

## Las Mediaciones de la Cultura: ¿Qué Medios de Información Utilizan los Chilenos para Informarse de la Oferta de Bienes y Servicios Culturales?

Pedro Güell

*Doctor en Sociología, Universidad de Erlangen-Nürnberg, Alemania  
Investigador del Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto  
Hurtado de Santiago de Chile*

pguell@uahurtado.cl

Tomás Peters

*Magister<sup>(o)</sup> en Teoría e Historia del Arte (Universidad de Chile)  
Sociólogo (Universidad Alberto Hurtado)  
Investigador del Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto  
Hurtado de Santiago de Chile*

tpeters@uahurtado.cl

**Resumen:** Basado en los resultados obtenidos de la “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural en Chile 2009” del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (ENPCC 2009), este artículo expone un análisis descriptivo sobre los medios de información que utilizan los chilenos al momento de optar por presenciar alguna manifestación artístico-cultural. La hipótesis que guía el presente artículo señala que en Chile los medios de información que usan las personas para acceder a la cultura varían según la intensidad de su consumo y no tanto según la edad o el género. De este modo, a mayor *intensidad* en el consumo cultural, puede observarse una mayor *diversidad* en el uso de medios de información. En base a esta hipótesis de trabajo, y según los datos recogidos en la encuesta 2009, se constata que la mayoría de los chilenos utilizan la televisión para informarse de lo que ocurre en materia cultural. Sin embargo, en los niveles altos de consumo cultural esta tendencia se revierte y se amplían otros medios

de información, a saber, la prensa escrita (para los adultos) e Internet (para los jóvenes) y, además, las redes sociales más cercanas para ambas edades.

**Palabras Clave:** Medios de Información, Consumo Cultural, Políticas Culturales, Chile.

**Abstract:** Based on data from the 2009's "Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de Chile", this paper presents a descriptive analysis of media currently used by Chileans to choose some artistic and cultural expression. The hypothesis that guides this paper argues that, currently in Chile, the media vary depending on the intensity of cultural consumption more than the life stage and the gender of people. So, the greater the intensity of cultural consumption, the greater the diversity of media utilized. Based on this hypothesis, and according to data collected in the 2009 survey, it shows up that the majority of Chileans use television to find out what happens in the cultural field. However, in the high levels of cultural consumption, this trend reverses and extends itself to other media, namely, newspapers (for adults) and Internet (for young) and, moreover, to social networks for both ages.

**Key Words:** Media, Cultural Consumption, Culture Policies, Chile.

## 1. Introducción

¿Cuáles son los medios de información que utilizan los chilenos para informarse de las actividades artístico-culturales que se realizan en su ciudad? ¿Cambian los medios de comunicación según la edad o ciclos vitales de las personas? ¿Son los medios de comunicación formales los únicos mediadores o espacios de difusión de las actividades artístico-culturales que se utilizan al momento de decidir ver tal o cual obra? ¿Varían los medios de información que se utilizan a medida que se incrementa el consumo cultural de las personas?

Al momento de decidir acceder a una obra de teatro, una exposición de artes visuales, una presentación de danza, ir a una sala de cine o presenciar un concierto musical, son muchos los factores que inciden en la decisión. Los niveles educativos y el ingreso han sido, históricamente, las principales. Sin embargo, los medios de información masiva permiten informar sobre qué bien y servicio cultural está disponible, y se transforman con ello en un elemento decisivo. Ellos permiten informarnos sobre las carteleras artísticas que se ofrecen en un momento dado y son, por tanto, un *mediador* clave para la decisión final.

Identificar cuáles son los medios que se utilizan para acceder a tales manifestaciones artísticas o conocer cuáles son los más utilizados según el sexo, la edad y la intensidad del consumo cultural, nos permiten interpretar las nuevas lógicas de información que están utilizando los chilenos para acceder a los bienes y servicios culturales que desean. De la misma forma, ofrece antecedentes relevantes al momento de diseñar e

implementar una política pública para la creación de nuevas audiencias. Si no sabemos cómo los chilenos se informan de las actividades artísticas y, además, no sabemos qué medios utilizan las personas según su edad y nivel de consumo cultural, entonces resultará difícil comunicar adecuadamente la oferta cultural.

El presente artículo intenta entregar antecedentes al respecto. Con el objetivo de ampliar los estudios realizados con anterioridad sobre consumo cultural en Chile (Catalán y Torche, 2005; Güell *et al.* 2010a; Torche, 2010; Torche, 2007) el presente artículo presenta, a partir de los resultados obtenidos de la “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural en Chile 2009” del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (ENPCC 2009), un análisis descriptivo sobre los actuales medios de información que utilizan los chilenos al momento de escoger alguna manifestación artístico-cultural. Particularmente, el artículo se propone identificar, según el sexo, los ciclos vitales de las personas (jóvenes, adultos y adultos mayores) y según su intensidad en el consumo cultural, los medios de información tanto formales (televisión, prensa escrita, radio, etc.) como informales (redes sociales) que “median” el acceso a su consumo cultural.

La hipótesis que guía el presente artículo señala que, actualmente en Chile, los medios de información varían según la intensidad del consumo cultural y no tanto por los ciclos vitales y el género de las personas. En otras palabras, la edad y el sexo no modifican significativamente la decisión de qué medio de información se utiliza para conocer la oferta de bienes y servicios culturales, sino que sólo revelan ciertas *tendencias*. De este modo, a mayor *intensidad* en el consumo cultural, puede observarse una mayor *diversidad* en el uso de medios de información.

Una primera mirada a los datos de la encuesta muestra que, la mayoría de los chilenos utiliza la televisión para informarse de lo que ocurre en materia cultural. Sin embargo, en los niveles altos de consumo cultural esta tendencia se revierte y se amplían otros medios de información: la prensa escrita (para los adultos) e Internet (para los jóvenes) y, además, las redes sociales más cercanas para ambas edades. Estas diferencias, por cierto, están ligadas directamente a los factores estructurales como el ingreso y la educación. El efecto de la intensidad del consumo cultural está enmarcado en esa relación, pues consumen más cultura quienes tienen mayores ingresos y educación.

## 2. Consumo cultural y medios de comunicación en Chile: algunos antecedentes históricos y teóricos

En la década de los ochenta, los estudios sobre la producción, mediación y recepción de bienes y servicios culturales en Chile tuvieron una importante atención. Los estudios que realizara el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) permitieron desarrollar los primeros diagnósticos sobre las transformaciones artísticas y culturales que estaban acaeciendo en Chile bajo la dictadura militar. Parte

importante de sus estudios se refirieron a la televisión y su contexto de producción y recepción (CENECA, 1987; Fuenzalida, 1983; Fuenzalida y Hermosilla, 1989). En sus indagaciones mostraron cómo los medios de comunicación se configuraban como un espacio privilegiado para la difusión y mediación cultural.

Al iniciarse la década de los noventa, la investigación sobre el campo cultural tendió a concentrarse en los estudios sobre consumo cultural y, en menor medida, en los medios de comunicación (Catalán y Sunkel, 1990; Catalán y Sunkel, 1992; Fuenzalida, 1997; Santa Cruz, 1997). Estos estudios, que se sustentaron en los primeros esfuerzos de CENECA, entregaron nuevos antecedentes descriptivos de los niveles de acceso y frecuencia cultural que realizaban los chilenos durante los primeros años del retorno a la democracia y permitieron, además, diseñar tanto las primeras políticas gubernamentales en materia cultural y educativa, como también las políticas relativas al uso de los medios de comunicación públicos (Bonadies *et al.*, 1996).

En los años posteriores, los estudios sobre consumo cultural adquirían una importancia aún mayor. En el año 2002, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo publicó su Informe de Desarrollo Humano titulado “Nosotros los Chilenos: Un desafío cultural”. En él se realizó la primera encuesta sistemática sobre las prácticas de consumo cultural a nivel nacional de los chilenos y se entregaban los primeros análisis sobre la relación entre consumo cultural y sociedad (PNUD, 2002). Posteriormente, y con la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) en el año 2003, la preocupación por realizar un diagnóstico general sobre los niveles de consumo cultural de la población nacional llevó a realizar, en el año 2005, la primera encuesta nacional específica sobre consumo cultural. Sus resultados (Catalán y Torche, 2005) lograron establecer una primera línea base más compleja sobre los niveles de consumo cultural de los chilenos, y demostraron la fuerte desigualdad que existía entre ellos en su acceso al consumo cultural. En línea con los estudios históricos e internacionales (Rey, 2008; Sunkel, 2006; Torche, 2007), se logró determinar que los niveles de acceso a manifestaciones artísticas como la danza, música, literatura y artes visuales, entre otras, dependía fuertemente de los niveles de educación, ingreso y rango etario de la persona. Esta constatación permitió desarrollar políticas públicas culturales que se insertaron en un *modelo de democratización* - inspiradas en la “formación de públicos” y/o el “desarrollo de audiencias” - con la motivación general de ampliar los niveles de acceso de la población a la cultura (Antoine, 2009).

Si bien existe una amplia literatura sobre cómo la televisión se ha establecido como el medio preponderante en las mediaciones en el consumo cultural y, sobre todo, en sus estructuras de recepción por parte de las personas (Orozco 2006; Sierralta, 2005), no se han desarrollado en este período análisis que muestren qué sistemas de información sirven de mediadores para el acceso a los bienes y servicios culturales. A diferencia de los estudios realizados por CENECA en la década de los ochenta, en la actualidad se ha dado poca atención al análisis sobre qué medios de comunicación están siendo utilizados

por la población para decidir y consumir ciertas manifestaciones artístico-culturales, y si varían o no según ciertas categorías socioculturales.

En base a ello, parece relevante analizar cuáles son los medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse al momento de realizar un determinado tipo de consumo cultural y, por cierto, qué significa aquello para la sociedad. Para este análisis, es necesario precisar primero qué significa realizar un consumo cultural. Ello permite comprender por qué es importante preguntarse por los medios de información utilizados y cómo los chilenos los usan para acceder a las manifestaciones culturales ofrecidas en la sociedad.

### 3. El concepto de consumo cultural

Las mediciones y los análisis del consumo cultural en América Latina han experimentado en las últimas décadas una serie de modificaciones y redefiniciones operacionales (Almarza, 2005; Delgado, 2007; Gómez, 2006; Sunkel, 2006). Entre otras razones, esto es efecto de las transformaciones sociales y culturales que ha vivido la región así como de los énfasis variables que cada Estado le ha dado a las decisiones de política pública (Brunner, 1988). Si bien ha existido una reflexión teórica sobre el concepto de consumo cultural -que ha aportado sugerentes análisis (García Canclini, 2006)-, el campo operacional todavía es muy heterogéneo e impreciso. Aún resulta necesario desarrollar definiciones operacionales del concepto de consumo cultural que entreguen herramientas analíticas específicas para el diseño tanto de nuevas investigaciones como de las políticas de fomento cultural.

Es necesario someter a discusión los modos de definir el consumo cultural y su relación con otros aspectos de la sociedad, tales como la valoración democrática, la tolerancia al conflicto, los niveles de sociabilidad, etc., pues permiten precisar por qué el consumo cultural es un derecho que aporta a la construcción de una sociedad más integrada (Güell *et al.*, en Catalán y Torche, 2005; PNUD, 2002). Sin pretender resolver esa tarea, en este texto definiremos el consumo cultural como los distintos tipos de apropiación individual de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso. El consumo cultural es una práctica social donde 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) (Güell et al. 2010a, 2010b, Peters 2010).

#### 4. Medios de comunicación y consumo cultural en Chile: evidencia empírica

Para realizar el diagnóstico aquí propuesto, se utilizó la ENPCC 2009<sup>1</sup>. En ella se indagó sobre los medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse sobre las manifestaciones artístico-culturales que se realizan en el país en el último año (o últimos 12 meses) al momento de la encuesta. Esta pregunta, contestada independientemente de la frecuencia que declara el encuestado, fue planteada sobre cinco bienes y servicios culturales: asistencia a exposiciones de artes visuales, asistencia a obras de teatro, asistencia a presentaciones de danza, asistencia a conciertos y/o recitales y asistencia al cine. En todas ellas, se preguntó por los mismos medios de información: radio, televisión, prensa escrita, Internet, afiches en espacios públicos, amigos y/o familiares, volantes, otros y “no se informa”. Los resultados arrojados por este cruce se observa en el cuadro N° 1.

**Cuadro N° 1: Medios de comunicación utilizados para informarse para el consumo cultural (en porcentaje)**

	Artes Visuales	Teatro	Danza	Conciertos	Cine	Promedio
Radio	10,3	10,7	11,9	16,0	4,2	10,6
Televisión	23	25,2	20,1	32,7	44,2	29,0
Prensa escrita	5,3	5,6	4,2	4,6	11,2	6,2
Internet	6,8	5,2	3,1	6,1	13,6	7,0
Afiches en espacios públicos	8	8	8,5	8,1	3,4	7,2
Amigos y/o familiares.	8,7	9,1	13,8	9,8	5,1	9,3
Volantes / flyers	1,8	2,7	2,7	2,7	2,1	2,4
Otros	3,9	2,8	3,9	1,5	4,9	3,4
No se informa	32,1	30,7	32,0	18,6	11,2	25
	100	100	100	100	100	100

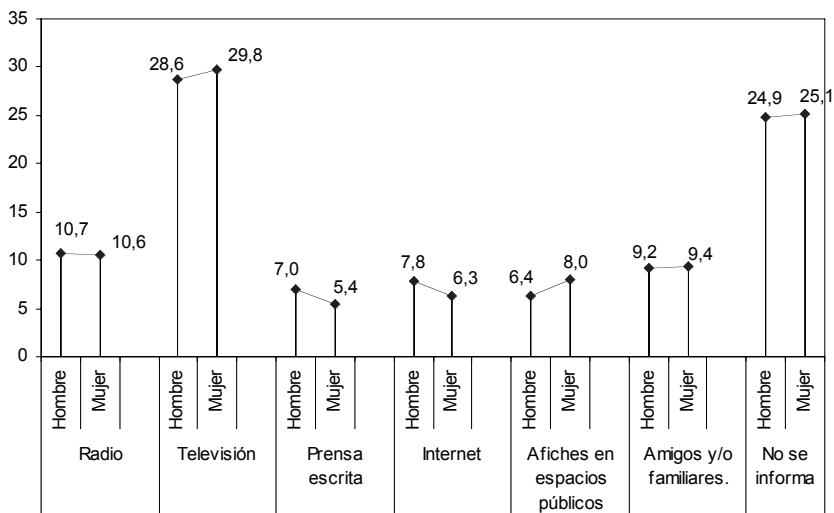
Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

El medio de comunicación más utilizado por los chilenos es la televisión con un 29%. En todos los bienes, ella mantiene un alto porcentaje de presencia. Destacan el cine y los conciertos como los bienes y/o servicios culturales que concentran a la televisión como su principal medio de información. Le sigue la radio con un promedio de 10,6%

–concentrada en conciertos de música– y, en menor medida, la información proveniente del consejo de amigos y/o familiares. Sin embargo, se constata que, independiente del bien y/o servicio cultural, un porcentaje considerable de las personas reconocen que no se informan (25%). Esto demuestra, por cierto, que existe un alto número de chilenos que declara no acceder ni informarse de los bienes y/o servicios culturales ofrecidos por la sociedad.

Ahora bien, ¿ocurren cambios en esta distribución si se compara por sexo, edad e intensidad en el consumo cultural? En el gráfico N° 1 se presenta la distribución porcentual de los medios de información utilizados<sup>2</sup> por las personas según su sexo. Como se observa, la evidencia estadística señala que, en general, no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto del tipo de medios de información que usan para informarse de las diversas manifestaciones artísticas. Si bien las diferencias son mínimas, es posible identificar que los hombres tienden levemente a utilizar la prensa escrita e Internet en mayor medida que las mujeres. Por su parte, las mujeres tienden levemente a utilizar más la televisión y los afiches públicos más que los hombres. Los que “usan la radio”, los que se “informan por amigos y/o familiares” y quienes simplemente “no se informan”, no presentan diferencias entre sexos.

**Gráfico N° 1: Medios de comunicación y consumo cultural por sexo  
(en porcentaje)**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Según investigaciones recientes, los medios de comunicación como Internet se han convertido en los principales medios utilizados por los jóvenes para situarse en la sociedad contemporánea (Barrios, 2009; INJUV, 2009; Sarena, 2006; Winocur 2009). De la misma forma, la expansión de nuevas plataformas de comunicación ha ampliado los rangos de acceso cultural a la población, desarrollando nuevas exigencias a las personas según sus edades y características sociales (González, 2009; Vaca, 2008). A partir de ello, resulta importante analizar, en el presente artículo, cómo se configura el uso de los medios de comunicación para el acceso al consumo cultural según la edad de los chilenos.

En el gráfico N° 2 se presenta la distribución porcentual del uso de los medios de comunicación de los chilenos según si se es “joven”, “adulto” y/o “adulto mayor”<sup>3</sup>. En él se logra observar que no existen diferencias significativas según la edad de las personas, aunque, de todas formas, hay tendencias interesantes. Los adultos reconocen utilizar la televisión en un 32,5%, mientras que los jóvenes un 24,6%.

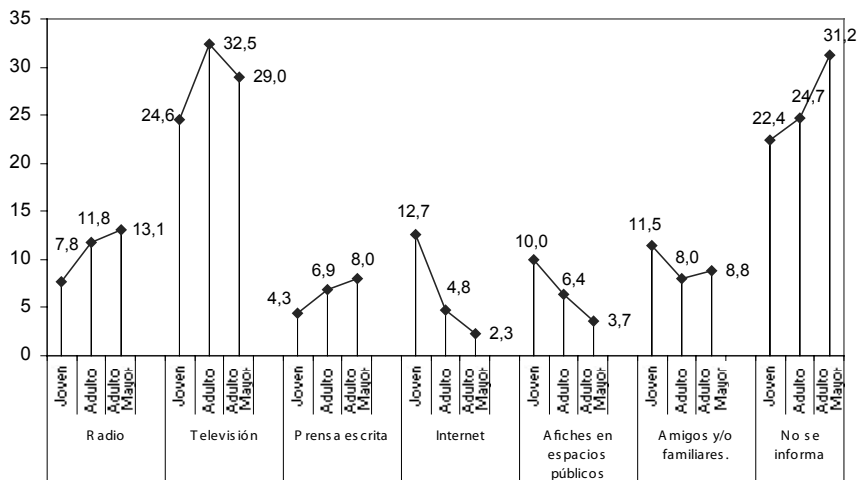
Esta tendencia se acentúa, principalmente, en el uso de Internet y en informarse por medio de afiches en espacios públicos. Los jóvenes utilizan Internet en un 12,7%, mientras que los adultos mayores en un 2,3%. Esta tendencia es similar en el uso de afiches públicos, con un 10% para los jóvenes y un 3,7% para los adultos mayores. Sin embargo, la tendencia presentada hasta aquí se revierte en los casos de radio y prensa escrita. Con respecto a la radio, los adultos mayores la utilizan en un 13,1%, mientras que los jóvenes en un 7,8%. En el caso de la prensa escrita, los adultos mayores la utilizan en un 8%, mientras que los jóvenes sólo en un 4,3%. Con respecto a informarse por medio de amigos y/o familiares sobre actividades artísticas, son los jóvenes quienes más lo utilizan con un 11,5%. Los adultos, por su parte, con un 8% y los adultos mayores con un 8,8%.

Otra de las tendencias observables es que, a mayor edad, menor es el hábito de informarse de las actividades artísticas realizadas. Esto queda reflejado en que los adultos mayores y los adultos no se informan en un 31,2% y un 24,7% respectivamente. Por su parte, sólo un 22,4% de los jóvenes manifiesta no informarse de las actividades artísticas que se realizan en su ciudad.

A partir de estos datos, queda de manifiesto que, en consonancia con lo afirmado por los estudios desarrollados en los últimos años, los jóvenes privilegian los nuevos medios de información como Internet y sus redes de amigos o familiares, más que otros medios de información. Por su parte, las personas con mayor edad prefieren los medios considerados más “tradicionales” como la radio y la prensa escrita. Ahora bien, independiente de los rangos etarios, “la televisión” y los que “no se informan” de las actividades artísticas, priman por sobre el resto de opciones.



**Gráfico N° 2: Medios de comunicación y consumo cultural por edad (en porcentaje)**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

¿Qué sucede cuando se estudia el uso de los medios de comunicación según la intensidad en el consumo cultural? ¿Cambian estas lógicas antes descritas? Para responder a estas preguntas, utilizaremos un “Índice de Consumo Cultural (ICC)”<sup>4</sup> que, en términos generales, nos permite determinar la intensidad del consumo cultural de los chilenos. Para ello, elegimos los siguientes bienes y servicios culturales considerados en la encuesta:

**Cuadro N° 2: Distribución y Porcentaje de acceso de bienes y servicios culturales de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009 de Chile para la construcción de Índice de Consumo Cultural**

<b>Bien o servicio cultural</b>	<b>Indicador de acceso</b>	<b>Porcentaje de acceso</b>
Exposiciones de artes visuales	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, etc.)	21,4%
Teatro	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de teatro?	18,8%
Danza	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a espectáculos de danza?	23,1%
Conciertos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo?	28,3%
Cine	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine?	32,8%
Películas	En los últimos 12 meses, ¿ha visto películas de video (VHS, DVD o PC) (EXCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE)	74,5%
Música	¿Escucha música por opción propia?	91,8%
Libros	Con excepción de libros de textos o manuales de estudio y considerando libros usados y nuevos, ¿ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?	41,3%
Revistas	En los últimos 12 meses, ¿ha leído alguna revista?	46,2%
Museos	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.)	21,1%
Internet	En los últimos 12 meses, ¿ha usado Internet?	52,5%
Circo	En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha ido al circo?	24,2%
Radio	En la última semana, ¿ha escuchado radio?	87,9%
Biblioteca	En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros?	20%
Diarios	¿Ha leído algún diario en la última semana?	68,8%

Fuente: Elaboración con datos Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

A partir de estos quince bienes y servicios culturales, se realizó el ICC. Si una persona reconocía haber accedido a un bien y/o servicio cultural en el periodo de tiempo delimitado en la encuesta, se recodificaba con una categoría de presencia (1). En cambio, si la persona no accedía, se identificaba con un valor de no presencia (0). Con estos datos, se realizó un índice aditivo cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15 puntos. Este ICC distribuyó a los chilenos en cuatro niveles de consumo cultural: consumo cultural bajo, consumo cultural medio, consumo cultural alto y consumo cultural muy alto.

En el grupo de consumo cultural bajo se ubica el 27% de los encuestados. Ellos se distribuyen entre los cuatro bienes y servicios culturales más masivos: escuchar radio, escuchar música por opción propia, ver películas en VHS, DVD o PC y, en menor medida, leer diarios o periódicos. En este grupo se observan principalmente mujeres, mayores de 50 años, con estudios mayoritariamente básicos y medios, provienen de los grupos socioeconómicos más pobres del país (D y E)<sup>5</sup> y están, en su mayoría, casados.

El grupo de consumo cultural medio corresponde al 25,4% de los encuestados. Este grupo se caracteriza por lograr acceder entre seis y ocho de los bienes y servicios culturales considerados. Junto con los bienes satisfechos por el grupo anterior, a éste se suma el acceder a Internet y leer libros. En este grupo, la distribución por sexos no tiene mayores diferencias, pertenecen a los grupos C3 y D, son mayores de 40 años, casados y con estudios medios.

El grupo de consumo cultural alto suma un 27,1%, siendo el grupo con mayor presencia. Este grupo logra acceder a nueve bienes y servicios culturales. A los bienes antes anotados, a este grupo se le agregan ir al cine, asistir a conciertos y/o recitales y, finalmente, asistir a presentaciones de danza. Al igual que el grupo anterior, no se logra identificar una mayor presencia de hombres o mujeres. Su nivel educacional se ubica entre 12 años y más, con una presencia importante de educación universitaria. Los grupos socioeconómicos con mayor presencia en este grupo son los C3 y C2. En su mayoría tienen entre 30 y 40 años y se observa una distribución similar entre casados y solteros.

Finalmente, el grupo de consumo cultural muy alto corresponde al 20,6% de la población encuestada. Este grupo logra acceder a un rango de 10 a 15 bienes y servicios culturales. A los bienes anotados hasta ahora, se le suma todo el resto; asistencia a exposiciones de artes visuales, visitar museos, presenciar obras de teatro, y visita a bibliotecas. En este grupo se observa una mayor tendencia de mujeres, con estudios universitarios (se observa un alto porcentaje de personas con educación media, que podrían corresponder a estudiantes), en su mayoría pertenecen al segmento ABC1, prevalecen los solteros y son, en su mayoría, jóvenes menores de 30 años.

En su conjunto, se logra constatar que las desigualdades sociales en el consumo cultural de los chilenos se mantienen poderosamente, al igual como ha sido constatado en los estudios históricos sobre el consumo cultural en la región (Rey, 2008). En este sentido, queda de manifiesto que los chilenos con mayores niveles de educación e ingreso (variables estrechamente relacionadas), logran acceder a los mayores niveles de consumo cultural.

Pues bien, ¿qué relación hay entre intensidad en el consumo cultural –considerando estos niveles y sus características- y la elección de los medios de información? Hay una primera constatación obvia que resulta de la naturaleza misma del fenómeno: quienes menos consumen, menos se informan, y quienes más consumen, más fuentes de información usan. Más allá de eso, se pueden observar tendencias diferenciales en el uso de ciertos medios dependiendo del nivel de consumo.

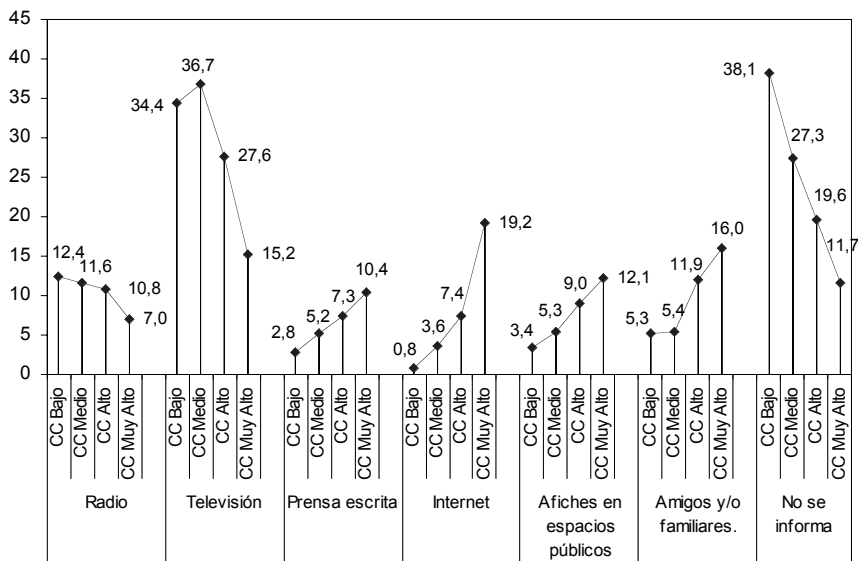
Estas tendencias se pueden observar en el gráfico N° 3. En él, quedan en evidencia las diferencias que existen en la elección de los distintos medios de comunicación según la intensidad en el consumo cultural. La televisión disminuye considerablemente su importancia como fuente de información al aumentar la intensidad en el consumo cultural. Así, mientras las personas que poseen un consumo cultural bajo y medio utilizan la televisión para informarse en un 34,4% y un 36,7% respectivamente, entre las personas que tienen un muy alto consumo cultural este porcentaje disminuye a un 15,2%. Esto demuestra, entre otras cosas, que las personas que poseen un alto consumo cultural son aquellas que diversifican sus fuentes de información al momento de decidir sobre su acceso al consumo cultural.

La constatación anterior queda de manifiesto al observar el resto de medios de información. En el caso de la prensa escrita, Internet, afiches en espacios públicos e informarse por amigos y/o familiares, su uso aumenta en la medida en que la intensidad del consumo cultural también aumenta. En el caso de la prensa escrita y afiches en espacios públicos, esta tendencia es evidente en el gráfico. Por su parte, el uso de Internet e informarse por amigos y/o familiares la tendencia es aún mayor. En el primer caso, entre las personas que consumen menos cultura, sólo un 0,8% utiliza la Web para informarse de las actividades artísticas. Por el contrario, entre los que tienen un muy alto consumo cultural cerca del 20% utiliza ese medio informático. En el segundo caso, entre los que tienen un bajo consumo cultural, un 5,3% toma su decisión para acceder a bienes y/o servicios culturales según sus amigos y/o familiares. Por su parte, los que manifiestan tener un muy alto consumo, un 16% se informó por sus redes sociales más cercanas.

En el caso de la radio la situación es similar a la observada en la televisión. A mayor consumo cultural, menor es su uso. Entre los que realizan un bajo consumo cultural, un 12,4% señala informarse por la radio de las manifestaciones artísticas, mientras que los que tienen un muy alto consumo cultural, esta cifra disminuye a un 7%. Esta diferencia porcentual pone de manifiesto cómo los medios de información utilizados

masivamente, como la radio y la televisión, no son utilizados mayoritariamente por las personas que realizan un alto consumo cultural.

**Gráfico N° 3: Medios de comunicación y consumo cultural por intensidad de consumo cultural (en porcentaje)**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

En consecuencia, es posible reconocer que los medios de información utilizados por los chilenos se diversifican y diferencian en la medida en que su intensidad en el consumo cultural aumenta. Ahora bien, esto no depende sólo de la decisión de los sujetos de acceder a cierto bien y/o servicio cultural. Como se observó en la conformación del ICC, el acceder a mayores niveles de consumo cultural está estrechamente relacionado a las variables estructurales de las personas, es decir, a su nivel de ingreso y nivel educacional. Esto implica, por tanto, que los niveles socioeconómicos y culturales determinan en cierta medida las fuentes que se utilizarán al momento de informarse, de la misma manera que determinan el tipo y cantidad de manifestaciones artístico-culturales visitadas. De cualquier forma, la intensidad en el consumo cultural está relacionada con la ampliación y tipo específico de los medios de información usados. Como se observó, entre las personas que realizan un alto consumo cultural, la televisión y la radio dejan de ser los medios más utilizados y se abren a nuevos medios de información como Internet y, por cierto, a las redes sociales más cercanas.

## 5. Consideraciones finales

Como ha quedado de manifiesto en este artículo, la televisión es el principal medio de comunicación utilizado para informarse de las actividades artísticas que se ofrecen en Chile. Según los estudios realizados en el país, esta tendencia no ha cambiado en los últimos veinte años (CENECA, 1987). Sin embargo, los datos muestran que ha aparecido un nuevo medio de información que ha abierto el margen de opciones de información: Internet, el que, por cierto, ha generado nuevas lógicas de apropiación de la cultura (Güell *et al.* 2010c).

La evidencia empírica recogida por la ENPCC 2009, muestra que los medios de información que utilizan los chilenos se diversifican en la medida en que aumenta su intensidad en el consumo cultural. Sumado a ello, puede observarse que variables como el sexo y la edad de los chilenos no generan cambios sustantivos al momento de usar tal o cual medio de información para informarse sobre la producción artística nacional, sino que sólo denota tendencias leves.

Los jóvenes chilenos que consumen más cultura tienden a ver menos televisión, utilizar medios de información como Internet y, en un porcentaje importante, prefieren confiar en sus amistades o familiares al momento de asistir a una manifestación artística. Por su parte, los adultos y adultos mayores que realizan un muy alto consumo cultural también ven menos televisión y utilizan, de preferencia, la prensa escrita para informarse de la cartelera cultural. Finalmente, al igual que los jóvenes, los adultos asisten a ciertas manifestaciones artísticas recomendadas por sus amistades y/o familiares.

En el caso del resto de los chilenos, e independiente de su edad y sexo, utilizan en su mayoría sólo la televisión para informarse de las actividades culturales que se realizan en el país. Le sigue la radio y, en menor medida, las amistades y/o familiares más cercanos.

Debe mencionarse que una parte importante de la población –uno de cada cuatro chilenos– declara no informarse de las actividades artísticas realizadas en Chile, y esto se acentúa en las personas que tienen menos educación, menores ingresos y, como vimos, bajos niveles de consumo cultural. Esto demuestra, por cierto, la fuerte desigualdad que existe en Chile en lo que respecta al acceso al consumo cultural.

A partir de los antecedentes mostrados se pueden extraer algunas conclusiones prácticas para el periodismo cultural y las políticas públicas culturales. Si la televisión es el principal medio de información que utilizan los chilenos, especialmente de quienes tienen menos oportunidades de consumo cultural, entonces se debe fortalecer este medio para que las personas con menores niveles de educación e ingreso puedan conocer las actividades que se ofrecen semana a semana en las distintas ciudades del país. De la misma forma, resulta interesante que la prensa escrita e Internet (que es un nuevo soporte para la escritura y lo audiovisual) sean un espacio relevante para la información de las personas. Con ello, al parecer, la lógica de la información que

utilizan los chilenos que más consumen cultura no ha variado considerablemente sino que sólo en su soporte (del papel en el adulto a la virtualidad en el joven). Ni la radio ni las redes personales parecen ganar terreno en este campo. Aunque entre las personas que más cultura consumen, las redes sociales cercanas también son un canal de información importante.

Con estos antecedentes se han entregado algunos apuntes que sustentan y amplían la necesidad de estudiar el consumo cultural no sólo como insumo analítico para las ciencias de la información y políticas culturales, sino que también para diseñar estrategias de difusión e información que generen nuevas lógicas de acceso al consumo cultural. De la misma forma, lograr un mayor acceso al consumo cultural—fortalecido por la adecuada elección de los canales de difusión de las actividades artísticas— propiciará sociedades más inclusivas y con una mayor valoración democrática, ciudadana y reflexiva por parte de las personas.

## 6. Notas

1. La cobertura de la encuesta fue a nivel nacional, aplicada en las 15 regiones del país, considerando una muestra representativa de la población mayor de 15 años, por sexo, edad y nivel socio-económico. La muestra estuvo conformada por 4.176 casos y fue levantada entre enero y abril del año 2009.
2. Se han excluido, en los análisis posteriores, los “volantes y *flyers*” y “otros” por su baja presencia porcentual.
3. La construcción de la variable edad fue construida según los siguientes rangos: 15 a 29 años: “Joven”; 30 a 59 años: “Adulto”; 60 años y más: “Adulto Mayor”. Para la definición de estos rangos, ver INJUV, 2009.
4. El índice posee un análisis de consistencia o alfa de *Crombach* de 0,760, lo que le otorga validez estadística.
5. Los niveles socioeconómicos han sido contruidos según el estándar mundial ESOMAR.

## 7. Bibliografía

- Almaza, Verónica (2005). “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, en Revista Electrónica Razón y Palabra, N° 47, Ciudad de México [en línea] <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n47/valmanza.html>. [Recuperado: 04/2008].
- Antoine, Cristian (2009). “Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o Justificación de un Modelo de Democratización de la Cultura: 1990-2005?, Re-

- vista Re-Presentaciones: *Periodismo, Comunicación y Sociedad*, Universidad de Santiago, Año 2, N° 5, Págs. 65-83.
- Barrios, Andrés (2009). “Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación”. *Revista Signo y Pensamiento* N° 54, Colombia, Págs. 265-275.
- Bonadies, Mario Francisco Mora y Patricia Parga Vega y José Luis Olivari (1996). “Currículum y televisión: primeros itinerarios de una agenda teórico-metodológica”. CENECA y Ministerio de Educación, Santiago de Chile.
- Brunner, José Joaquín (1988). “Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales”. FLACSO, Santiago de Chile.
- Catalán, Carlos y P. Torche (2005). “Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas”, INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Catalán, C. y Sunkel, G. (1990). “Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular”, FLACSO.
- \_\_\_\_\_ (1992) “Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina”, Documento de trabajo, FLACSO, Serie Educación y Cultura, N° 27.
- CENECA (1987). “Comunicación y cultura para el desarrollo: 1977-1987”. VAN, Santiago de Chile.
- Delgado, Nora (2007). “Veinte años no es nada para el estudio del Consumo Cultural en México”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. XIII., núm. 025, Colima.
- Fuenzalida, Valerio (1997). *Televisión y cultura cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile, CPU.
- \_\_\_\_\_ (1983). “Transformaciones en la estructura de la TV chilena”. CENECA, Santiago de Chile.
- Fuenzalida, Valerio y María Elena Hermosilla (1989). “Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva”. CENECA, Santiago de Chile.
- García Canclini, Néstor (2006). “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel (2006) “El consumo cultural en América Latina”, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Gómez, Héctor (2006). “Figuras del pensar. Los estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la organización del Campo Académico de la Comunicación en México. Notas sobre su trayectoria, mapas y reorganización”, en *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, junio, año/vol. XII, núm. 023, Colima.
- González, David (2009). “Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II. Vol. XV. Núm. 29, Colima, Págs. 37-68.



- Güell, Pedro, S. Godoy y R. Frei (2005). “El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas” en Torche, Pablo y Carlos Catalán. “Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas”. INE – CNCA, Santiago de Chile.
- Güell, Pedro, T. Peters y R. Morales (2010a). “Una Canasta Básica de Consumo Cultural para América Latina: Operacionalizando el derecho a la participación en la cultura”. Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile. (en prensa).
- \_\_\_\_\_ (2010b). “Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas”, en Gaspar, Fernando (Editor), “Participación y consumo cultural en Chile. Estudios sobre la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- \_\_\_\_\_ (2010c). “Tipologías de apropiación de la cultura: ¿Quiénes son los actuales consumidores de cultura en Chile?”, en Gaspar, Fernando (Editor) “Participación y consumo cultural en Chile. Estudios sobre la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- INJUV (2009). “Sexta encuesta Nacional de Juventud. Principales resultados”. Instituto Nacional de la Juventud, Santiago de Chile.
- Orozco, Guillermo (2006). “Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”, en Sunkel, Guillermo (Ed.) (2006), “El consumo cultural en América Latina”. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Peters, Tomás (2010). “La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural”. Documento de Trabajo N°1, Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.
- PNUD (2002). “Nosotros los Chilenos: Un desafío Cultural”. Informe de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de Chile, Santiago de Chile.
- Rey, Germán (2008). “Las tramas de la cultura”. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.
- Sarena, Natalia (2006). “Los jóvenes e Internet: experiencias, representación, usos y apropiaciones de Internet en los jóvenes”. UNIREvista - Vol. 1, n° 3.
- Sierralta, Sebastián (2005). “La Televisión y la cultura”, en Catalán, Carlos y P. Torche (2005), “Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas”, INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile.
- Sunkel, Guillermo (Ed) (2006). “El consumo cultural en América Latina”. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

- Torche, Florencia (2010). "Social Status and Cultural Consumption: The Chilean Case in Comparative Perspective", en T.W. Chan and J. Goldthorpe eds. *Social Status, Lifestyle and Cultural Consumption*, Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ (2007). "Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile". *Poetics*, 35: 70-92.
- Vaca, Jorge (2008). "¿Son nuevos los medios y los lectores de la era digital?". *Lectura y vida: Revista latinoamericana de lectura*, N°. 2, 30. Págs. 30-40.
- Winocur, Rosalía (2009). "Robinson Crusoe ya tiene celular". Siglo XXI Editores, México.