

NUEVAS Y VIEJAS TENDENCIAS DEL CONSUMO CULTURAL EN CHILE: DESIGUALDADES, PRÁCTICAS EMERGENTES Y DESCRIPCIONES SEMÁNTICAS

TOMÁS SEBASTIÁN PETERS NÚÑEZ

Universidad de Chile

tpeters@uchile.cl

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0765-917X>

PEDRO ENRIQUE GÜELL VILLANUEVA

Universidad Austral de Chile

pedro.guell@uach.cl

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4260-7612>

GABRIEL ANDRÉS SOTOMAYOR LÓPEZ

Universidad Diego Portales

gabrielsotomayor@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9889-9637>

NEW AND OLD TRENDS IN CULTURAL CONSUMPTION IN CHILE: INEQUALITIES, EMERGING PRACTICES, AND SEMANTIC DESCRIPTIONS

Cómo citar este artículo / Citation: Peters Núñez, T.S.; P.E. Güell Villanueva y G.A. Sotomayor López. 2022. Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas, *Revista Internacional de Sociología* 80 (3): e212. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080>

Copyright: © 2022 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Recibido: 11.06.2021. **Aceptado:** 22.04.2022

Publicado: 05.10.2022

RESUMEN

Este estudio se pregunta por las características del actual consumo cultural en Chile y qué aportes pueden hacerse desde ahí a la discusión conceptual sobre la relación entre las formas de consumo cultural y las posiciones en la estructura social. El análisis se basa en los datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 del Ministerio de las Culturas de Chile. A partir de un análisis de clases latentes y un análisis de correspondencias múltiples, se identificaron seis perfiles con características sociodemográficas y prácticas culturales diferenciadas. Los resultados señalan que, primero, a pesar del diseño e implementación de una serie de políticas de acceso a la cultura, la desigualdad que caracteriza el consumo cultural en Chile no ha variado sustancialmente en la última década. Segundo, esa desigualdad corre paralela con la emergencia de gustos, significaciones y prácticas diversas que no correlacionan linealmente con la estructura sociodemográfica, matizando las tesis predominantes tanto acerca de la homología como del omnivorismo.

PALABRAS CLAVE

Capital cultural emergente; Chile; Consumo cultural; Políticas culturales; Tipologías de consumidores.

ABSTRACT

This study discusses the characteristics of recent cultural consumption in Chile and what contributions can be made from there to the conceptual discussion on the relationship between forms of cultural consumption and positions in the social structure. The analysis is based on data from the National Survey of Cultural Participation 2017 of the Ministry of Cultures of Chile. From an analysis of latent classes and a multiple correspondence analysis, six profiles with sociodemographic characteristics and differentiated cultural practices were identified. The results indicate that, first, despite the design and implementation of a series of access to culture policies, the inequality that characterizes cultural consumption in Chile has not changed substantially in the last decade. Second, this inequality runs parallel to the emergence of diverse tastes, meanings and practices that do not correlate linearly with the sociodemographic structure, moderating the prevailing theses about both homology and omnivorism.

KEYWORDS

Chile; Cultural consumption; Cultural policies; Emerging cultural capital; Typology of consumers.

INTRODUCCIÓN

La sociología de la cultura y las artes ha dedicado especial atención a desentrañar las bases sociales de la producción, recepción y uso de las artes (Steward 2014; Wright 2015). Aun cuando la discusión teórica ha logrado avances innegables —y, en Iberoamérica, esta trayectoria ha tenido una riqueza propia (Wortman y Radakovich 2019; Prieto, Pérez y Suárez 2018)—, los estudios empíricos siguen abriendo nuevas interrogantes y ampliando la comprensión sobre cómo se produce la apropiación y significación de los bienes culturales (Hanquinet y Savage 2016). Desde hace un par de décadas, los estudios han comenzado a dar cuenta de múltiples transformaciones en el campo del consumo cultural, promovidos por la institucionalización cultural global a través de la creación de nuevas y más complejas políticas culturales, la digitalización de la oferta y consumo de bienes culturales, las nuevas formas de diferenciación social que transforman las antiguas estructuras de clase y los cambios culturales a nivel de las generaciones (Glevarec y Cibois 2021; Ma 2021; O'Brien, Miller y Durrer 2018).

Las innovaciones conceptuales se han centrado básicamente en desentrañar transformaciones en la relación entre la estructura de clases y las formas diferenciadas del consumo cultural, cuestionando la tesis hasta ahora más influyente en este campo: la teoría de la homología de Pierre Bourdieu (Gayo 2020; Coulangeon 2015). Frente a esta teoría, se ha afirmado la existencia de nuevas formas de segmentación social que estarían asociadas al consumo cultural, así como de relaciones no lineales entre prácticas culturales y estructura social.

Frente a estas tendencias teóricas, resulta clave preguntarse sobre su rendimiento analítico en países latinoamericanos y, específicamente, en Chile. Las preguntas que guían este estudio son: ¿cuáles son las características del actual consumo cultural en Chile y qué aportes pueden hacerse desde ahí a la discusión conceptual sobre las formas de consumo cultural y su relación con la estructura social? Basados en estudios previos (Güell, Peters y Morales 2011) y en el análisis de los datos la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, este artículo ofrece nuevos antecedentes empíricos sobre las dinámicas sociales de la recepción, apropiación y consumo de bienes culturales y su relación con la estructura sociodemográfica de ese país.

Los resultados señalan que, a pesar del diseño e implementación de una serie de políticas de producción y acceso a la cultura, la desigualdad que caracteriza el consumo cultural en Chile no ha variado sustancialmente en la última década. Sin embargo, esa desigualdad corre paralela con la formación de un amplio espacio de bienes

culturales comunes ofrecidos por la industria del entretenimiento de masas y distribuidos por medios digitales, y con la emergencia de gustos y prácticas diversas que no correlacionan linealmente con la estructura sociodemográfica.

Finalmente, este estudio se vale del análisis de contenido de la definición que las personas hacen del concepto de *cultura* para validar el grado de diferenciación y complejidad del sentido atribuido a sus prácticas culturales. Se constata que estas definiciones varían entre grupos con prácticas culturales diferenciadas, validando en el plano semántico la desigualdad evidenciada por la intensidad de las prácticas, pero también mostrando la diversidad de significados al interior de grupos socialmente similares.

En una primera parte del artículo, como elemento de contextualización del consumo cultural, se describe brevemente la historia de las políticas públicas que, en Chile, han buscado ampliar la oferta de los bienes culturales y la masificación de su consumo. En segundo lugar, se presentan algunas discusiones sociológicas y hallazgos empíricos actuales sobre el consumo cultural a nivel mundial. En tercer lugar, se presentan los aspectos metodológicos del estudio y se sistematizan los resultados de la tipología según sus percepciones y descripciones de la palabra *cultura*. Finalmente, se esbozan hipótesis sobre los resultados y se elaboran proyecciones tanto para las políticas culturales como para la sociología de la cultura.

POLÍTICAS CULTURALES Y CONSUMO CULTURAL EN CHILE

Las políticas públicas que promueven el consumo cultural en Chile son de larga data. Ya desde mediados del siglo XIX hay acciones y planes públicos que establecieron los primeros marcos institucionales para la ampliación del consumo a los bienes culturales del país (Subercaseux 2016). Luego, siguiendo tendencias internacionales (Rinke 2013), se configuraron desde inicios del siglo XX un campo, una institucionalidad y un mercado cultural previamente inexistentes. Uno de sus efectos fue el surgimiento y la masificación en la primera mitad del siglo XX de los públicos de cines, radios, salas de teatro y conciertos, museos de arte e industria editorial a lo largo del territorio nacional (Iturriaga 2015; Santa Cruz y Ossandón 2005). Esos públicos y sus consumos, apoyados por la ampliación del alcance y diversidad de las políticas culturales, continuaron creciendo sostenidamente hasta el golpe de estado de 1973 (Catalán, Munizaga y Guilisasti 1987).

La dictadura militar (1973-1990) interrumpió abruptamente la tendencia anterior mediante la

censura y reorientación de las instituciones culturales y sus actores (Thorrington 2013; Catalán y Munizaga 1986), lo que ha sido caracterizado como un “apagón cultural” (Montealegre, Sepúlveda y Chavarría 2017), aunque también provocó como reacción el surgimiento de un circuito alternativo y *underground* (Donoso 2019). La dictadura no careció, sin embargo, de un concepto ni de un proyecto cultural, que buscó expandir mediante el nuevo sello de la institucionalidad cultural. Durante las décadas de 1970 y 1980, se dio un fomento explícito de la alta cultura y a los símbolos patrios como modo de legitimación nacionalista y elitista de la dictadura. Al mismo tiempo, se creó un mercado privado, desregulado y globalizado, orientado a los productos de la cultura audiovisual de masas, acorde con el “nuevo Chile neoliberal” (Catalán y Sunkel 1990).

En 1990, con el retorno a la democracia, se recuperó gradualmente la libertad de creación y difusión cultural. La institucionalidad pública retomó su rol de promotor de la creación y del consumo igualitario de los bienes culturales. Se crearon líneas de financiamiento público a la producción cultural (artistas, productores), planes y programas de fomento al consumo cultural (Antoine 2009; Carrasco y Negrón 2006) y nuevos usos del espacio público a través de festivales urbanos (Pinochet 2016). Al mismo tiempo, se expandieron la oferta y la demanda en el mercado privado de bienes culturales (cines, radios, canales de TV, editoriales, salas y compañías de artes escénicas), que fue acompañada de una globalización cultural (Brunner 2005). Esta nueva realidad implicó una exigencia de mayor especialización institucional del sector, simbolizado por la creación, primero, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2003 y, luego, su reemplazo por el Ministerio de las Culturas, el Patrimonio y las Artes en el 2018 (Pérez 2018; Squella 2005). Todo ello se tradujo en una gran expansión de la oferta de programas, fondos e infraestructura (De Cea 2017; Navarro 2006).

Siguiendo una tendencia mundial, esta complejización de las instituciones culturales fue acompañada de una nueva oleada de estudios empíricos y teóricos sobre el campo cultural (Yúdice 2002; García Canclini 1987). En Chile, esto impulsó la apertura paulatina de un campo académico de estudios sobre políticas y consumos culturales (Garretón 2008; Sunkel 1999). A partir del 2000, se expandieron los estudios de tipologización de las formas e intensidades en el consumo de bienes culturales, los que permitieron una mirada crítica sobre el impacto de las nuevas políticas culturales en democracia. Pionero fue el trabajo del PNUD (2002) en la creación de un mapa empírico de la oferta cultural y de una tipología de las formas de consumo, proceso que ha sido continuado por una serie de otros estudios (Gayo, Teitelboim y Méndez 2013; Güell, Peters y Morales 2011; Torche 2007).

Un rol clave en la constitución del campo de los estudios del consumo cultural lo ha jugado la institucionalidad pública a través de la realización de las encuestas de participación y consumo cultural: Encuesta de Consumo Cultural 2005, Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 y Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017. Pensadas como insumos para la toma de decisiones, el detalle, comparabilidad en el tiempo y calidad muestral de estos estudios han permitido disponer de una importante base de datos —que aun dista de estar agotada en sus análisis— y que, en términos generales, muestra dos hechos destacados. El primero es la aguda y persistente desigualdad en el consumo cultural, tanto en términos socioeconómicos, como etarios y geográficos. El segundo es que, entre el 2005 y el 2012 —los primeros años de la nueva institucionalidad cultural—, se evidencia un fuerte crecimiento en el consumo cultural de los y las chilenas. Sin embargo, entre las mediciones del 2012 y el 2017 se ha producido una caída significativa en los consumos de ciertos bienes culturales específicos, como se aprecia en la tabla 1.

¿Qué revelan estas cifras? Esta pregunta, que guía este trabajo, tiene el doble propósito de contribuir a

Tabla 1.
Porcentaje de encuestados que han participado en distintas actividades culturales durante los últimos 12 meses (encuestas de 2009, 2012 y 2017).

Eventos o prácticas culturales	2009	2012	2017
Asistir a una exposición de artes plásticas	22%	25%	16%
Asistir a un centro cultural	sí	sí	17%
Asistir a un museo	21%	24%	20%
Asistir a un concierto de música clásica	6%	sí	6%
Asistir al teatro	19%	18%	14%
Asistir a un espectáculo de danza	24%	23%	20%
Ir a la biblioteca	22%	18%	17%
Leer un libro	41%	47%	38%
Asistir a un concierto (no clásica)	29%	26%	30%
Asistir al cine	35%	45%	43%
Asistir al circo	sí	27%	14%
Escuchar música	93%	97%	94%
Ver una película	78%	71%	88%
Usar internet	56%	65%	78%
Jugar videojuegos	sí	24%	18%

Fuente: elaboración propia a partir de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 y Cuarta Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

la evaluación y perfeccionamiento de las políticas culturales, así como contribuir al debate académico sobre las determinantes y transformaciones del consumo cultural. Para avanzar en una respuesta, es necesario previamente discutir las elaboraciones teóricas y hallazgos más recientes en el campo de la sociología del consumo cultural.

CONSUMO CULTURAL Y DE LA CULTURA: NUEVAS APROXIMACIONES

Aun cuando mantienen sus preguntas originales —como la relación entre estructura social y prácticas de consumo—, los análisis sociológicos del consumo cultural se han vuelto cada vez más complejos tanto por sus herramientas metodológicas, sus conceptos e interpretaciones como por la extensión espacial y temporal de sus comparaciones. Desde las afirmaciones de Bourdieu sobre una relativamente rígida homología entre estructura social y consumo cultural (Bourdieu 2006), se han desplegado un conjunto de tesis más diferenciadas y menos lineales sobre las bases sociales del consumo y el disfrute cultural (Rössel, Schenk y Weingartner 2017; Katz-Gerro 2004). La dirección principal en las nuevas investigaciones es el intento por detectar el efecto que las transformaciones económicas, demográficas y socioculturales recientes han tenido sobre las preferencias y prácticas de consumo cultural, así como sobre su relación con las segmentaciones de la estructura social.

Una de las innovaciones que ha marcado estos intentos ha sido la del “omnivorismo cultural” (Hanquinet y Savage 2016; Rossman y Peterson 2015). Esta idea, introducida a inicios de 1990 por el sociólogo norteamericano Richard Peterson, afirma que en los países desarrollados la estructura social, de clase o de prestigio no condiciona por igual a los diversos individuos en materia de consumo y recepción cultural. Los estratos sociales altos accederían tanto a las expresiones consideradas de alta cultura como a los de la baja (omnívoros), mientras que los estratos bajos estarían restringidos a las expresiones de la baja cultura o popular. Sin embargo, varios autores han cuestionado tanto la metodología empleada para definir a los omnívoros culturales, como también su propuesta teórica (Hanquinet 2017). Se señala que no existiría un patrón cultural universalmente aceptado acerca de lo que es alta y baja cultura, lo cual es un supuesto metodológico de la caracterización del omnivorismo. Por el contrario, el significado y valor de las prácticas de consumo cultural serían contextuales y socialmente diferenciadas (Roose 2015; Prieur y Savage 2013). Por ejemplo, con el acceso vía plataformas tecnológicas a la literatura (Vlieghe, Muls y Rutten 2016), los museos (Froggett, Muller y Bennett 2019) y a la música (Aguilar 2017) han

emergido en los últimos años nuevas prácticas, significados y segmentaciones del consumo cultural. Ello implica, como ha señalado Katz-Gerro, Halkier y Martens (2011), que las lógicas de la participación cultural varían en el tiempo y, por ende, se requiere elaborar nuevas tipologías adecuadas a los nuevos contextos (Hanquinet 2013). Este desafío es hoy todavía más importante debido a las transformaciones más permanentes que provocará la pandemia de Covid-19 sobre las formas sociales de consumo cultural y de producción de bienes culturales (Radermeker 2021; Banks 2020).

Una respuesta a esta exigencia de adaptación conceptual es la noción de “capital cultural emergente” propuesta por Mike Savage (Savage *et al.* 2015). Este autor reconoce que las formas de consumo cultural siguen estando fuertemente asociadas a la estratificación social y que operan como capitales culturales que producen distinción social y son convertibles en ventajas económicas en el sentido señalado por Bourdieu. Sin embargo, esta propuesta busca retomar uno de los aspectos dejados de lado por la teoría del capital cultural de Bourdieu: que los criterios de valor cultural que definen lo que es alta y baja cultura son cambiantes. Por eso, el capital cultural no solo es “flotante”, en términos de la cantidad de que se dispone a nivel individual o grupal, sino también es cambiante, en términos de los criterios sociales que definen lo que es un valor “distinguido” en el campo cultural (Roose 2015). Ello no hace desaparecer la función de distinción de los bienes culturales así valorados, sino que crea nuevas distinciones, aunque contextualmente más específicas, formando así “capitales sociales” de nuevo tipo. El principal síntoma de esta tendencia sería la disminución del valor y del consumo relativo de los bienes considerados tradicionalmente como el “canon de la alta cultura” (Heikkilä, Karademir y Purhonen 2020). Al mismo tiempo, ganarían en valoración e importancia en el consumo los bienes de la cultura contemporánea cosmopolita propia de la industria de entretenimiento de masas, así como las combinaciones de estos con expresiones culturales populares.

Estas nuevas formas de consumo y valoración han sido impulsadas por el influjo global de las transformaciones demográficas y tecnológicas, así como por las nuevas ofertas de la industria cultural global y la mayor disponibilidad de canales de acceso abierto a ellas. Los nuevos criterios estéticos se manifiestan con especial fuerza en las generaciones más jóvenes y privilegiadas socialmente de los países de más altos ingresos, con mayor conectividad digital y mayor valoración de la diversidad social. Estos son también los grupos que manifiestan una menor atracción por las ofertas de la alta cultura tradicional (pintura clásica, ópera, música clásica) (Roose 2015; Prieur y Savage 2013).

Estas nuevas tendencias del consumo cultural y la emergencia de nuevos capitales culturales aún están en vías de ser plenamente identificadas y categorizadas. Ello ha exigido elaborar nuevas estrategias analíticas (Hanquinet y Savage 2016), especialmente aquellas que no parten de presupuestos acerca del valor universal de ciertos bienes, sino que reconstruyen las escalas de valor a partir de las opiniones y prácticas de los individuos estudiados mediante técnicas multivariantes que detectan estructuras subyacentes. Ello permite formular perfiles o tipologías de consumidores que reconocen su diversidad y diferencias cualitativas en sus valoraciones, gustos y motivaciones culturales (Reyes 2021; Ashton y Gowland-Pryde 2019; De Rooij y Bastiaansen 2017; Van Hek y Kraaykamp 2015; Roose 2015; Hanquinet 2013). Un aporte significativo puede también surgir del análisis lingüístico de las prácticas culturales. Una práctica se expresa y está estructurada de manera importante por los elementos lingüísticos que usan los actores para describir su contexto, sus sentidos y justificaciones (Schatzki 2017). Luhmann ha mostrado que en una sociedad el grado de diferenciación semántica de los conceptos se correlaciona funcionalmente con el grado de diferenciación efectiva de la acción en un sistema (Luhmann 1989). De esta manera, las definiciones conceptuales que los individuos usan para describir sus acciones, así como los cambios en sus significados, pueden ser una buena puerta de entrada para la interpretación y tipologización de las diferencias cualitativas en las prácticas de consumo. Durrer *et al.* (2020) han hecho avances tanto metodológicos como interpretativos en esta línea.

En Chile, los estudios de consumo cultural también han realizado esfuerzos de tipologización de los consumos culturales, aun cuando todavía se orientan por el supuesto de universalidad de la definición de los componentes de alta y baja cultura. Torche (2007; 2010) mostró la fuerte correlación entre estatus social, consumo cultural y prácticas lectoras

en diversos perfiles sociales. Gayo, Teitelboim y Méndez (2009) validan la tesis bourdieusiana de la homología en Chile, al demostrar que los patrones de participación cultural en Chile tienen fuertes bases clasistas. Finalmente, Güell, Peters y Morales (2011) elaboraron, a partir de un análisis factorial y de correspondencias múltiples de la Encuesta de Consumo Cultural 2009 de Chile, cinco perfiles de consumidores culturales según sus niveles de acceso y frecuencia. Esta última investigación ratificó la alta desigualdad en los consumos culturales, pero mostró el surgimiento de un nuevo tipo de perfil identificado, en ese entonces, como de “consumo cultural alto vía soporte tecnológico”. Definido como ‘emergente’, este grupo se caracterizó por estar compuesto por jóvenes de nivel socioeconómico alto y medio, y con alta educación, ambas características clave de la noción de ‘capital cultural emergente’.

METODOLOGÍA

Nuestra investigación fue realizada a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 (ENPC) realizada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, y del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. La encuesta fue levantada a partir de un muestreo probabilístico y estratificado trietápico (n = 12.151) representativo de la población urbana a nivel nacional y regional, con una cobertura de la población objetivo del 89,7 %.

La primera etapa del análisis estuvo destinada a identificar los distintos perfiles de consumo cultural existentes en Chile a partir de su consumo en determinadas actividades artístico-culturales durante los últimos 12 meses del año 2017 (ver tabla 1). La identificación de los perfiles fue realizada a partir de análisis de clases latentes, un “método analítico que permite identificar el menor número posible de clases latentes que son suficientes para explicar las relaciones entre las variables observadas o manifiestas” (Monroy, Vidal y Saade 2010: 22-23). Un supuesto relevante del modelo es que las variables

Tabla 2.
Índices de ajuste de modelos de clases latentes de 2 a 8 clases.

	G2	BIC	AIC	AdjBIC	df	Entropía
2	9836,8	148848,7	148619,1	148750,2	12120	0,74
3	7151,4	146313,8	145965,7	146164,4	12104	0,69
4	6577,9	145890,8	145424,3	145690,6	12088	0,66
5	6202,4	145665,7	145080,7	145414,6	12072	0,61
6	5987,0	145600,8	144897,3	145298,9	12056	0,56
7	5855,6	145619,9	144798,0	145267,2	12040	0,57
8	5739,2	145654,0	144713,5	145250,4	12024	0,60

AIC = Akaike information criterion; BIC = Bayesian information criterion; AdjBIC = adjusted BIC.

Fuente: Elaboración propia.

observadas son independientes entre sí al controlar por la variable latente (McCutcheon 1987).

Como puede observarse en la tabla 2, se calcularon modelos incluyendo entre dos y ocho clases, entre los cuales se seleccionó el modelo de seis clases, considerando como criterio estadístico el modelo con el menor BIC, estadístico que tiene un mejor desempeño respecto a otros criterios de información en la selección del número de clases latentes para tamaños muestrales grandes (mayores de 500 casos) (Abarda *et al.* 2018; Nylund, Asparouhov y Muthén 2007), así como criterios de interpretabilidad y parsimonia. Los análisis fueron realizados con la librería polCA para R (Linzer y Lewis 2011).

En una segunda etapa del análisis, se realizó un análisis de correspondencias múltiples. En este análisis se incluyeron como variables activas (aquellas que contribuyen a formar las dimensiones del mapa de correspondencias) las actividades culturales incluidas en la tabla 1 y los perfiles de consumo cultural construidos a partir del análisis de clases latentes; y, como variables suplementarias (que se incluyen en el espacio del mapa, pero no contribuyen a su formación), distintas variables demográficas. El número total de categorías de las variables incluidas en el análisis es de 36, de las cuales los ejes 1 y 2 representan el 21,6 % y el 10,6 % de la varianza explicada respectivamente. Los autovalores de las dimensiones y las contribuciones de las categorías se incluyen en el anexo (tabla A1 y tabla A2). Esta manera de proceder permite establecer un criterio de diferenciación entre tipologías independiente de sus niveles de ingreso y educación —ambas variables consideradas como determinantes estructurales del consumo cultural (Bennett *et al.* 2009)— y, al mismo tiempo, permite identificar los conjuntos de bienes culturales consumidos por los diversos grupos, independientemente de cualquier clasificación normativa *a priori* de ellos. De esta manera, se supera el supuesto de universalidad de la distinción clásica entre “alta” y “baja” cultura, y se posibilita la detección de formas emergentes de valoración y consumo de esos bienes.

En la tercera y última etapa del análisis, para enriquecer la interpretación de las tipologías de consumo se buscó establecer una relación entre ellas y los significados conceptuales asociados a las prácticas. Para ello, se usó la pregunta abierta incluida en la ENPC 2017: “*En pocas palabras, cuando digo cultura ¿qué se le viene a la mente?*”. Los análisis corresponden a las respuestas de la base de datos —utilizando el factor de expansión incluido oficialmente por el ministerio— y cuyo orden de frecuencia fue: “arte” (1353 menciones), “nada” (1249), “educación” (976), “teatro” (901), “música” (825), “conocimiento” (617), “tradiciones” (443) y “costumbres” (410), entre otras (tabla A3 en el

anexo). Las respuestas codificadas se segmentaron a partir de los seis grupos identificados mediante el análisis de clases latentes.

RESULTADOS: PERFILES DE CONSUMO CULTURAL Y PERCEPCIONES SOBRE EL CONCEPTO DE CULTURA

A continuación, se realiza una descripción de las características del tipo e intensidad de consumo cultural de cada uno de los perfiles a partir de las distribuciones de la tabla 3 y del análisis de correspondencias múltiples graficado en la figura 1. Luego, se describen las características sociodemográficas de cada perfil (tabla 4). Finalmente, se presentan los principales términos utilizados por cada uno de ellos para describir el significado de la palabra ‘cultura’ (tabla A3 en el anexo).

Perfil 1: consumo cultural de baja intensidad, baja complejidad y limitado a los bienes de la cultura de masas (adultos vulnerables)

La principal característica de este perfil es que tiene, comparativamente, el más bajo consumo cultural y aquellos consumos que realizan son poco diversos y se concentran casi exclusivamente en bienes de baja especialización y de consumo intradoméstico. El 59 % escuchó música diariamente o algunos días a la semana, el 22 % vio una película (en televisión o pantalla de PC) en su hogar en los últimos 12 meses, un 27 % accedió a internet diariamente o algunos días a la semana y algunos leyeron libros (10 %). También se constata la casi total ausencia del repertorio clásico de bienes culturales de alta especialización y baja masividad (pintura, danza, teatro) y aquellos localizados fuera del hogar (cine, museos, bibliotecas). En el mapa de correspondencias múltiples, se ubica en el cuadrante izquierdo superior. Frente a la pregunta “*En pocas palabras, cuando digo cultura ¿qué se le viene a la mente?*”, la palabra más pronunciada fue ‘nada’ (399 menciones). En segundo lugar, ‘educación’ (126) y, en tercer lugar, ‘arte’ (115). Esto puede ser interpretado como una baja diferenciación semántica del campo de la cultura (y puede asociarse a la baja especialización en las prácticas efectivas de consumo cultural que realiza este grupo). Sociodemográficamente, este grupo corresponde al 10 % de la población nacional. El 50 % de ellos tiene 60 años o más (es el perfil que concentra a la mayor cantidad de personas adultas mayores). El 57 % son mujeres, el 40 % alcanzó la educación básica incompleta o menos. Se ubican principalmente en los quintiles más pobres del país: el 30 % se concentra en el primer quintil y el 26,8 % en el segundo.

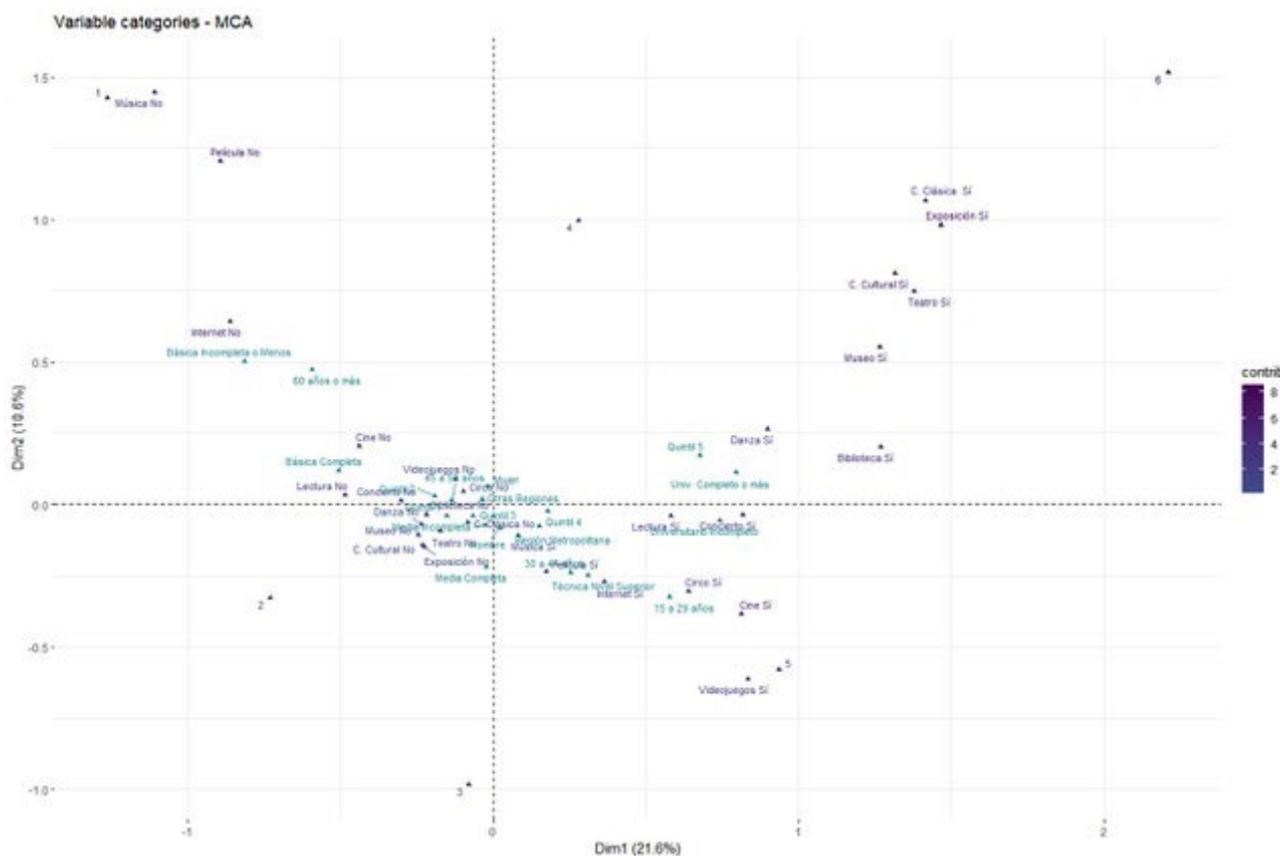
Perfil 2: consumo cultural de baja intensidad, centrado en los bienes de la cultura de masas y con

Tabla 3.
Tipo e intensidad de participación cultural en los últimos 12 meses según el perfil de consumo cultural.

	Perfil de consumo cultural					
	1	2	3	4	5	6
Frecuencia Relativa	10%	22%	25%	8%	25%	10%
Porcentaje de participación en los últimos 12 meses						
Asistir a una exposición de artes plásticas	0%	0%	0%	33%	20%	83%
Asistir a un centro cultural	0%	0%	2%	40%	22%	76%
Asistir a un museo	1%	1%	10%	26%	29%	84%
Asistir a un concierto de música clásica	1%	0%	2%	13%	5%	31%
Asistir al teatro	0%	0%	3%	24%	21%	61%
Asistir a un espectáculo de danza	4%	2%	14%	40%	33%	52%
Ir a la biblioteca	0%	1%	3%	10%	41%	54%
Leer un libro	10%	33%	26%	50%	81%	91%
Asistir a un concierto (no clásica)	4%	3%	29%	36%	50%	66%
Asistir al cine	1%	2%	55%	11%	82%	80%
Asistir al circo	5%	1%	20%	12%	20%	20%
Escuchar música	59%	99%	97%	96%	100%	99%
Ver una película	22%	98%	93%	80%	98%	98%
Usar internet	27%	52%	98%	63%	100%	100%
Jugar videojuegos	1%	0%	26%	1%	34%	27%

Fuente: Cuarta Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

Figura 1.
Distribución de perfiles de consumo cultural en un mapa de análisis de correspondencias múltiples.



Fuente: elaboración propia a partir de Cuarta Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

Tabla 4.
Caracterización demográfica según el perfil de consumo cultural.

	Perfil de consumo cultural					
	1	2	3	4	5	6
Quintil de ingreso						
1	30%	25%	28%	22%	19%	10%
2	27%	25%	23%	20%	19%	11%
3	20%	24%	20%	24%	20%	13%
4	16%	19%	18%	21%	21%	25%
5	7%	7%	11%	13%	21%	41%
Región de residencia						
Metropolitana (capital)	38%	39%	47%	35%	48%	57%
Otras	62%	61%	53%	65%	52%	43%
Sexo						
Hombre	43%	52%	50%	41%	47%	49%
Mujer	57%	48%	50%	59%	53%	51%
Nivel educativo						
Básica incompleta o menos	41%	22%	6%	12%	2%	1%
Básica completa	13%	11%	6%	6%	2%	1%
Media incompleta	14%	19%	17%	18%	16%	11%
Media completa	23%	33%	41%	34%	26%	15%
Técnica nivel superior	4%	6%	13%	10%	12%	6%
Universitario incompleto	2%	4%	7%	8%	17%	25%
Univ. completo o más	4%	6%	11%	13%	24%	40%
Edad						
15 a 29 años	8%	10%	33%	12%	48%	45%
30 a 44 años	14%	19%	33%	24%	30%	29%
45 a 59 años	28%	33%	26%	34%	15%	17%
60 años o más	50%	38%	8%	30%	6%	8%

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.

algunas prácticas especializadas (adultos de clases medias bajas)

El segundo perfil se caracteriza por poseer el mismo tipo de consumo cultural que el perfil 1, pero con una clara mayor intensidad en esas prácticas. El 99 % escuchó música diariamente o algunos días a la semana, la misma cifra se observa en el caso de ver películas en el hogar y más de la mitad del grupo accedió a internet diariamente o algunos días a la semana. En el mapa de correspondencias múltiples, se ubica en el cuadrante izquierdo inferior. Sus descripciones de la palabra de cultura son 'nada' (429 menciones), 'arte' (286) y 'educación' (259), mostrando la misma baja diferenciación semántica que el grupo anterior. El 21,8 % de las y los chilenos se inscribe en este grupo. El 38 % tiene 60 años o más y un 32,52 % entre 45 y 59 años. El 52,43 % son hombres. Este grupo tiene niveles algo más altos de educación e ingresos que el perfil 1: el 32,57 % alcanzó la educación media completa y el 22,21 % tiene la básica incompleta o menos. El 50 % de ellos se concentra entre los dos quintiles más pobres del país, ambos con un 25 %.

Perfil 3: consumo cultural de intensidad media con bienes de la cultura de masas y bienes especializados (jóvenes adultos de clase media)

Las prácticas culturales de este grupo se diferencian de los dos perfiles anteriores por el relativo aumento de diversidad en los bienes culturales que consume, apuntando hacia bienes más especializados y extradomésticos, aunque en general no pertenecientes al canon clásico de la alta cultura. También se caracterizan por una mayor realización de actividades en internet. El 10 % ha asistido a un museo en el último año y el 14 % a un espectáculo de danza, el 29 % asistió a un concierto de música no clásica, el 55 % fue a una sala de cine y el 20 % al circo. A nivel de consumo cultural, sus principales accesos son escuchar música (97 %), ver películas en el hogar (93 %) y el acceso a internet (98 %). Respecto de las actividades culturales intradomésticas de baja especialización (música y películas en casa), tienen un perfil similar a los grupos anteriores. En su noción de la palabra 'cultura', se observa la primacía de la palabra 'arte' (con 306 menciones) y, muy

seguido, a 'nada' (237). Posteriormente, aparecen las palabras 'teatro' y 'educación', con 217 y 195 menciones respectivamente, revelando un menor nivel de 'nada' y un mayor nivel de diferenciación y especialización que los dos grupos anteriores. En el mapa de correspondencias múltiples, se inscribe en el cuadrante izquierdo inferior en una posición alejada del eje central. Demográficamente, es el segundo grupo de mayor tamaño (24,8 %). Es también un grupo notoriamente más joven que los anteriores y con algo más de escolaridad, aunque no se diferencia significativamente en el nivel de ingresos. El 33 % corresponde a personas entre 15 y 29 años, y el mismo porcentaje entre 30 y 44 años. La distribución por sexo es equitativa. El 40 % posee educación media completa. Es el grupo que tiene mayor presencia de personas con educación técnica de nivel superior, con un 12,54 %. Se concentra entre los dos primeros quintiles, con un 27,73 % en el primero y un 22,86 % en el segundo.

Perfil 4: consumo cultural de intensidad media-alta y con consumos especializados no digitales (adultos de clase media)

Este perfil se caracteriza por tener un tipo de consumo cultural que, si bien no es el más intenso en términos agregados en el conjunto de los grupos, tiene proporcionalmente un nivel alto de especialización y de realización extradoméstica. El 33 % asistió a una exposición de artes visuales en los últimos doce meses, un 40 % visitó un centro cultural, un 26 % asistió a un museo, un 24 % presenció una obra de teatro, un 13 % asistió a un concierto de música clásica y el 40 % fue a una presentación de danza en el mismo periodo de tiempo. Tiene un perfil similar a los tres grupos anteriores en las actividades culturales intradomésticas de baja especialización (música y películas en casa). A diferencia del grupo anterior, realiza menos actividades en internet, pero lee más libros. El significado que le atribuye a la palabra 'cultura' refleja bien el nivel de especialización de sus prácticas efectivas: la mayor frecuencia se da en la palabra 'arte' (146 menciones), le sigue 'teatro' y 'educación', ambos con 111 menciones; luego 'música' y, finalmente, 'nada' (72). Este perfil se posiciona en la parte superior del mapa de correspondencias y es el más pequeño de la población con un 8,3 %. Es un grupo de adultos de ingresos medios, pero con relativa alta educación. Su población se concentra entre los 45 a 59 años (34 %) y 60 años o más (30,21 %), en la que predominan las mujeres (59 %). Un tercio de este grupo posee educación media completa y un 17,6 % incompleta. El 12,73 % tiene educación universitaria completa. El mayor porcentaje de este grupo se concentra en el tercer quintil (24 %), aunque presenta una distribución promedio de 20 % en el primero, segundo y cuarto.

Perfil 5: consumo cultural de intensidad alta, con bienes diversos de preferencia digitales (joven multiestrato)

El consumo cultural del quinto perfil se caracteriza por pertenecer a los dos grupos de más alta intensidad y diversidad de la muestra, aunque no tiene un consumo especialmente intenso de los bienes de alta especialización que caracterizan el canon clásico de la alta cultura, en los cuales es superado por los perfiles 4 y 6. Ello se refleja, por ejemplo, en un relativo bajo consumo de música clásica (5 %) o asistencia a un centro cultural (22 %). Su aumento de intensidad y diversidad avanza más bien en dirección de los bienes culturales masivos de la industria cultural (cine y conciertos de música no clásica) y, especialmente, aquellos de consumo doméstico, como escuchar música (100 %), leer libros (82 %) y usar internet (100 %). Es el perfil que exhibe el mayor consumo de videojuegos (36 %). Con respecto a sus descripciones de la palabra cultura, estas son: 'arte' (265 menciones), 'teatro' (208), 'música' (204), 'educación' (194), 'conocimiento' (166), 'tradiciones' (124) y 'costumbres' (113). En el cuadrante, se ubican en la parte derecha inferior del mapa. Junto al perfil 3, es el otro grupo de mayor tamaño (24,7 %). Su población es principalmente joven y educada: el 48 % tiene entre 15 y 29 años, y el 30,3 % entre 30 y 44. El 26 % posee educación media completa y el 24 % educación universitaria completa. La distribución por ingresos es muy similar entre los distintos quintiles, con un 20 % en promedio cada uno.

Perfil 6: consumo cultural de intensidad, diversidad y especialización muy alta (joven adulto de estrato medio-alto)

Este grupo exhibe el perfil de consumo de mayor diversidad, especialización e intensidad de toda la muestra. En el hogar, realizan el 100 % de las actividades consideradas: escuchar música, ver películas y acceder a internet. Entre las actividades con mayor porcentaje de realización en los últimos doce meses, se encuentran: leer libros (91 %), visitar un museo (84 %), asistir a una exposición de artes visuales (83 %), ir al cine (80 %), visitar un centro cultural (76 %), asistir a un concierto (66 %) y presenciar una obra de teatro (61 %). Frente a la pregunta "En pocas palabras, cuando digo cultura ¿qué se le viene a la mente?", la palabra más pronunciada fue 'arte' (135 menciones). Reflejando la diversidad de sus intereses, mencionan también 'educación' (91), 'teatro' (87), 'música' (86), 'conocimiento' (63), 'costumbres' (53) y 'tradiciones' (47). Este perfil se ubica en el cuadrante derecho superior. En términos de tamaño, corresponde al 10 % de la población nacional y es un grupo más bien joven. De sus integrantes, el 45,4 % tiene entre 15 y 29 años y el 29 % entre 30 y 44 años. La distribución

por género es equitativa. El 40 % de ellas y ellos posee educación universitaria completa. El 40 % se ubica en el quintil más rico del país y el 25 % en el cuarto quintil.

DISCUSIÓN: NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO CULTURAL

El estudio muestra que el principal factor diferenciador del consumo cultural en Chile sigue siendo la posición socioeconómica. Esto pareciera ratificar sin más la tesis de una homología bipolar y lineal entre consumo cultural, capital cultural y estrato socioeconómico. Sin embargo, más allá de la persistente desigualdad, los contenidos y dinámicas de consumo cultural sí parecen haberse modificado, si se comparan con las mediciones previas señaladas en la tabla 1. En nuestro estudio, no es posible establecer de manera definitiva el surgimiento en Chile de nuevas lógicas de consumo del tipo señalado como capital cultural emergente (Savage *et al.* 2015). Ello pues no se observa un aumento significativo de algún tipo específico y novedoso de consumo cultural, ni tampoco se dispone de variables cualitativas sobre las modificaciones en los criterios de valor. Tampoco puede imputarse un cambio generacional basado en la evidencia de ciertas prácticas distintivas entre los jóvenes y los adultos, pues no hay estudios longitudinales que permitan distinguir entre el efecto generación y el efecto cohorte. A pesar de estas advertencias, es posible sugerir tres tendencias que pueden formularse como hipótesis respecto de los cambios en las formas de consumo y de modificaciones en su relación con la estructura socioeconómica.

La primera tendencia es el aumento sostenido del consumo de bienes de la industria cultural, transmitido por medios masivos digitales y a los que se accede preferentemente en el espacio doméstico (series y películas en televisión y pantallas de PC, música no clásica e internet). Como puede verse en el análisis de las tipologías, salvo el grupo 1 de adultos mayores de estratos bajos, el resto de los grupos tiende a asimilarse en la intensidad de los consumos de bienes de este tipo. El consumo de estos bienes parece diluir sus fronteras socioeconómicas y tiende a convertirse en un piso compartido entre los diversos estratos. Un motor importante de esta tendencia ha sido la digitalización de la oferta cultural (Netflix o Amazon Prime) y la tendencia a realizar los consumos de este tipo de bienes en el espacio doméstico (Gunther 2019; Weingartner 2021). Se propone que habría un “espacio cultural de masas” que ya no sería adecuado clasificar en la oposición clásica cultura popular – cultura de elite. Probablemente hoy habría que hablar de bienes culturales comunes y bienes culturales especializados. En esta hipótesis, la noción de omnivorismo pierde su fuerza. No es

que las clases bajas consuman cultura popular clásica, las clases altas cultura de élite clásica y unos nuevos omnívoros se muevan entre ambos mundos, los que mantienen su característica de mundos separados. De lo que parece tratarse hoy es de que todos consumen la cultura de masas y algunos, por razones de ingreso, por razones identitarias o histórico-culturales específicas, consumen otras formas especializadas de bienes culturales, sean los clásicos bienes de élite, como la ópera, o los bienes de grupos específicos, como las danzas folclóricas. Es expresivo de esta tendencia el grupo 5 descrito arriba, en que jóvenes que tienen un consumo alto y diverso provienen de todos los estratos socioeconómicos y se destacan por su acceso a través de medios digitales. Al mismo tiempo, junto con el 6 es uno de los dos perfiles que posee la mayor diferenciación semántica en la descripción del concepto de cultura.

La segunda tendencia es que, si la hipótesis anterior es correcta, entonces lo que importa es complementar el análisis de la desigualdad en el consumo cultural producido por la estructura socioeconómica con el análisis de la diversidad en los contenidos específicos del consumo producido por las diferencias socioculturales y, eventualmente, por las diferencias generacionales. Por ejemplo, en los perfiles analizados en este estudio los jóvenes de estrato alto (grupo 5) tienden a disponer de la misma base socioeconómica y de capital cultural que los adultos del grupo 6. Sin embargo, sus consumos culturales son claramente distintos. Esa diferencia, sin embargo, no es apreciable en las nociones de cultura de ambos grupos, que poseen un nivel alto de diferenciación y similares contenidos. El análisis de las diferencias en los consumos especializados debiera incluir, más allá del análisis de conceptos, la detección de los repertorios de evaluación con los cuales los individuos hacen sus elecciones y valoraciones culturales (Lamont y Thevenot 2000).

La tercera tendencia es que la diversidad de los consumos culturales especializados que surgirían o se mantendrían en paralelo con el desarrollo de los bienes de una cultura común del entretenimiento de masas no son neutrales respecto de la estructura socioeconómica ni, especialmente, de la educación, tanto familiar como formal. Aquellos están relacionados con el capital cultural en sentido bourdieusiano: son bienes cuyo consumo requiere conocimientos especializados y sensibilidades educadas y están distribuidos desigualmente en la sociedad. Aunque es probable que, fruto de sociedades que valoran crecientemente la diversidad cultural y cuestionan la idea de una escala universal de la jerarquía de los saberes, los distintos tipos de conocimiento estén cada vez menos asociados a diferencias de valor.

CONCLUSIÓN

Este estudio ratifica para la realidad chilena reciente de lo que ha sido señalado por otros, tanto en Chile (Gayo, Teitelboim y Méndez 2009; Gayo 2020) como en el resto del mundo: a pesar del aumento sostenido de los ingresos de la población y de la institucionalización y expansión de las políticas que favorecen el consumo cultural, la desigualdad de este por razones socioeconómicas continúa siendo el rasgo más notorio en este ámbito. Pero, al mismo tiempo, propone la hipótesis de que sí se estarían modificando la función y dinámica de esa desigualdad, y ello afectaría a las ventajas sociales que se obtienen del consumo exclusivo de ciertos bienes.

En este estudio se propone la existencia de un doble movimiento. Por una parte, una ampliación de la base de los bienes culturales compartidos entre los diversos estratos y generaciones. La oferta de bienes masivos producidos por la industria de la entretención, accesible en el hogar por medios digitalizados, formarían una suerte de “espacio cultural común”. Por la otra, por sobre ese espacio común se produciría una mantención y desarrollo de bienes diferenciados que requieren de conocimientos y sensibilidades especializadas para su disfrute. Estos bienes, sin embargo, parecen sometidos a escalas de valor que se asemejan más a un mapa de diversidades que a una escala jerárquica, aun cuando no pierden del todo este carácter. Esto sugiere una línea de investigación que podría ser provechoso explorar: detectar las dinámicas de diferenciación y desigualdad en las nuevas prácticas de consumo de bienes culturales y, en especial, luego de las transformaciones producidas en el contexto postpandemia Covid-19.

Respecto de la reflexión sobre las políticas culturales que pueden derivarse de los hallazgos y reflexiones de este estudio, puede sugerirse, para el caso chileno, un cierto agotamiento de los programas culturales de la primera fase de institucionalización postdictadura, centrados en la expansión del consumo. Como han indicado variados estudios (Palominos 2018; Zamorano, Rius y Klein 2014; Hamdaoui 2021), el modelo chileno de política cultural durante la postdictadura se caracterizó por establecer una matriz institucional diseñada bajo preceptos neoliberales de subvención a la demanda cultural y con base en la adjudicación de recursos a través de fondos concursables, lo que favoreció un principio de excelencia y democratización cultural —y, en el último tiempo, de fomento a las industrias creativas—, antes que de democracia cultural y aseguramiento de los derechos culturales (Bonet y Négrier 2018).

Según los resultados de esta investigación, pareciera entonces que la industria del entretenimiento de masas ha sido más exitosa que las políticas

culturales en captar el interés cultural de las y los chilenos y el tiempo de que disponen para ello, incluyendo a grupos que previamente accedían a bienes culturales especializados. Esto sugiere que, además de mantener e innovar en las políticas de consumo de los bienes culturales especializados, las políticas culturales debieran pretender ampliar las capacidades de selectividad, interpretación y disfrute de los bienes que circulan en el espacio digital de los medios de entretención de masas. No se trata ya de que adquieran más capital cultural, entendido como valor de distinción, sino de que adquieran capacidad de disfrutar bienes diversos independiente de su valor estatutario. Y esto se hace aún más urgente luego de los fenómenos de la pandemia en curso.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo es resultado del Fondecyt de Postdoctorado n.º 3180346: “Participación y consumo cultural en Chile en el siglo XXI: prácticas emergentes, nuevas desigualdades y redefiniciones teóricoculturales”. Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarda, A., Y. Bentaleb, M. El Moudden, M. Dakkon, M. Azhari, J. Zerouaoui y B. Ettaki. 2018. “Solving the problem of latent class selection”. *Proceedings of the International Conference on Learning and Optimization Algorithms: Theory and Applications – LOPAL 18*: 1-6. <https://doi.org/10.1145/3230905.3230943>.
- Aguiar, L. 2017. “Let the music play? Free streaming, product discovery, and digital music consumption”. *Information Economics and Policy* 41: 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>.
- Antoine, C. 2009. “Audiencias y consumo cultural en Chile: ¿Tópico o justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005?”. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad* 5: 65-83.
- Ashton, D. y R. Gowland-Pryde. 2019. “Arts audience segmentation: data, profiles, segments and biographies”. *Cultural Trends* 28 (2-3): 146-161. <https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1617938>.
- Banks, Mark. 2020. “The work of culture and C-19”. *European Journal of Cultural Studies* 23 (4): 648-654. <https://doi.org/10.1177/1367549420924687>.
- Bennett, T., M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo y D. Wright. 2009. *Culture, Class, Distinction*. Londres: Routledge.
- Bonet, L. y E. Négrier. 2018. “The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts”. *Poetics* 66: 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.02.006>.
- Bourdieu, P. 2006. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brunner, J. J. 2005. Chile: “Ecología social del cambio cultural”. Pp. 25-40 en *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, editado por C. Catalán y P. Torche. Santiago, Chile: INE-CNCA-La Nación.
- Carrasco, E. y B. Negrón. comp. 2006. *La cultura durante el período de transición a la democracia. 1990-2006*.

- Santiago, Chile: Ediciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Catalán, C., G. Munizaga y R. Guilisasti. 1987. *Transformaciones del sistema cultural chileno entre 1920-1973*. Santiago, Chile: CENECA.
- Catalán, C. y G. Munizaga. 1986. *Políticas culturales estatales bajo el autoritarismo en Chile*. Santiago, Chile: CENECA.
- Catalán, C. y G. Sunkel. 1990. *Consumo cultural en Chile. La élite, lo masivo y lo popular*. Santiago, Chile: FLACSO.
- Coulangeon, P. 2015. "The Sociology of Cultural Participation in France Thirty Years after Distinction". Pp.26-37 en *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, editado por M. Savage y L. Hanquinet. London: Routledge.
- De Cea, M. 2017. "El sendero de la institucionalidad cultural chilena: cambios y continuidades". *Estudios Públicos* 145: 103-132.
- De Rooij, P. y M. Bastiaansen. 2017. "Understanding and Measuring Consumption Motives in the Performing Arts". *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 47 (2): 118-135. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1259132>.
- Donoso, K. 2019. *Cultura y dictadura: Censuras, proyectos e institucionalidad cultural en Chile, 1973-1989*. Santiago, Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Durrer, V. G. Kelly, M. McKnight y D. Schubotz. 2020. "Exploring young people's understanding of culture: a study from Northern Ireland". *Cultural Trends* 29 (1): 4-18. <https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1692184>.
- Froggett, L., L. Muller, y J. Bennett. 2019. "The work of the audience: visual matrix methodology in museums". *Cultural Trends* 28 (2-3): 162-176. <https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1617939>.
- García Canclini, N. (comp.). 1987. *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- Garretón, M. 2008. "Las políticas culturales en los gobiernos democráticos en Chile". Pp.75-118 en *Políticas culturales na Ibero-América*, editado por A. Albino y R. Bayardo. Salvador, Brasil: EDUFBA.
- Gayo, M. 2020. *Clase y cultura. Reproducción social, desigualdad y cambio en Chile*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gayo, M., B. Teitelboim y M. Méndez. 2009. "Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile: Una aproximación desde la teoría Bourdieuana". *Universum* 24 (2): 42-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762009000200004>.
- Gayo, M., B. Teitelboim y M. Méndez. 2013. "Exclusividad y fragmentación: los perfiles culturales de la clase media en Chile". *Universum* 28 (1): 97-128. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762013000100006>.
- Glevarec, H., y P. Cibois. 2021. "Structure and Historicity of Cultural Tastes. Uses of Multiple Correspondence Analysis and Sociological Theory on Age: The Case of Music and Movies". *Cultural Sociology* 15 (2): 271-291. <https://doi.org/10.1177/1749975520947590>.
- Güell, P., T. Peters y R. Morales. 2011. "Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos". *Universum* 26 (2): 121-141. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762011000200007>.
- Gunther, S. 2019. "The cultural tastes of bourgeois pre-adolescents in France: cultural omnivorousness as a new form of cultural capital". *Contemporary French Civilization* 44 (4): 359-385. <https://doi.org/10.3828/cfc.2019.20>.
- Hamdaoui, S. 2021. "Enhancing elite autonomy: the role of cultural policy in post-authoritarian Chile (1990-2005)". *International Journal of Cultural Policy* 27 (7): 853-865. DOI: 10.1080/10286632.2020.1825404.
- Hanquinet, L. 2017. "Exploring dissonance and omnivorousness: Another look into the rise of eclecticism". *Cultural Sociology* 11 (2): 165-187. <https://doi.org/10.1177/1749975516647750>.
- Hanquinet, L. 2013. "Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles'". *The Sociological Review* 61: 790-813. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12072>.
- Hanquinet, L. y M. Savage (comp.). 2016. *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*. London: Routledge.
- Heikkilä, R., I. Karademir y S. Purhonen. 2020. "Live or recorded? Reassessing the 'decline of the highbrow arts' debate using European newspaper data, 1960-2010". *Cultural Trends* 29 (3): 199-212. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1728190>.
- Iturriaga, J. 2015. *La masificación del cine en Chile, 1907-1932. La conflictiva construcción de una cultura plebeya*. Santiago, Chile: Lom.
- Katz-Gerro, T. 2004. "Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence". *International Review of Sociology* 14 (1): 11-29. <https://doi.org/10.1080/0390670042000186743>.
- Katz-Gerro, T., B. Halkier y L. Martens. 2011. "Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations". *Journal of Consumer Culture* 11 (1): 3-13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>.
- Lamont, M. y L. Thevenot. (comp.). 2000. *Rethinking Comparative Cultural Sociology (Repertoires of Evaluation in France and United States)*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Linzer, D., y J. Lewis. 2011. "poLCA: An R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis". *Journal of Statistical Software* 42: 1-29. <https://doi.org/10.18637/jss.v042.i10>.
- Luhmann, N. 1989. *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt a.M.
- Ma, X. 2021. "What are the temporal dynamics of taste?". *Poetics* 84: 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101514>.
- McCutcheon, A. 1987. *Latent Class Analysis*. Newbury Park: Sage Publications.
- Monroy, L., R. Vidal y A. Saade. 2010. *Análisis de clases latentes. Una técnica para detectar heterogeneidad en poblaciones. Cuaderno técnico 2*. México, D.F: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior.
- Montealegre, J., M. Sepúlveda y R. Chavarría. 2017. *¿Apagón cultural? El libro bajo dictadura*. Santiago, Chile: Editorial Asterión.
- Navarro, A. 2006. *Cultura: ¿quién paga? Gestión, infraestructura y audiencias en el modelo chileno de desarrollo cultural*. Santiago, Chile: Ril.
- Nylund, K., T. Asparouhov y B. Muthén. 2007. "Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study". *Structural Equation Modeling: A*

- Multidisciplinary Journal* 14 (4): 535-569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>.
- O'Brien, D., T. Miller y V. Durrer. Comp. 2018. *Routledge Companion to Global Cultural Policy*. London: Routledge.
- Palominos, S. 2018. "Paradigms of participation in the National Council for Culture and Arts: challenges on representation, recognition, access to creation and reception in post-dictatorship Chilean public cultural policy". *International Journal of Cultural Policy* 24 (2): 164-185. DOI: 10.1080/10286632.2016.1156099.
- Pérez, C. 2018. "Análisis del discurso de la política cultural chilena". *Política y Cultura* 49: 9-27.
- Pinochet, C. 2016. "Abrir las grandes alamedas. Festivales culturales y espacio público en la construcción de un imaginario de la democracia". *Revista Estudios Avanzados* 26: 1-18.
- PNUD. 2002. *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Prieto, J., M. Pérez y S. Suárez. 2018. "El consumo cultural: ¿Cuestión de gusto o de precio? Participación cultural y bienestar. ¿Qué nos dicen los datos?". *El observatorio social de "la caixa"* 4: 18-27. Consulta 10 de junio 2021 (<https://observatoriosociallacaixa.org>).
- Prieur, A., y M. Savage. 2013. "Emerging forms of cultural capital". *European Societies* 15: 246-267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>.
- Radermecker, V. 2021. "Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach". *SN Bus Econ* 1 (4): 1-14. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00003-y>.
- Reyes, J. 2021. "Sport omnivorism: Social stratification of sports practice in Chile". *International Review for the Sociology of Sport* 56 (6): 779-803. <https://doi.org/10.1177/1012690220959102>.
- Rinke, S. 2013. *Encuentros con el yanqui: norteamericanización y cambio sociocultural en Chile 1898-1990*. Santiago, Chile: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.
- Roose, H. 2015. "Signs of 'emerging' cultural capital? Analysing symbolic struggles using class specific analysis". *Sociology* 49: 556-573. <https://doi.org/10.1177/0038038514544492>.
- Rössel, J., P. Schenk y S. Weingartner. 2017. "Cultural Consumption". Pp. 1-14 en *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, editado por R. Scott y M. Buchmann. New Jersey: Wiley.
- Rossmann, G. y R. Peterson. 2015. "The instability of omnivorous cultural taste over time". *Poetics* 52: 139-153. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.05.004>.
- Santa Cruz, E. y C. Ossandón. 2005. *El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas*. Santiago, Chile: Lom.
- Savage, M., N. Cunningham, F. Devine, S. Friedman, D. Laurison, L. Mckenzie, A. Miles, H. Snee y P. Wakeling. 2015. *Social Class in the 21st Century*. London: Pelican.
- Schatzki, R. 2017. "Saying, text and discursive formations". Pp. 126-140 en *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*, editado por A. Hui, T. R. Scharzki y E. Shove. New York: Routledge.
- Squella, A. 2005. *El jinete en la lluvia. La política cultural en el gobierno de Ricardo Lagos*. Santiago, Chile: Aguilar.
- Steward, S. 2014. *A sociology of culture, taste and value*. New York: Palgrave.
- Subercaseux, B. 2016. "Políticas culturales en Chile: una perspectiva histórica". *Estudios Públicos* 144: 205-232.
- Sunkel, G. comp. 1999. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Torche, F. 2007. "Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile". *Poetics* 35 (2-3): 70-92. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.004>.
- Torche, F. 2010. "Social status and public cultural consumption: Chile in comparative perspective". Pp.109-138 en *Social Status and Cultural Consumption* editado por T. W. Chan. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Thorrington, P. 2013. "Out of the blackouts into the light: How the arts survived Pinochet's dictatorship". *Revista Iberoamericana* 13 (51): 119-138. <https://doi.org/10.18441/ibam.13.2013.51.119-138>.
- Van Hek, M. y G. Kraaykamp. 2015. "How do parents affect cultural participation of their children?: Testing hypotheses on the importance of parental example and active parental guidance". *Poetics* 52: 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.06.001>.
- Vlieghe, J., J. Muls y K. Rutten. 2016. "Everybody reads: reader engagement with literature in social media environments". *Poetics* 54: 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.001>.
- Weingartner, S. 2021. "Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption". *New Media & Society* 23 (11): 3370-3390. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>.
- Wortman, A. y R. Radakovich. comps. 2019. *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Teseo.
- Wright, D. 2015. *Understanding cultural taste. Sensation, skill and sensibility*. New York: Palgrave.
- Yúdice, G. 2002. *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Zamorano, M., J. Rius y R. Klein. 2014. "¿Hacia un modelo sudamericano de política cultural? Singularidades y convergencias en Uruguay, Paraguay y Chile en el siglo XXI". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 96: 5-34.

TOMÁS SEBASTIÁN PETERS NÚÑEZ es sociólogo y doctor en Estudios Culturales por el Birkbeck College, University of London, y profesor asistente de la Facultad de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile. Sus áreas de investigación son sociología del arte y la cultura, los estudios culturales y la historia y teoría de las políticas culturales en América Latina.

PEDRO ENRIQUE GÜELL VILLANUEVA es doctor en Sociología por la Universidad Erlangen-Nürnberg, Alemania y sociólogo de la Universidad de Chile. Sus áreas de interés son los cambios culturales, la sociología del tiempo y la temporalidad, la comunicación política, la sociología del desarrollo y las subjetividades sociales. Es académico del Instituto de Administración, Universidad Austral de Chile.

GABRIEL ANDRÉS SOTOMAYOR LÓPEZ es magister en Sociología por la London School of Economics and Political Science, sociólogo de la Universidad de Chile y profesor auxiliar de la Escuela de Sociología de la Universidad Diego Portales, Chile.

ANEXOS

Tabla A1.
Valores propios de los análisis de correspondencias múltiples.

Dimensión	Eigenvalue	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0,269393	21,6	21,6
2	0,132376	10,6	32,1
3	0,102282	8,2	40,3
4	0,079672	6,4	46,7
5	0,072976	5,8	52,5
6	0,058239	4,7	57,2
7	0,053723	4,3	61,5
8	0,051743	4,1	65,6
9	0,05022	4	69,6
10	0,049083	3,9	73,6
11	0,048283	3,9	77,4
12	0,04655	3,7	81,2
13	0,043328	3,5	84,6
14	0,042071	3,4	88
15	0,041263	3,3	91,3
16	0,037437	3	94,3
17	0,033464	2,7	97
18	0,019239	1,5	98,5
19	0,012566	1	99,5
20	0,006092	0,5	100
Total	1,25	100	

Tabla A2.
Contribuciones y coordenadas de análisis de correspondencias múltiples (categorías activas).

Categoría			Eje 1		Eje 2	
	Masa	Inercia	Coordenadas	Contribuciones	Coordenadas	Contribuciones
Teatro No	56	5	-173	6	-94	4
Teatro Sí	7	43	1378	49	748	29
Danza No	50	9	-233	10	-69	2
Danza Sí	13	36	898	39	266	7
Concierto No	46	13	-300	15	13	0
Concierto Sí	17	35	818	42	-36	0
Cine No	41	21	-438	29	206	13
Cine Sí	22	40	814	54	-383	24
Circo No	54	4	-97	2	46	1
Circo Sí	8	29	640	12	-305	6
Exposición No	54	8	-223	10	-150	9
Exposición Sí	8	51	1466	66	981	60
Museo No	52	9	-244	12	-107	5
Museo Sí	10	45	1267	60	553	23
Biblioteca No	53	7	-218	9	-35	0
Biblioteca Sí	9	44	1269	55	202	3
Música No	4	38	-1107	20	1446	69
Música Sí	58	3	83	1	-108	5
Película No	10	43	-892	30	1204	112
Película Sí	52	8	174	6	-235	22
Lectura No	34	23	-484	30	33	0
Lectura Sí	28	28	582	36	-39	0
Internet No	19	41	-859	51	641	58
Internet Sí	44	17	364	22	-272	25
Videojuegos No	54	5	-123	3	90	3
Videojuegos Sí	8	33	835	21	-612	23
C. Cultural No	53	8	-230	10	-142	8
C. Cultural Sí	9	47	1317	60	811	46
C. Clásica No	59	2	-83	2	-63	2
C. Clásica Sí	3	36	1416	26	1067	30
Clase 1	9	56	-1260	52	1425	136
Clase 2	16	40	-729	32	-327	13
Clase 3	14	30	-79	0	-981	101
Clase 4	6	31	281	2	997	47
Clase 5	13	43	935	41	-578	32
Clase 6	5	66	2209	87	1515	83

Tabla A3.

Frecuencia de las respuestas más comunes a la pregunta “En pocas palabras, cuando digo cultura ¿qué se le viene a la mente?” según el perfil de consumo cultural.

Perfil de consumo cultural											
1		2		3		4		5		6	
nada	399	nada	429	arte	306	arte	146	arte	365	arte	135
educación	126	arte	286	nada	237	teatro	111	teatro	208	educación	91
arte	115	educación	259	teatro	217	educación	111	música	204	teatro	87
no sabe	93	teatro	219	educación	195	música	90	educación	194	música	86
música	61	música	195	música	189	nada	72	conocimiento	166	conocimiento	63
teatro	59	conocimiento	120	conocimiento	145	conocimiento	69	tradiciones	124	costumbres	53
conocimiento	54	no sabe	97	tradiciones	121	saber	49	costumbres	113	tradiciones	47
saber	48	saber	90	costumbres	95	cultura	41	nada	102	historia	36
costumbres	35	tradiciones	80	historia	85	costumbres	40	historia	95	conocimientos	31
tradiciones	33	cultura	78	cultura	80	tradiciones	38	cine	69	identidad	30

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017.