

# **Análisis del consumo cultural en clave territorial. Algunas pistas otorgadas por la ENPCC 2009**

The analysis of cultural consumption in territorial perspective. Some traces from ENPCC 2009

---

***Luis Campos***

Universidad de Chile

Santiago, Chile

Fecha de la última revisión del texto: Noviembre de 2014

Dirección de correo electrónico: [luiscampos@uchilefau.cl](mailto:luiscampos@uchilefau.cl)

# Análisis del consumo cultural en clave territorial. Algunas pistas otorgadas por la ENPCC 2009

---

Luis Campos

---

## Resumen

En este breve artículo planteo la relevancia de considerar el consumo cultural desde una perspectiva territorial. Para ello he analizado los datos de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de 2009 (ENPCC) en relación a dos dimensiones: la circulación de los bienes y servicios culturales, y la percepción que tienen los encuestados del territorio. El análisis muestra que la discusión sobre el acceso a los bienes y servicios culturales -que ha concentrado la atención de las políticas culturales en los últimos diez años- queda trunca de no considerar la relación que productos culturales y habitantes mantienen con el territorio. Sostengo que el valor de las prácticas de consumo cultural se origina en su condición situada en un lugar y en un tiempo, y que su incidencia en la vida social remite a la representación social que se ha construido sobre su accesibilidad física y territorial.

15

---

## Palabras claves

*Consumo cultural, territorio, política pública*

---

## Abstract

### **The analysis of cultural consumption in territorial perspective. Some traces from ENPCC 2009**

In this short article I raised the importance of considering cultural consumption in a territorial perspective. I analyzed data from the National Survey of Participation and Cultural Consumption 2009 (ENPCC) in to two dimensions: the circulation of cultural goods and cultural services, and the respondents' perception about the territory. The analysis shows that the discussion on access to cultural goods and services -which has focused the attention of cultural policies in the last ten years-, is incomplete without a reference about the association between cultural products, inhabitants and territory. I argue that the value of cultural consumption practices is originated in their located condition -in a place and a time-, and their impact on social life refers to the social representation that is built on the physical and territorial accessibility.

---

## Keywords

*Cultural consumption, territory, public policy*

## Presentación

Tal vez si uno de los aspectos menos explorados en los análisis relativos al consumo cultural en Chile sea la relación (diferencias, condiciones, implicancias, etc.) que mantiene con el espacio (Donnat, 2003; Catalán y Torche, 2005; Torche, 2007; Gayo, et. al., 2009; Güell y Peters, 2012). Quizá la “obiedad” de dicha relación, sea la razón para que pase inadvertida. Sin embargo, se trata de una dimensión central cuya relativa ausencia puede ser ilustrada con dos ejemplos.

Primero, gran parte de los estudios de consumo cultural son realizados, especialmente en América Latina, en grandes centros urbanos, dejando de lado las expresiones que éste puede adquirir en pequeños poblados o en el ámbito rural (Gayo, et. al., 2012). Esto se justificaba años atrás, en la medida que se consideraba que el consumo de bienes y servicios culturales era una actividad esencialmente urbana, pero el creciente acceso a internet o las itinerancias de espectáculos artísticos, entre otros, vuelven menos plausible seguir asumiendo esa perspectiva.

Segundo, en este tipo de estudios se habla muchas veces de “acceso” a los bienes y servicios culturales, sin reparar en que la idea de acceso alude, antes que todo, a la dimensión espacial de nuestra relación con los objetos y con el mundo<sup>1</sup>. El acceso a los bienes y servicios culturales, tanto en el caso de aquellos que suponen una oferta localizada (por ejemplo, el teatro o la danza), como de aquellos que no (televisión, o incluso lectura del libros o periódicos), es siempre un asunto espacial: por razones ligadas fundamentalmente a la cercanía, en el primer

caso, o por razones ligadas a la conformación de redes y circuitos de distribución, en el segundo. Es de primera importancia, entonces, considerar este aspecto en la conformación de “tipos” de consumo cultural.

En otro lugar hemos planteado que el consumo cultural es siempre una **actividad situada** y que la importancia que se le asigna surge en la relación con otros individuos (Campos, 2012). Se argumentaba, en aquella ocasión, acerca de la necesidad de dar complejidad a una sociología de la recepción a través de la inclusión de aspectos que a veces son considerados como secundarios, pero que poseen una importancia decisiva en la experiencia de consumo de cualquier individuo, como es el caso del lugar, el tiempo y la compañía en la que se efectúa dicho consumo (Becker, 2004; Hennion, 2004; Pasquier, 2005; Pecqueux y Roueff, 2009).

Lo anterior porque toda obra o producto artístico-cultural es consumido en un determinado *contexto de recepción*, el que implica la existencia de constrictores y facilitadores del consumo, así como de modos de regulación de las relaciones con los otros individuos involucrados, entre otros aspectos relevantes (De Fornel y Quéré, 1999; Pedler, 2004). De esta forma, el contexto de recepción supone la vinculación de las prácticas de consumo cultural a estructuras institucionales, desarrollos tecnológicos e, incluso, políticas culturales que le otorgan una forma peculiar a las actividades artístico-culturales.

Con base en la información producida por la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de

<sup>1</sup> Es también el caso de la política cultural, al menos en su más reciente formulación. Ver: Política Cultural 2011-2016 disponible en <http://www.cultura.gob.cl/institucion/politica-cultural-2011-2016/>.

2009 (en adelante ENPCC)<sup>2</sup>, en este artículo se analizará algunos de los aspectos que inciden en el consumo cultural desde una perspectiva territorial. Se busca con ello pasar de la experiencia individual a una escala de agregación que permita esbozar implicancias para grupos de población, entendiendo que una de las variables fundamentales que incide en el consumo cultural es la territorial. La dimensión territorial refiere aquí a los modos de ocupación, demarcación y significación del espacio que despliegan los individuos y que se traduce en una visión de sus barrios, de su posición en la ciudad y de la accesibilidad que tienen a servicios. El territorio, cabe mencionarlo, no refiere a una materialidad específica, sino que a una relación multiforme, construida de manera cotidiana, entre medio ambiente, práctica social y significación (Delgado, 1999; Ortega, 2000; Augé 2004; Campos, 2009).

El artículo comienza entregando una caracterización de los productos culturales consultados por la ENPCC, a través de análisis descriptivos básicos, univariados y bivariados. Dicha caracterización se ha realizado desde la perspectiva de su relación con el territorio a través de la noción de *adherencia territorial*, para luego interrogarse respecto de la relación entre consumo cultural y percepción del territorio en dos ámbitos: a) la auto-percepción del acceso al consumo cultural que tienen los encuestados y; b) su percepción sobre la provisión de infraestructura cultural en el territorio. Abordando estos dos ámbitos se espera entregar pistas respecto de la relevancia de pensar el consumo cultural desde una perspectiva territorial.

## 1. La circulación de los productos culturales: adherencias diferenciales al territorio

Si el consumo de todos los productos culturales constituye una actividad situada que se desarrolla en un contexto de recepción específico, un primer aspecto a tener presente está ligado a las particularidades de cada uno de dichos productos desde el punto de vista de su relación con el territorio. Proponemos llamar adherencia territorial al estado de mayor o menor fijación de un objeto u obra artístico-cultural al territorio de su producción, como resultado de la injerencia de múltiples factores, entre los que se cuenta a los agentes y redes de distribución y a las tecnologías de difusión.

Un breve vistazo a los datos de la ENPCC indica una clara diferencia en los niveles de consumo entre aquellas actividades que se realizan generalmente en el hogar y aquellas que implican el desplazamiento a un lugar distinto. En efecto, las actividades que pueden ser efectuadas en el espacio doméstico exhiben, todas, niveles de consumo superiores al 42% de la población, mientras que aquellas que requieren un desplazamiento fuera del hogar, presentan niveles por debajo del 30%, con la única excepción del cine, que ha sido consumido por el 35% de la población. Ese es quizá el dato más evidente. Sin embargo, si se observa la Tabla N°1, es posible identificar tres grandes grupos, desde la perspectiva de las formas de circulación de los productos culturales considerados por la encuesta.

2 La ENPCC fue realizada entre el 16 de diciembre de 2008 al 10 de marzo de 2009. Se trata de una encuesta cuya muestra es está conforma por 4.176 casos y que es representativa de la población mayor de 15 años de Chile, diferenciando en cada región por sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico. La encuesta posee un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 1,5% para las estimaciones de nivel nacional. En este artículo efectúo análisis en base a tablas de frecuencia y contingencia. He utilizado esta encuesta porque la información de la ENPCC 2012 no se encontraba disponible al momento de la redacción de este artículo, pero sobre todo porque las preguntas que sirven de base a este análisis ya no forman parte del cuestionario empleado.

En primer lugar, aquellos cuya única condicionante del consumo es disponer del equipamiento correspondiente y que, una vez provisto éste, el consumo se vuelve una opción propia que no depende de circuitos específicos de distribución, puesto que se trata de productos que ingresan o son recibidos en el propio hogar de los consumidores, y que no requieren de un soporte material que medie su consumo. En este grupo se encuentra la televisión, la escucha de música y la radio, con niveles de consumo muy cercanos o superiores al 90% de la población<sup>3</sup>; pero también Internet, con un 56% de la población que declara haberle utilizado durante los últimos 12 meses.

Se trata de productos que comparten una misma lógica de circulación, caracterizada por el ingreso directo a los hogares a través de un equipamiento específico, la prescindencia de agentes y redes de distribución territoriales, y la inexistencia de soportes materiales para sus contenidos, lo que en conjunto constituye una baja *adherencia territorial*. Ello con independencia de las diferencias que exhiben entre sí, puesto que, en el caso de los tres primeros, se trata de productos culturales que son consumidos de manera prácticamente universal por la población, y cuyo consumo no requiere de un adiestramiento particular, ni de un desembolso monetario específico, pues no se debe pagar por ellos (por cierto, en sus versiones de televisión abierta y música a través de la radio), mientras que en el caso de Internet se requiere de un desembolso por la conexión y un equipamiento que es, en general, más caro, además de un adiestramiento en informática<sup>4</sup>.

En segundo lugar, se observan los productos que, a diferencia de los mencionados anteriormente, son objetos físicos. Esta condición implica que deben ser obtenidos por sus consumidores, aun cuando esa obtención no implique el desembolso de dinero (por ejemplo en el caso de los diarios de distribución gratuita). Tal obtención supone un desplazamiento y, por tanto, requiere de la existencia de redes y agentes de distribución territorialmente situados, con extensiones y densidades variables, lo que redundará en que posean una mayor adherencia al territorio.

Entre estos bienes se cuentan las películas de vídeo y los diarios, con niveles de consumo de 78% y 70% de la población; y las revistas y libros, con un nivel de consumo entre la población de 46% y 42%, respectivamente. Las diferencias en los niveles de consumo llevan a pensar que, además de las diferencias de costos involucradas, en el caso de los dos primeros habría redes y formas de distribución territorial más extensas y próximas a los espacios de circulación de sus consumidores. En este sentido, cabe pensar en la posibilidad de que se generen, también, distintos tipos de redes de distribución informal, como redes de amigos, colegas de trabajo, etc., fenómeno que tendría un efecto dinamizador de su circulación, además de evitar los desembolsos monetarios ligados a su consumo.

Finalmente, en tercer lugar, es posible observar el grupo constituido por la mayor cantidad de productos y que,

<sup>3</sup> Estos niveles de consumo hacen pensar que se trata de productos 'omnipresentes' en la vida cotidiana de los habitantes del país.

<sup>4</sup> La razón de su menor consumo puede pensarse, en este nivel y perspectiva (además del hecho de que requiere de una red o señal de distribución), ligada a la exclusividad del equipamiento necesario, el que no alcanza los niveles de universalidad de la televisión y la radio, y a la necesidad de un adiestramiento especial para su consumo, el que parece mayoritariamente presente en las generaciones más jóvenes. Cuando se consulta por las razones del no uso de Internet, el porcentaje más alto, por lejos, lo exhibe la categoría 'no sabe ocupar el computador', con un 41,8% de las respuestas; le sigue la 'falta de interés', con un 18,9%. Sin embargo, si se suman los porcentajes de las categorías 'no tiene computador' (14,4%) y 'no tiene acceso a Internet en el hogar' (7,2%) se alcanza un 21,6%, superando a la 'falta de interés' y marcando la relevancia de los equipamientos.

como ya se indicó, exhiben los niveles de consumo más febles en la población: todos, salvo el cine, bajo el 30%, situación que permite calificar su consumo como de tipo *excepcional*. Se trata justamente de productos que, por definición, no pueden ser envasados en un soporte particular y consumidos a través de él, y que se caracterizan por requerir del desplazamiento de sus consumidores al lugar donde son distribuidos<sup>5</sup>, vale decir, poseen una adherencia territorial alta, pues no pueden ser desvinculados del lugar que se ha dispuesto para su consumo y no existen redes o agentes que puedan acercarlos a los consumidores<sup>6</sup>. Este grupo está compuesto por el cine, los conciertos, la danza, las exposiciones, la asistencia a bibliotecas, la asistencia a museos y el teatro.

Tabla N° 1: Nivel de Consumo de productos culturales a nivel nacional (porcentaje) y adherencia territorial

Producto	Nivel de consumo entre la población	Aherencia territorial
Televisión <sup>7</sup> (última semana)	98,6	Baja
Música (escucha música por opción propia)	92,5	Baja
Radio (última semana)	89,0	Baja
Películas de vídeo (últimos 12 meses)	77,5	Media
Diarios (última semana)	69,8	Media
Internet (últimos 12 meses)	55,9	Baja
Revistas (últimos 12 meses)	45,9	Media
Libros (últimos 12 meses)	41,8	Media
Cine (últimos 12 meses)	34,9	Alta
Conciertos (últimos 12 meses)	29,3	Alta
Danza (últimos 12 meses)	23,5	Alta
Exposiciones (últimos 12 meses)	22,0	Alta
Bibliotecas (últimos 12 meses)	21,6	Alta
Museo (últimos 12 meses)	20,8	Alta
Teatro (últimos 12 meses)	18,6	Alta

Fuente: Elaboración propia a partir de la ENPCC.

5 Cabe destacar que, salvo el cine, en el resto de los casos, el lugar de distribución es, además, el lugar de producción de la actividad cultural.

6 En este sentido, cabría hablar incluso de una adherencia territorial 'total'. No obstante, el planteamiento es, sin duda, relativo, pues 'acercar' los productos y manifestaciones culturales a la población es, justamente, el objetivo de programas culturales de itinerancias (en ciertas modalidades) y actividades en espacios públicos.

7 Reorganización de las respuestas obtenidas. La categoría 'sí' incluye las respuestas 'Todos los días de la semana', '4 ó 5 días a la semana', '2 ó 3 días a la semana' y '1 día a la semana'. La categoría 'no' incluye la respuesta 'no veo TV/nunca'.

## 2. Consumo cultural y percepción del territorio

La particularidad de este último grupo de productos culturales (exposiciones, danza, teatro, conciertos, cine, museos y bibliotecas) es que necesariamente imponen el desplazamiento a aquellos individuos que pretenden consumirlos. Esto porque tales productos no pueden ser desvinculados del lugar que se ha dispuesto para su consumo y que tampoco pueden ser aproximados a los consumidores a través de soportes materiales y tecnológicos, puesto que esto supondría la pérdida de su naturaleza específica.

Para comprender mejor sus formas de consumo dos aspectos resultan fundamentales a tener presentes. A saber: a) la percepción que tienen de sí mismos los consumidores en tanto agentes provistos de movilidad, capacidades y recursos de desplazamiento y; b) su conocimiento de la oferta de este tipo de productos existente en el territorio. Con otras palabras, se hace necesario saber si los potenciales consumidores de tales actividades se conciben como agentes capaces de desplazarse -y si están dispuestos a hacerlo- y si tienen un conocimiento adecuado de la infraestructura cultural existente en el territorio en el que efectuarían tales desplazamientos.

La ENPCC no permite abordar con propiedad estos dos puntos. Sin embargo, entrega informaciones globales que hacen posible un acercamiento general a la problemática: sobre el primero, a través de la pregunta hecha a todos los

encuestados respecto de su acceso al consumo cultural, la que se encuentra formulada en clave territorial; sobre el segundo, a través de un conjunto de preguntas que indagan en el conocimiento que tiene cada encuestado/a de la infraestructura cultural de nivel local.

### 2.1 Auto-percepción del acceso al consumo cultural en clave territorial

Sobre el primer punto, la percepción que tienen de sí mismos los consumidores en tanto agentes provistos de movilidad, capacidades y recursos de desplazamiento, se le pregunta a los encuestados si consideran que, 'en relación al consumo de bienes y servicios culturales', ellos pueden acceder a lo que les interesa consumir o bien a aquello que les ofrecen en su barrio o ciudad, vale decir, dos entidades territoriales relativamente claras. De ello se deduce que el criterio de discriminación implícito en esta pregunta es la perspectiva del espacio y el territorio: la persona puede consumir aquello que le interesa sin ningún tipo de restricción, o bien, si quiere consumir, tiene que adaptarse a una oferta preexistente y consumir aquello que se le ofrece en un *territorio determinado*: su barrio o ciudad (no obstante las escalas del barrio y la ciudad sean bastante diferentes).

Dicho de otra forma, se parte de la base que la situación territorial implica ciertas limitantes para el consumo y, por lo tanto, o bien se poseen los recursos económicos

y de movilidad necesarios para no verse limitado por ellas (es posible desplazarse para consumir aquello que se desea o se dispone de los recursos para proveérselo a distancia), o bien el consumo se ve limitado por la situación espacial del encuestado/a.

Este aspecto no es trivial. La época actual se caracteriza por generar procesos de diferenciación en las comprensiones y usos del tiempo y del espacio, lo que se traduce en transformaciones de las condiciones de existencia y en formas de distinción entre los individuos, puesto que los usos del tiempo y el espacio se vuelven diferenciados y diferenciadores. La libertad de desplazarse se convierte así en una de las mercancías más apetecidas, en tanto que el encadenamiento a un lugar en uno de los menoscabos más resentidos por las personas (Hirschhorn y Berthelot, 1996; Bauman, 1999; Bourdieu, 1999; Urry, 2005). Las discusiones actuales respecto de la movilidad cotidiana justamente indican que ella tiene un poder creciente de modelamiento de la experiencia social de los habitantes de las urbes contemporáneas (Cresswell y Merriman, 2011; Lange, 2011).

Por ello, la distinción entre móviles e inmóviles (o locales) adquiere un cariz vivencial: la libertad de movimiento, el ser móvil, significa no verse apremiado por las necesidades que impone un determinado lugar,

teniendo un alto control de la capacidad de desplazamiento y de los riesgos asociados a ella (Jirón, 2011; Jirón e Iturra, 2011). Quienes no poseen dicha capacidad, o la poseen en menor medida, ven intensificada su experiencia de finitud y de limitación a un contexto establecido por otros, respecto del que no tienen mayores capacidades de transformación o, incluso, de evasión. En esa perspectiva, los datos de la ENPCC son extremadamente decidores (Tabla N°2): la apreciación de poder consumir aquello que interesa es mayor en hombres que en mujeres, disminuye de manera progresiva con la edad, con el descenso en el nivel de instrucción y con el descenso en la escala de estratificación social. Lo que equivale a afirmar que la sensación de determinación por una oferta cultural preexistente y territorialmente limitada, afecta con mayor fuerza a las mujeres, los mayores, las personas menos instruidas y de nivel socioeconómico más bajo.

Este aspecto es importante, pues indica que la sensación de limitación y determinación en el plano del consumo cultural está desigualmente distribuida en el conjunto de la población, y que la dimensión espacial de esas constricciones (percepción de oferta territorial, capacidad de movilidad de los individuos, etc.) constituye una nueva faceta de la desigualdad social (Tilly, 2000) y un aspecto inexplorado, respecto del cual resulta imperioso informarse.



Tabla N° 2: Percepción en torno al acceso al consumo cultural (porcentaje)

		‘Puede acceder a lo que a Ud. le interesa consumir’	‘Accede a lo que le ofrecen en su barrio o ciudad’	
Sexo	Hombre	58,0	42,0	100,0
	Mujer	51,7	48,3	100,0
Tramos de Edad	15 – 29	63,6	36,4	100,0
	30 – 44	55,0	45,0	100,0
	45 – 59	49,9	50,1	100,0
	60+	42,9	57,1	100,0
Nivel de Instrucción	Ninguna	20,2	79,8	100,0
	Preescolar o Básica	40,5	59,5	100,0
	Media Científica-Humanista	54,2	45,8	100,0
	Media Técnico-Profesional	56,2	43,8	100,0
	Superior Técnica	66,8	33,2	100,0
	Superior Universitaria o más	68,9	31,1	100,0
Nivel Socio-Económico	ABC1	68,1	31,9	100,0
	C2	64,5	35,5	100,0
	C3	55,9	44,1	100,0
	D	43,7	56,3	100,0
	E	29,8	70,2	100,0
Promedio Nacional		54,8	45,2	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la ENPCC.

## 2.2 Percepción sobre la provisión de infraestructura cultural en el territorio

No obstante, como se dijo, para alcanzar una apreciación más completa sobre la relación entre consumo cultural y percepción del territorio, es necesario ligar la información provista por la ENPCC respecto de la percepción de acceso al consumo cultural, a aquella relativa a la percepción que tienen los encuestados sobre la infraestructura y equipamiento cultural a nivel comunal y barrial.

Este aspecto es central pues, independientemente de la veracidad de la correspondencia entre las percepciones sobre la mencionada infraestructura y su presencia “real” en el territorio, estas percepciones configuran una suerte de “diagnóstico en estado práctico”, que tiene consecuencias en la medida que orienta los comportamientos de los individuos: si creen que la infraestructura considerada existe en su territorio, no tienen más que utili-

zarla (si les place hacerlo y cumpliendo, por cierto, con los requisitos específicos exigidos, como por ejemplo, el pago de una entrada); si creen que dicha infraestructura no existe, será necesario buscar otro lugar en el que la infraestructura exista, o bien resignarse a no utilizarla y al no consumo de las manifestaciones asociadas.

En la ENPCC se consulta por un conjunto de siete tipos de infraestructura: biblioteca pública, centros culturales, cine o sala de proyección audiovisual, museo, sala de teatro, sala de exposiciones de artes visuales y sala de conciertos. Respecto de ellos se pregunta si, a juicio del encuestado/a, existen o no en su barrio o comuna y, a quienes responden afirmativamente, si le resultan de fácil acceso.

Las respuestas indican que, como se observa en la Tabla N°3, a nivel nacional, y salvo en el caso de las bibliotecas públicas y de los centros culturales, menos del 40% de la población cree contar con las infraestructuras en su barrio o comuna.

Tabla N°3: Percepción de Infraestructura cultural y acceso (porcentaje)

	‘¿Existe en su comuna o barrio:...?’ (Respuesta afirmativa)	‘¿Le resulta de fácil acceso:...?’
1. Biblioteca pública	74,3	77,6
2. Centros Culturales	49,5	72,9
3. Cine o Sala de proyección audiovisual	38,3	75,6
4. Museo	38,0	69,9
5. Sala de teatro	36,6	67,5
6. Sala de exposiciones de artes visuales	31,5	74,0
7. Sala de conciertos	23,6	66,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la ENPCC.

Sin embargo, los datos más relevantes surgen al cruzar esta información con las variables sociodemográficas utilizadas anteriormente, pues, en todos los casos, el porcentaje de respuestas afirmativas a las preguntas por la existencia en la comuna o barrio de bibliotecas, museos, etc., es mayor entre los hombres que entre las mujeres; en términos generales, son los jóvenes entre 15 y 29 años quienes exhiben porcentajes de respuesta afirmativa mayores al resto de los grupos de edad; en tanto el porcentaje de respuestas afirmativas aumenta conforme aumenta el nivel de instrucción de los encuestados, y disminuye, de forma clara y progresiva, conforme se pasa del nivel socioeconómico más alto al más bajo.

Seguido de ello, y una vez considerados *únicamente* aquellos encuestados que responden afirmativamente a las preguntas por la existencia de las respectivas infraestructuras y equipamientos, la percepción sobre la facilidad del acceso exhibe niveles de respuesta más homogéneos: no hay diferencias sustantivas entre hombres y mujeres; en relación a los tramos de edad, se observan diferencias mitigadas, siendo los casos del cine y las bibliotecas aquellos en que se aprecia que la percepción de facilidad en el acceso disminuye con la edad; y se mantienen las tendencias al aumento de la percepción de acceso, conforme aumenta el nivel de instrucción y el nivel socioeconómico.

### 3. Conclusión

En términos generales, este breve recorrido por dos aspectos relativos a la relación entre consumo cultural y percepción del territorio, permite plantear que las categorías de población que tienen una auto-percepción según la cual su acceso a los bienes y servicios culturales está limitado a la oferta del territorio en que habitan, son también las que consideran que sus territorios no disponen de las infraestructuras culturales que puedan proveerles de una oferta cultural local y, en el caso de que consideren que existen, tienen una percepción 'menos buena' del acceso a ellas.

¿Se deriva de ello una relación causal entre percepción del territorio y consumo cultural? Por cierto que no. La relevancia de los elementos aquí comentados es que permiten comprender mejor la diversidad de factores asociados al consumo de un determinado producto o actividad cultural, especialmente en cuanto a las potenciales restricciones que deben ser enfrentadas y gestionadas en una situación de consumo cultural cualquiera, así como las decisiones involucradas y los modos de encauzarlas por parte de los individuos. Se contribuye, así, a restituir las diferencias de sentido y los efectos sobre las prácticas que pueden tener descubrimientos como, por ejemplo, saber que se va a efectuar un concierto en la comuna o

que se acaba de instalar una biblioteca en el barrio. Este tipo de descubrimientos no resultan triviales en el caso de quienes consideran que no pueden acceder a todo lo que les interesa consumir en materia cultural o de quienes consideran que su barrio o comuna están desprovistos de infraestructuras culturales.

Pensar más detenidamente la relación entre el consumo cultural y el territorio ha sido el interés de este artículo, tras la convicción de que se trata de una aproximación estratégica para comprender los diferenciales de acceso y la variación en las posibilidades de disfrute de las distintas prácticas del arte y la cultura.

El análisis de los modos de percepción de la relación entre consumo cultural y territorio, ha permitido identificar que las categorías de población que tienen una sensación de limitación a una oferta cultural territorialmente situada, son también las que consideran que sus territorios no cuentan con las infraestructuras culturales necesarias para proveer una oferta cultural local. Es el caso de las mujeres, los adultos mayores, los menos instruidos y las personas de nivel socioeconómico más bajo.

Entender las prácticas de consumo cultural como *actividades situadas*, hace posible observar que parte esencial de las modalidades en que son significadas por los

individuos surge del hecho que se despliegan en un lugar y en un tiempo, y que la incidencia que ejercen en la vida social de los grupos pasa, también, por la representación que estos se hacen del acceso que tienen a ellas, con una especial incidencia de la dimensión territorial y espacial.

Considerar que el lugar en que se despliegan las actividades culturales también juega un rol en las formas de acceso que a ellas tiene la población, permite tener presente que dicho acceso, así como las condiciones, restricciones y oportunidades que se asocian al consumo no se dan de manera mágica ni mecánica en la vida social real, y que entre el capital cultural de los individuos y sus niveles de consumo cultural existe, entre otras, una mediación de índole territorial. Se contribuye con esto a dar mayor complejidad a los análisis relativos a la disposición de los individuos para el consumo y a la política pública que quiere hacerse cargo de ello.

## Referencias bibliográficas

Augé, M. (2004), *Los “no lugares” espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.

Bauman, Z. (1999), *La Globalización. Consecuencias humanas*, Buenos Aires, Editorial FCE.

Becker, H. (2004). “Jazz Places”. En Bennett, A. y Peterson R. (Eds.), *Musicscenes. Local, translocal and virtual*, Vanderbilt University Press

Bourdieu, P. (dir.) (1999), “Efectos de lugar”, en *La miseria del mundo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Campos, L. 2009. “Los murales de La Victoria: efectos de sentido y lugar”, en *Revista Actual Marx/Intervenciones*, n°8, Santiago, LOM ediciones.

Campos, L. (2012), “El consumo cultural: una actividad situada”, en Güell, P. y Peters T. (editores), *La trama social de las prácticas culturales: sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago.

Catalán, C. y Torche, P. (2005). *Miradas y perspectivas*. Consumo cultural en Chile, Santiago de Chile, Publicaciones INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Cresswell, T. y Merriman, T. (editores) (2011) *Geographies of Mobilities: practices, spaces, subjects*. Surrey, Ashgate.

De Fornel, M. y Quéré, L. (bajo la dirección de) (1999), *La logique des situations : nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*, París, Ediciones de la Ecole des Hautes études en sciences sociales.

Delgado, M. (1999). *El animal público*. Barcelona, Anagrama.

Donnat, O. (bajo la dirección de) (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Paris.

Gayo, M., Teitelboim, B. y Méndez, M. (2009). “Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde

la teoría Bourdieuana”. *Revista UNIVERSUM*, N° 24 . Vol. 2, p. 42-72.

Gayo, M., Méndez, M., Radakovich, R. y Wortman, A. (2011). *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Serie Avances de Investigación n° 62, Fundación Carolina, Madrid, septiembre de 2011 ([http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance\\_Investigacion\\_62.pdf](http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/Avance_Investigacion_62.pdf)).

Güell, P. y Peters T. (editores) (2012), *La trama social de las prácticas culturales: sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago.

Güell, P., Peters, T. y Morales, R. (2012). “Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas”, en Güell, P. y Peters T. (editores), *La trama social de las prácticas culturales: sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago.

Hennion, A. (2004), « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur » en *Sociétés* n° 85.

Hirschhorn, M. y Berthelot, J.-M. (1996), *Mobilités et ancrages. Vers un nouveau mode de spatialisation?*, París, L'Harmattan.

Jirón, P. (2011). « Mobility Practices in Santiago de Chile: The Consequences of Restricted Urban Accessibility », en Pellegrino, G. *The politics of proximity: mobility and immobility in practice*, p.133-151.

Jirón, P. e Iturra, L. (2011) “Momentos móviles. Los lugares móviles y la nueva construcción del espacio público”, en *Revista Arquitecturas del Sur*, N°39, pp. 44-57.

Lange, C. (2011) “Dimensiones culturales de la movilidad urbana”, en *Revista INVI* Vol. 26 N°71, pp.87-106.

Ortega, J. (2000), *Los horizontes de la geografía*. Teoría de la geografía, Barcelona, Ariel.

Pasquier, D. (2005). « La culture comme activité sociale », en Maigret, Éric y Macé, Éric (bajo la dirección de), *Penser les médias-cultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Editions Armand Colin, Paris.

Pecqueur, A. y Roueff, O. (bajo la dirección de) (2009), *Écologie sociale de l'oreille: enquêtes sur l'expérience musicale*, París, Ediciones de la École des hautes études en sciences sociales.

Pedler, E. (2004). « Entendement musical et malentendu culturel : le concert comme lieu de confrontation symbolique », en *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, p. 127-144.

Tilly, Ch. (2000) *La desigualdad persistente*. Buenos Aires. Editorial Manantial.

Torche, F. (2007). “Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile”, en *Poetics*, 35: p.90-92.

Urry, J. (2005), *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie?*, París, Armand Colin.