfile de Llamadas en los últimos 3 años cuenta con la participación predominante tanto de los sectores medios así como del sector bajo. Mientras que en el Desfile de Carnaval, los montevideanos del sector socioeconómico medio – medio y medio alto participaron en mayor grado que los del sector medio – bajo y bajo. Al mismo tiempo en ambos desfile se registra una participación menor del sector socioeconómico alto. Cabe mencionar que este último fenómeno solo se desarrolla en este caso, dado que en las próximas políticas a considerar el proceso es el inverso. No se observan diferencias significativas según sexo, mientras que la participación según grupos de edades en ambos desfiles en los últimos 3 años presenta una participación ampliamente mayoritaria de personas de entre 16 y 44 años, más que duplicando a las personas de 61 años y más.

Cuadro 13. Asistencia de los montevideanos a espectáculos de la Comedia Nacional de Arte Dramático según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio - Medio	Medio - Bajo	Bajo	Total
Si	61.3	39.7	37.6	27.2	17.8	31
No	38.7	58.8	61.6	71.9	80.8	68
NS/NC	0	1.5	0.8	0.9	1.4	1
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 14. Asistencia de los montevideanos a espectáculos de la Comedia Nacional de Arte Dramático según grupos de edades en porcentajes.

	16 a 29	30 a 44	45 a 60	61 y más	Total
Si	17.1	25.4	43	39.7	31
No	82.9	73.9	54.2	59.5	68
NS/NC	0	0.7	2.8	0.8	1
Total	100	100	100	100	100

Como se desprende del cuadro 13, mientras el 61,3% de los montevideanos de clase alta concurrió alguna vez a una obra de la Comedia Nacional, tan solo 17,8% del sector socioeconómicamente bajo participó de las obras de dicho elenco. El cuadro 14 nos muestra los participantes de las obras de la Comedia Nacional según grupos de edad, aquí observamos que los mayores de 45 años más que duplican a los individuos de grupo etario de 16 a 29 años. Si consideramos las diferencias de los participantes según sexo, vemos que existe una diferencia del 10% a favor de la participación de las mujeres en tales espectáculos. En suma, el público montevideano predominante de los espectáculos de la Comedia Nacional de Arte Dramático son personas de nivel socioeconómico alto, mayores de 45 años y levemente feminizado[11].

Frente a la interrogante planteada ¿Alguna vez concurrió a un espectáculo en el Teatro Solís? Las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 15. Asistencia de los montevideanos a espectáculos en el Teatro Solís según el INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio - Medio	Medio - Bajo	Bajo	Total
Si	71	64.7	56	43.9	37.7	49.8
No	29	33.8	44	56.1	61.6	49.8
NS/NC	0	1.5	0	0	0.7	0.4
Total	100	100	100	100	100	100

[11] Si consideramos el público del interior que manifiesta haber concurrido a una obra de la Comedia Nacional observamos que tan solo el 8% del nivel socioeconómico bajo participó a diferencia del 52,4% del nivel socioeconómico alto.

Como se observa del cuadro 15, los montevideanos de clase alta concurrieron a algún espectáculo en el Teatro Solís en un porcentaje que prácticamente dúplica a la asistencia de los montevideanos del sector socioeconómico bajo. Estás diferencias disminuyen en los sectores medios de la población montevideana, no obstante se observa una brecha de algo más del 20% entre los montevideanos de sector medio – bajo en comparación con los del sector medio – alto. Si consideramos los que alguna vez participaron de un espectáculo del Teatro Solís según sexo, observamos que existe un brecha del 11% a favor de las mujeres, mientras que si observamos los concurrentes según grupos de edades existe una mayor participación de los montevideanos de más de 61 años y más.

Cuadro 16. Asistencia de los montevideanos a los espectáculos organizados en el marco de Murga - Teatro - Danza Joven según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio - Medio	Medio - Bajo	Bajo	Total
Si	18.8	37.7	26.6	12.2	9.5	19.1
No	81.3	62.3	72.7	87	87.8	79.7
NS/NC	0	0	0.8	0.9	2.7	1.2
Total	100	100	100	100	100	100

Al considerar una política focalizada en la juventud, como lo es Teatro, Danza y Murga Joven, nuevamente se constatan diferencias entre los participantes según nivel socioeconómico. Los pertenecientes al sector medio – alto cuadriplican a los participantes del sector socioeconómico bajo. En este caso es de destacar que es la única política focalizada de las aquí consideradas que el sector socioeconómico alto no es el que participa de tal evento en mayor proporción. Pasemos ahora a observar las políticas implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura.

Cuadro 17. Participantes de la Noche de los Museos en todo el país según INSE expresado en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio - Medio	Medio - Bajo	Bajo	Total
Si	13	5.5	6.8	2	2.2	4.1
No	85.2	91.8	93.2	96.5	97	94.8
NS/NC	1.9	2.7	0	1.6	0.8	1.1
Total	100	100	100	100	100	100

Como se desprende del cuadro 17, la participación a nivel nacional en la Noche de los Museos es en términos generales baja, ya que alcanza a tan solo el 4,1% de la población del país. Al igual que las políticas focalizadas aquí consideradas, tenemos un participación en dicho evento del 13% de las sujetos del sector socioeconómico alto, a diferencia del 2,2% del sector socioeconómico bajo. Las diferencias no se reducen a la comparación entre el sector alto con el medio – bajo o bajo, sino que se observa que el sector alto participó de tal evento en un 13% mientras el sector medio- alto lo hizo en un 5,5% y el medio – medio en un 6,8%.

Cuadro 18. Participantes del Día del Patrimonio en todo el país según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio-Medio	Medio – Bajo	Bajo	Total
Si	46.3	54.5	38.7	24.4	17.6	29.6
No	51.9	43.6	61.3	74	81.6	69.4
NS/NC	1.9	1.8	0	1.6	0.8	1
Total	100	100	100	100	100	100

Prácticamente el 30% de los uruguayos ha participado alguna vez del Día del Patrimonio. Nuevamente, como lo indica el cuadro 18, existen diferencias considerables al observar los participantes según nivel socioeconómico, no obstante estás diferencias se dan sobre mayores pisos de participación. De todas formas los del sector medio – alto participaron 3 veces más que los del sector socioeconómico bajo.

Consumo cultural en el sector socioeconómicamente bajo

En los apartados anteriores nos hemos centrado predominantemente en la descripción de las diferencias en el consumo, tanto de forma agregada, a través de los índices, como en algunas áreas particulares. En consonancia con el debate planteado a lo largo del presente artículo, que un sector de la sociedad puede poseer ciertos medios de producción simbólica y recursos de forma hegemónica, no implica su extensión metonímica a la producción simbólica de la sociedad en su conjunto. Hasta este punto, el eje analítico redundó en una descripción del consumo de los sectores altos, refiriendo predominantemente el consumo de los sectores bajos por oposición o ausencia. De aquí que consideramos pertinente centrarnos en el "consumo afirmativo", es decir, el consumo por el que efectivamente se decanta la población de los sectores bajo y medio – bajo[12].

Cuadro 21. Consumo de TV[13], Radio, Música[14] según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio –Medio	Medio - Bajo	Bajo	Total
TV	94.4	89.1	94.9	92.9	91.9	92.7
Radio	81.5	80.9	83.8	89.0	89.4	86.7
Música	83.3	80.0	81.2	72.8	55.6	69.8

Uno de los aspectos a destacar es que los consumos de los pertenecientes al nivel socioeconómico bajo y medio bajo pertenecen predominantemente al ámbito privado15,

[12] Para la selección de los consumos presentados a continuación se tomó como criterio considerar aquellos que presentan tanto un alto porcentaje de consumo en los sectores bajo y media – bajo así como una alta frecuencia del mismo.

[13] Los datos aquí presentados refieren estrictamente a la televisión abierta.

[14] La pregunta sobre música no considera aquella escuchada en la radio o en programas de TV.

[15] Si consideramos los consumidores del nivel socioeconómico bajo y medio - bajo de Montevideo, deberíamos agregar el consumo de DVDs, dado que el 41,9 % y el 50,4% respectivamente declara consumir dicho medio

mientras que aquellos consumos que representan menores porcentaje de consumo y frecuencia de los mismos sectores, con excepción de la lectura, pertenecen al ámbito público. Como se desprende del cuadro 21, todos los sectores de la población presentan altos niveles de consumo en TV, radio y en menor grado de música. Específicamente los porcentajes de consumo son particularmente altos en TV y Radio en los sectores bajo con un 91,9 % y 89,4% respectivamente y medio bajo con un 92.9% y 89%.

Así mismo, todos los sectores socioeconómicos poseen una alta frecuencia de consumo diario en las tres áreas mencionadas. Esa frecuencia es mayor en los sectores medio - bajo y bajo en comparación con los otros sectores en TV y Radio.

Cuadro 22. Frecuencia de consumo diaria en TV, Radio y Música según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio –Medio	Medio – Bajo	Bajo	Total
TV	77.8	72.7	77.0	80.7	79.4	78.4
Radio	59.3	60.0	60.3	75.2	71.0	67.8
Música	57.8	54.5	55.8	52.4	48.3	52.7

Como se observa en el cuadro 22, aproximadamente el 80% del sector socio económico medio - bajo y bajo miran la TV diariamente, mientras que escuchan la radio en igual frecuencia un 75,2% y 71% respectivamente. Prácticamente la mitad de los que escuchan música de los sectores medio - bajo y bajo lo realiza en una frecuencia diaria, porcentajes levemente superiores se observan en los sectores alto, medio - alto y medio - medio.

Creemos necesario realizar dos puntualizaciones antes de referirnos a los tipos de consumo dentro de las tres áreas mencionadas. En primer lugar los tipos de consumo que se presentan a continuación en los cuadros 23, 24 y 25 son los de mayor frecuencia

magnético. De esos consumidores, el 84,5% del sector medio – bajo y el 82,3% del bajo declararon tener una frecuencia mensual de consumo.

para los niveles medio – bajo y bajo en cada una de las áreas. En segundo lugar, tanto en la televisión como en la radio hay que tener presente que refiere a una oferta ofrecida y por lo tanto acotada. Esto se diferencia del consumo de música, donde las posibilidades de elección son mayores en función de una oferta más extensa, con una significativa producción nacional así como un acceso más amplio.

Cuadro 23. Tipos de consumo en TV abierta según INSE en porcentajes

	Alto	Medio – Alto	Medio-Medio	Medio – Bajo	Bajo
Informativos	73.9	63.7	55.9	55.9	47
Telenovelas	2.2	5.5	8.8	10.8	18.8

Cuadro 24. Tipos de consumo en radio según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio-Medio	Medio – Bajo	Bajo
Musicales	39	50.6	42.9	55.8	46.4
Informativos - Periodísticos	46.3	29.9	31.9	29.5	33.3

Cuadro 25. Tipos de consumo de música según INSE en porcentajes

	Alto	Medio - Alto	Medio-Medio	Medio – Bajo	Bajo
Cumbia	2.2	9.1	10.5	24.3	29.8
Canto Popular - Folclore	13.3	9.1	15.8	13.5	13.7

Un aspecto a destacar tanto en la existencia de consumo, en la frecuencia así como en los tipos es la similitud en el comportamiento de los sectores socioeconómicos bajo y medio – bajo. Al mismo tiempo si observamos el consumo y su frecuencia podríamos afirmar que los sectores medio – medio, medio – alto y alto poseen comportamientos similares, no obstante estos sectores se diferencian en el tipo de consumo.

Al observar el cuadro 23 constatamos que los informativos son el tipo de programa que ven predominantemente los del sector socioeconómico bajo en un 47% de los casos,

porcentaje aún mayor para los de sector medio – bajo con un 55.9%. En este caso coinciden con los sectores medio – medio, medio – alto y alto, ya que también declaran observar los informativos principalmente. Si vemos el segundo tipo de programa que declaran mirar en la televisión abierta con mayor frecuencia los sectores bajo y medio – bajo, observamos mayores diferencias ya que estos guarismos se ubican en 18,8% y 10,8% respectivamente, porcentajes bastante por encima de los enunciados por el sector alto y medio - alto. Cabe destacar que los diferentes sectores socioeconómicos aquí considerados declaran ver predominantemente en la televisión abierta programas de origen uruguayo, en porcentajes que versan el 50%.

El tipo de consumo en la radio esta signado por los programas musicales y por los informativos – periodísticos. En este caso, con excepción del alto, los sectores bajo, medio – bajo, medio – medio y medio alto declaran escuchar predominantemente programas musicales con diferencias que en ningún caso alcanzan los dos dígitos. El segundo tipo de programa más escuchado por los pertenecientes al sectores bajo y medio – bajo, coincide con los sectores medio – medio y medio alto. Una vez más poseen similares porcentajes, con la excepción del sector alto.

Las mayores diferencias las encontramos en el consumo de música donde la cumbia es por una amplia diferencia el tipo más escuchado por los sectores bajo y medio bajo[16]. Si comparamos a los que escuchan predominantemente cumbia, los del sector alto escuchan prácticamente 10 veces menos que los del sector bajo. El segundo tipo de música más escuchado es el canto popular o folclore, con porcentajes similares en los diferentes niveles socio – económicos. Esta similitud se encuentra en parte sustentada en el porcentaje elevado de consumidores de los sectores alto y medio – medio en el interior del país, con un 21,1% y 21,4% respectivamente, mientras que los demás sectores no tienen diferencias relevantes según se considere Montevideo o Interior.

[16]Vale destacar que el 82,4% del sector socioeconómico bajo y el 80,4% del medio - bajo declaran escuchar frecuentemente música uruguaya.

En el marco de lo definido como “consumo afirmativo”, consideramos pertinente incluir la asistencia a tablados en el último año, dada la concurrencia que presentan los distintos sectores socioeconómicos de Montevideo y el Interior.

Cuadro 26. Concurrentes al tablado en el último año en Montevideo e Interior según INSE en porcentaje

	Alto	Medio - Alto	Medio-Medio	Medio – Bajo	Bajo
Montevideo	21.9	36.2	33.9	20.0	23.3
Interior	4.5	17.1	30.8	20.9	14.0

En consonancia con lo observado en los Desfiles de Llamadas y Carnaval, la asistencia a espectáculos de carnaval en el tablado tienen un considerable participación de los sectores bajo y medio – bajo en comparación con los demás. En Montevideo los espectáculos ligados al carnaval son consumidos principalmente por los sectores medio – alto y medio – medio, pero con diferencias significativamente menores a los porcentajes de participación en otras áreas de consumo. Asimismo, en el interior parece ser un consumo asociado a los sectores medio – medio y medio bajo, no obstante, tanto el sector medio – alto como el bajo presentan porcentajes de consumo que triplican al del sector alto.

Consideraciones finales

Usualmente la derivación práctica de la diversidad cultural como diversidad de la oferta, conlleva el reconocimiento de la legitimidad de un determinado bien cultural, donde se espera que todos los sectores sociales adquieran esa misma mirada sobre el bien en cuestión. Desde esta óptica jacobina de la cultura se desprende que la falta de consumo o el “infraconsumo” es causada por la falta de acceso, sea ésta sustentada en razones económicas o carencias infraestructurales. Incluso desde las acepciones más iluministas, se decodifica el “infraconsumo” como una carencia de “sensibilidad” ocasionada por un bajo nivel educativo o posición social. De aquí que el criterio de excelencia deba apartarse necesariamente de las miradas ontológicas para resignificarse en una concepción relacional entre objetos y sujetos, entre bienes

culturales y sus diversos consumidores, redundando en el reconocimiento de la multiplicidad de consumidores, productos y productores legítimos de cultura.

Desde estás concepciones centradas en la oferta cultural es que se justifican parte del arsenal estatal de políticas culturales. El Día del Patrimonio, la Noche de los Museos o las giras de La Comedia Nacional de Arte Dramático, son una parte de las políticas desplegadas en esta línea, donde sin lugar a dudas facilitan el acceso a ciertos bienes para aquellos sectores de la sociedad que difícilmente pudieran hacerlo sin que la mediación estatal cumpla un fuerte rol. No obstante, sin desconocer esta importante función, la centralización exclusiva de las políticas culturales en criterios de excelencia endógenos a la esfera cultural y no en la relación entre productores y consumidores, termina reforzando la violencia simbólica estatal a través de la naturalización del arbitrario cultural que opera, en este caso, mediante el reconocimiento de un estatuto particular[17] y restricto de la cultura que desconoce explícitamente ciertas expresiones vinculadas generalmente a los sectores socioeconómicos bajo y medio – bajo.

La aceptación de las premisas teóricas, en cuanto al rol del consumo cultural en la producción simbólica, implica la consideración de un sujeto activo, con capacidad de agencia, donde además de la democratización del acceso se promueva la democratización de la producción, circulación y consumo de productos culturales de diversas procedencias sociales.

Bibliografia

Achugar, Hugo (2006) Ponencia en “Hacia la Asamblea Nacional de la Cultura Uruguaya”. Montevideo.

Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (2003?) *La dialéctica del Iluminismo*. Consultado en:<http://letrasuspdownload.wordpress.com/>

[17] Es decir, la existencia de un campo cultural autónomo donde existen formas limitadas de intervención y, en consecuencia, un repertorio simbólico al cuál se puede o no acceder.

Adorno, Theodor (1986) *Sobre música popular*. En COHN, Gabriel (org). Coleção “Grandes Cientistas Sociais”. São Paulo: Ática, 1986, p.115-146.

Adorno, Theodor (1973) *Música y técnica hoy*. En Colección Argumentos, “El arte en la sociedad industrial”. Editorial Alonso Rodolfo. Buenos Aires.

Barbero, Jesús Martín (1984) *Perder el objeto para ganar el proceso*. En: *Signo y pensamiento,* Vol 3, nº 5, 2º semestre.

Barbero, Jesús Martín (2002): *La globalización en clave cultural*: una mirada latinoamericana, Montreal. Consultado en <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>

Benjamín, Walter (1986) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En Walter Benjamín (1986) “discursos interrumpidos I” Editorial Taurus. Buenos Aires.

Benjamín, Walter (1986) *Historia y coleccionismo*: Eduard Fuchs. En Walter Benjamín (1986) “discursos interrumpidos I” Editorial Taurus. Buenos Aires.

Benjamín, Walter (1986) *Pequeña historia de la fotografía*. En Walter Benjamín (1986) “discursos interrumpidos I” Editorial Taurus. Buenos Aires.

Benjamín, Walter (1986) *Tesis de filosofía de la historia*. En Walter Benjamín (1986) “discursos interrumpidos I” Editorial Taurus. Buenos Aires.

Benjamín, Walter (2004) *Gisèle Freund, La photographie en France au dix-neuvième siècle. Essai de sociologie et d´esthétique*. En Walter Benjamín (2004) Sobre la fotografía. Editorial Pretextos. Valencia.

Bonet, Luís (2008) *Introductiongénérale*. En: Bonet, Lluís y Négrier Emmanuel (coord.) *La fin des cultures nationales? Les politiquesculturelles à l´épreuve de la diversité*, La Découverte/Pacte Grenoble, France-Quercy á Mercuès, 2008.

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

Honneth, Axel (2007): Reificación, un estudio en la teoría del reconocimiento. Editorial Katz, Buenos Aires.