

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Abono cultural:
un programa privado, un problema público**

Anahí Mendieta García

Tutora: Graciela Lescano

2014

<u>ABSTRACT.</u>	1
<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>I. MARCO TEÓRICO</u>	7
A. CULTURA	7
B. EL CONSUMO	7
C. CONSUMO CULTURAL.	10
<u>II. ANTECEDENTES</u>	17
A. INVESTIGACIONES EN LA TEMÁTICA.	17
<u>III. PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y/O PREGUNTA(S) PROBLEMA(S)</u>	21
<u>IV. OBJETIVOS</u>	22
A. OBJETIVOS GENERALES	22
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
<u>V. HIPÓTESIS</u>	23
<u>VI. FUNDAMENTACIÓN</u>	23
<u>VII. MARCO METODOLÓGICO</u>	25
A. TIPO DE ABORDAJE	25
B. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	25
A. DIMENSIONES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.	26
B. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA	26
<u>IX. CONSTRUCCION EMPIRICA</u>	28
A. CARACTERÍSTICAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS	28
B. CAPITAL CULTURAL	30
EXPERIENCIAS PREVIAS	30

TENENCIA DE BIENES CULTURALES	33
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENTREVISTADO Y DE SU FAMILIA	33
C. CONSUMOS CULTURALES Y EL GUSTO A TRAVÉS DEL DISCURSO	34
D. USO DEL TIEMPO LIBRE	39
E. LA TARJETA ABONO CULTURAL.	41
USOS, OPINIONES Y DIFICULTADES	41
F. ACCESO A LA INFORMACIÓN CULTURAL.	46
X. ANÁLISIS Y REFLEXIONES FINALES	48
<hr/>	
A. CONSUMO CULTURAL Y HABITUS.	48
B. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL GUSTO.	51
C. EL CONSUMO SIN CLASES SOCIALES.	52
D. LA DESIGUALDAD DESDE LA CULTURA; FRAGMENTACIÓN CULTURAL.	54
E. ¿LA EDUCACIÓN HACE AL “HABITUS”?	55
F. EMERGENTES DE LA INVESTIGACIÓN	57
1. EDUCAR LA DEMANDA CULTURAL	57
2. ¿EL ABONO CULTURAL “NO SIGNIFICA NADA”?	58
3. SÍNTESIS E IDEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	60
XI. BIBLIOGRAFIA	63
<hr/>	

EL Abono Cultural es un proyecto que nace en el año 2006, gracias a la iniciativa de las Instituciones de Teatro independiente, El Galpón y El Circular, como subproducto del sistema de Socio Espectacular que es implementado por las mismas instituciones desde el año 1997 en Montevideo.

El proyecto Socio Espectacular, es una propuesta cultural que tiene por objetivos coordinar los esfuerzos de varios agentes culturales y de entretenimientos, con el fin de reunir la oferta cultural en un sistema mediante el cual, a través del pago de una cuota mensual, garantiza el acceso a todos los espectáculos culturales de las instituciones coordinadoras combinado esto con otros atractivos populares, como actividades de tiempo libre, actividades deportivas, etc.

Las instituciones teatrales promotoras de estos proyectos han buscado generar fuentes de recursos estables que permitan a las mismas cubrir sus respectivos presupuestos y mejorar las remuneraciones de sus integrantes; además de intentar dinamizar la concurrencia del público a los espectáculos culturales y en particular a los teatros independientes de Montevideo.

EL Abono Cultural es un programa privado que intenta abordar un problema público. Las instituciones coordinadoras, organizan la oferta de bienes y servicios culturales, brindando un subproducto del sistema de Socio Espectacular con similares características de éste, en cuanto a los beneficios, dirigido a la población de menores ingresos, que presuntamente no concurre a eventos por la reducida capacidad de su poder adquisitivo, con el fin de democratizar el acceso a la cultura.

Este proyecto tiene la finalidad, en una primera etapa, de llegar a una fracción de la población uruguaya – inicialmente en Montevideo- que está excluida del consumo de bienes y servicios culturales; y en una segunda etapa acceder a población del área metropolitana.

Tiene como principales objetivos: contribuir a reunir la oferta con la demanda de espectáculos artísticos, deportivos, etc.; popularizar el consumo artístico y cultural ocupando parte de la infraestructura ociosa existente; anar esfuerzos con todos los organismos del Estado para otorgar los beneficios del presente proyecto a los sectores sociales que se encuentran parcial o totalmente excluidos del consumo de bienes y servicios culturales favoreciendo de esta manera la democratización del acceso a la diversidad de bienes y servicios culturales que resulta un factor decisivo en los procesos de integración social.

Estimular y difundir la producción artística nacional, en tanto resulta generadora no sólo de valores, sino también, de fuentes de trabajo; contribuir con el rol articulador del Estado en procura de crear una infraestructura económica estable que permita trazar estrategias en defensa del mantenimiento de instituciones culturales y contribuya a mejorar la calidad de vida del conjunto de los artistas teatrales;

dinamizar junto con el crecimiento del número de espectadores, otras áreas comerciales vinculantes como el transporte, vestimenta, gastronomía; son otros de los objetivos que se propone llevar a cabo este programa.

El Abono Cultural, se proponer brindar a sus asociados el acceso a una variada gama de espectáculos teatrales, musicales, cinematográficos y deportivos; otorgándose una entrada por mes al cine, futbol y basquetbol (una por fecha) y entrada libre a los espectáculos del SODRE, la Orquesta Filarmónica , al escenario del Velódromo (carnaval) y a los teatros El Galpón y Circular.

Con la finalidad de optimizar posibilidades de acceso al programa, y bajo la declaración de interés Nacional otorgada por el Ministerio de Educación y Cultura, los promotores del proyecto, mediante un convenio, articulan con diferentes organismos estatales vinculados a la población potencialmente beneficiaria del producto ofrecido: *población de menor nivel adquisitivo, de los estratos más bajos*. (Lescano y Pessano, 2006)

De este modo el proyecto cuenta hoy con acuerdos con el Banco de Previsión Social (B.P.S), en co-ejecución con el Banco República –el organismo compró 2500 tarjetas- , para brindarle acceso a los jubilados y pensionistas de bajos ingresos, contando en total con más de 8000 asociados activos el programa al año 2010.

Por otra parte, desde el año 2008, se firma convenio con el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) a través del Instituto Nacional de la Juventud (INJU), quien en el marco de sus políticas sociales entregó 5.000 tarjetas del programa Abono Cultural –entre éste año y el 2010- a jóvenes participantes en los programas sociales enmarcados en los objetivos de inclusión social y re inserción educativa, co-ejecutados con ANEP a través del Consejo Nacional de Secundaria (CNS), con el Instituto del Niño y del Adolescente del Uruguay (INAU) y organizaciones de la sociedad civil a cargo de la ejecución de estos programas. Estas tarjetas se entregan sin costo para el beneficiario con el objetivo de que puedan acceder gratuitamente por un año a los beneficios del Abono Cultural.

Si bien estudios anteriores en la temática daban cuenta que la principal causa de no consumo de los espectáculos culturales como teatro, danza o conciertos está vinculada con el alto costo de las entradas; (Proyecto Abono Cultural) según la coordinadora del programa los beneficiarios de las tarjetas entregadas al INJU no han participado a priori en gran medida.

El objetivo de esta investigación es identificar las pautas de comportamiento de los jóvenes beneficiarios del Abono Cultural en el marco del Convenio con el INJU, en cuanto al consumo de bienes culturales y los usos de la tarjeta.

¿Qué características socio-demográficas y culturales tienen los beneficiarios y a través de qué programa social acceden al Abono Cultural? ¿Cómo se comportaron frente a la oferta cultural brindada a través del Abono Cultural? ¿Cuáles son las preferencias y los gustos de estos jóvenes?

Consideramos que dar luz a éstas interrogantes contribuirá a acercarnos, de manera exploratoria, a entender el comportamiento y las actitudes de éste grupo social en tanto consumidores de bienes culturales.

Es de nuestro interés generar entonces insumos, que permitan aportar elementos que optimicen y amplíen las posibilidades de acercamiento entre la oferta “democratizada” y la demanda “segregada” de bienes y servicios culturales.

I. MARCO TEÓRICO

A. Cultura

EL termino *cultura* tiene diversas acepciones, en primer lugar **en un sentido antropológico**; denominamos cultura a las maneras de hacer, sentir y pensar propias de una colectividad humana, noción que se construye en oposición a la noción de naturaleza. Es decir que compete a la cultura todo lo que se adquiere y se transmite, todo lo referente a las creaciones humanas. Podríamos decir sintetizando que la cultura **es aquella parte del quehacer humano transformable y variable**; actividades que son relativas al tiempo histórico y lugar donde se desarrollan.

Según Pierre Bourdieu la cultura puede ser conceptualizada como **las elaboraciones de percepciones del mundo**, en palabras del autor: “... *una manera particular de describirlo y comprenderlo. La cultura es un conjunto de esquemas de percepción...*” (Bonnewitz, P; 2003:pág.80). Dicho de otra manera, podemos entender a la **cultura** como el **conjunto de esquemas necesarios para la percepción del mundo y la construcción de la realidad; producidos socialmente y aprehendidos por el individuo.**

En la misma línea entendemos a la cultura como: un proceso social de producción simbólica. (Stolovich et al, 2002).

Según Achugar (1999) **este campo de las producciones simbólicas incluye la producción artística tradicional** -literatura, pintura, música, teatro y equivalentes- así como el conjunto de bienes y servicios relacionados con la **“alta cultura”**, de las **“industrias culturales”** o **“cultura masiva”** -radio, televisión revistas, discos, conciertos, recitales, videos etc.-, de la **“cultura popular”** o **“cultura folklórica”** - artesanías, eventos populares, “fiestas folklóricas” y de las diversas instituciones culturales- **casas de cultura, museos, galerías, etc.**

B. El consumo

Existen diversas perspectivas teóricas que intentan dar cuenta del fenómeno del consumo, que es lo que orienta al consumidor, cual es el papel de las estructuras sociales en la determinación del consumo y cuál es el margen de autonomía del sujeto dentro de éstas.

Baudrillard, prioriza el componente simbólico del consumo; parte de una perspectiva estructuralista y entiende al consumo como *“consumo de signos”* que se desarrollará como cualquier hecho discursivo, siendo entonces: *“la expresión de una estructura subyacente oculta”* (2009: XXVII)

Construye un modelo teórico en donde el espacio social se presenta estructurado por un universo simbólico, que organiza el mundo de los hechos sociales. Opera como una matriz de significaciones en las

que sistemáticamente se inscriben los hechos sociales; emergen desde esta y desde allí adquieren su significado. El consumo, es entonces un hecho social, regido por esta lógica de determinación sistémica de significaciones, en palabras del autor, *“Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social”* (2009: XXXI)

La lógica del consumo, desde esta perspectiva teórica, puede ser entendida solo si se define a su funcionamiento como un entramado de signos que va más allá de una lógica racional o de cálculo. Supera entonces las consideraciones específicamente económicas, transformándose los análisis económicos, en análisis lingüísticos, en donde el signo se erige sobre los individuos, así como también sobre la misma base material de la que emerge. Dicho en otros términos la economía pasa a ser una economía simbólica y el consumo es un consumo de signos.

Sintetizando, lo antes expuesto el consumo, en tanto fenómeno social está atravesado y constituido, por una parte por la lógica de la comunicación y está ligado inseparablemente, al valor de signo que poseen los objetos; y a la lógica de la diferenciación, que implica el valor de status jerárquico que poseen las mercancías, y que sitúa de alguna manera a los individuos en la escala social, denotando la pertenencia a su estrato socio-económico.

El consumo es para Baudrillard un hecho social, relacional y simbólico, no pudiendo ser analizado ni conceptualizado desde lo individual, sino por el contrario es un hecho inscripto dentro de un sistema de significaciones.; no existiendo entonces negociación o creación por parte de los actores sociales.

Mas precisamente Alonso afirmará que “Los seres humanos no utilizan a los objetos, es el sistema de objetos -como código significante- el que usa a los seres humanos” (2009: XXXII)

Dentro de esta perspectiva teórica el margen de autonomía individual, no existe, quedando las posibilidades de elección en cuanto al fenómeno del consumo subordinadas a la configuración del universo simbólico que se encuentra en el sustrato social, estructurando los fenómenos sociales.

Así como Baudrillard se plantea que toda teoría del consumo debe basarse en el significado que se expresa al consumir un determinado bien o servicio, y que en el consumo lo fundamental no es el valor de uso sino el valor de intercambio simbólico, Néstor García Canclini adopta esta misma perspectiva no naturalista y comienza discutiendo para luego descartar la definición conductista del consumo, aquella

donde éste queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas (1993)¹.

Establece una perspectiva del consumo, donde reconoce el doble papel que juegan los bienes de consumo: proveedores de subsistencia y productores de sentido en las relaciones sociales. Así define el consumo como “*el conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos*” (García Canclini, 1993: pág.34).

Desde esta perspectiva, “*la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido*” o, en otros términos, que “*las mercancías sirven para pensar*” (García Canclini, 1993: pág.77). Es decir, **el consumo ha de ser una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir por lo cual contribuye a la comprensión de los comportamientos sociales.**

Por otra parte Bauman, conceptualiza al consumo desde una perspectiva un tanto diferente, ya que sostiene que es una actividad esencialmente individual y lo caracteriza como una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, siendo una sensación privada, difícil de comunicar, en palabras del autor “*El consumo colectivo no existe*” (2005:53). Entiende que el consumo cuando se realiza en conjunto, lo que hace es acentuar o reafirmar el carácter individual del mismo, parafraseando al autor, actúa como fondo o escenario de la privacidad del acto de consumir aumentando de esta manera los placeres.

Siguiendo a Bauman, en la sociedad actual, las posibilidades de elección son múltiples, la acción individual no aparece condicionada por fenómenos estructurales, como sostenía Baudrillard. El individuo lleva adelante sus decisiones de consumo en libertad, y las restricciones no provienen del exterior, sino que provienen de las características del propio individuo, en términos de consumo es la cantidad de capital que éste posea - en el sentido amplio del término- lo que operara como restricción para el consumo.

Por su parte Roberta Sassasatelli, considera al fenómeno del consumo como una práctica social, ya que – parafraseando a la autora- desde mediados del siglo XIX las teorías sociológicas de la acción del consumo se contrapusieron a la visión individualista de la economía, “*las primeras reflexiones sociológicas trataron de demostrar que la alternativa a esta visión racional-instrumental de la acción del consumo no era la irracionalidad, sino mas bien alguna forma de sensatez social*” (81:2012)

¹ En su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” presentado por primera vez en el seminario del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales realizado en Ciudad de México en 1990, y luego incorporado a la introducción del libro sobre Consumo Cultural en México

Para dar cuenta de las acciones del consumo, no bastan los modelos estructurales y lineales sugeridos por la idea de la opción racional, planteándose entonces la necesidad de un modelo más amplio, que contemple otras variables de índole social que intervienen en éste complejo proceso.

Anota Sassatelli de esta manera, que la sociología contemporánea tiende a centrarse más en los contextos en donde se realizan las prácticas de consumo: - tiempos, - lugares, -las instituciones de consumo, -los argumentos que los sujetos pueden utilizar para justificar sus gustos, -las dinámicas sociales que encarnan los gustos, -los estilos de vida y -los modelos del consumidor.

Se abren entonces múltiples dimensiones sociales que subyacen a la acción del consumo, y que constituyen y construyen objetos de estudio para la sociología; y que- siguiendo a la autora- valiéndose de un creciente corpus empírico, se contraponen a la visión atomista de la ciencia económica; demostrando de ésta manera que es solo desde una perspectiva social que se pueden comprender cabalmente los gustos y las preferencias.

Entendemos que las prácticas de consumo deben ser abordadas en tanto prácticas sociales, en donde se materializan y entran en acción dimensiones específicamente sociales: modelos de relación, la estructura social y la ideología.

C. Consumo cultural.

El **consumo de productos culturales** tiene características propias que lo distinguen del consumo de otros bienes y servicios. El consumo cultural constituye una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales: si bien los bienes y servicios culturales tienen valor de uso y de cambio, en estos bienes más aún que en el resto, el valor simbólico es el más importante (García Canclini, 2006).

De ahí que pueda definirse el consumo cultural como: *“el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”* (García Canclini, 2006: 89).

En esta línea Stolovich va a plantear que el consumo de bienes culturales satisface necesidades de índole ideológico, psicológico y psico-social, entendiéndose que estas características hacen del consumo cultural un objeto de estudio que debe construirse y analizarse atendiendo a estas particularidades, ya que: *“el consumo cultural implica la comunicación, recepción y/o uso de bienes simbólicos, ya sea bajo la forma de bienes tangibles (libro, disco, etc.), de servicios (espectáculos) o de comunicaciones (radio, TV).”* (Stolovich et al; 2002: 5)

A continuación nos dedicaremos a plantear los aportes teóricos en relación al **los productos culturales y los factores que influyen en su consumo**. A nivel teórico existen dos perspectivas principales en relación al

consumo cultural y sus determinantes: la teoría de la “homología” o “correspondencia” y la teoría de la “individualización” (Radakovich, 2011: 91).

Pierre Bourdieu es el exponente fundamental de la teoría de la “homología” o “correspondencia”, en la que -como se desarrollará más adelante- plantea la correspondencia entre la clase social a la que pertenece el individuo y sus gustos y preferencias.

En este sentido agregamos que: *“los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus”*, definiendo habitus como: *“sistema de disposiciones duraderas y transferibles”... “principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlas”... (Bourdieu 1993:92)*

El concepto de habitus permite entender que la sociedad tiende a reproducir lo ya existente, aquellas clases o segmentos sociales consumidores de bienes culturales lo seguirán realizando, mientras que al contrario, aquellas que no posean dentro de sus disposiciones duraderas el gusto por el arte o las manifestaciones artísticas heredarán a sus sucesores esta ausencia de gusto por el consumo de estos bienes.

Es necesario, sin embargo, introducir la noción de que el habitus no opera de manera mecánica en la reproducción social de los pensamientos, percepciones o acciones, en palabras del autor, refiriéndose a este concepto: *“es una capacidad infinita de engendrar en total libertad (controlada) productos” (Bourdieu 1993:96).*

Entendemos entonces que, la elección de bienes culturales está atravesada por la “magia” social -en palabras de Bourdieu- y que oculta entonces la determinación de la dotación de capitales que posee el individuo en el momento de hacer la elección, así como también su habitus -tanto individual como colectivo-.

Estos supuestos teóricos permiten entender que si bien formalmente las posibilidades están distribuidas de forma equitativa entre todos los miembros de la sociedad no todos tienen las mismas posibilidades de elección, así como tampoco las mismas posibilidades de utilizar estos activos culturales.

A través del consumo de bienes culturales se materializan, se objetivan, las diferencias de clases, entendidas desde esta perspectiva como diferencias de habitus de clases que, engloban las disposiciones y competencias que no están universalmente distribuidas. Se hacen explícitas cualidades implícitas en el individuo y de su entorno social.

Cada clase social va a consumir y se va a apropiarse de estos bienes de consumo en forma diferencial, en función de las disposiciones que ocupen en el espacio social, lo que va a dar por resultado diferencias en los estilos de vida, que son productos de los gustos, materializados operativamente a través del habitus en cada clase social.

En particular, el consumo de obras de arte legítimas, es un aspecto que, distingue de manera rigurosa a las diferentes clases, ya que el consumo de las mismas depende de un conjunto de competencias que denotan el lugar social que ocupa el individuo en el mapa social. (Bourdieu 1998)

Competencias que pueden ser entendidas como capital cultural –entre otros-, que es un componente que juega un papel determinante en cuanto al gusto y el consumo de bienes culturales, agregando además que entre los diferentes tipos de capitales se establece una relación sinérgica, encontrando entonces las mayores dotaciones de este capital en los estratos sociales que mayor cantidad de otros capitales poseen.

El capital cultural hace referencia a las competencias culturales, a la cantidad de calificaciones intelectuales que pueden ser producidas por el sistema escolar o transmitidas por las familias. Puede existir con tres formas en : -estado incorporado, como disposiciones duraderas del cuerpo; -en estado objetivado, como bien cultural y –en estado institucionalizado, socialmente sancionado por las instituciones mediante los títulos académicos.

La apropiación de una obra de arte, funciona como la adquisición de capital cultural objetivado o incorporado, que marca simbólicamente la pertenencia a la cultura legítima, opera como símbolo de distinción, tanto en el momento del consumo propiamente dicho, además de que da cuenta de la historia social del individuo; “delata” más que ningún otro consumo su origen social, cuáles fueron las características de su contexto de socialización, familia, escuela, lugar de nacimiento entre otras características sociales.

En este sentido va a señalar que: *“Los objetos dotados de más alto poder distintivo son los que mejor testimonian la calidad de la apropiación y por consiguiente la calidad del propietario, porque su apropiación exige tiempo o capacidades, que al suponer una gran inversión de tiempo –como la cultura pictórica o musical-, no pueden adquirirse con prisa o por medio de otros, y que aparecen pues como los más seguros testimonios de la calidad intrínseca de la persona”* (1998:281)

El universo de bienes culturales, aparece especialmente predispuesto para expresar las diferencias de clases, porque, en palabras del autor *“...la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en él y se vuelve a activos, se sepa o no, se quiera o no, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que la misma exige”* (1998: 223)

La esfera de la cultura para Bourdieu no es ajena a la lucha de clases, en donde las fracciones de las clases altas, puján por la imposición del estilo de vida legítimo, el que luego va a permearse al resto de los estratos sociales bajo el rótulo de “legítimo” y naturalizado a través de la elocuencia de la reproducción empírica, clasificando y enclasando.

Los estratos sociales que más se acerquen a este ideal, serán “más legítimos”, perdiéndose esta cualidad a medida que nos alejamos en la escala social, es decir que nos alejamos de este parámetro, ubicando entonces a los sectores populares, en materia de cultura en un lugar de “ilegitimidad” de sombra, de subordinación. Se encuentra entonces en la base del consumo cultural, así como en su esencia la distinción, más que la igualación.

Es pertinente tener en cuenta que el análisis que realiza Bourdieu, en cuanto a la subordinación de los estratos inferiores en materia de cultura se realiza en el contexto de países europeos –la sociedad francesa más precisamente- y que para el contexto latinoamericano esto puede ser relativizado.

En este sentido para los países de la región, parafraseando a Sergio Miceli en Bourdieu (introducción de García Canclini) que anota: “*No existe una estructura de clase unificada y mucho menos una clase hegemónica (equivalente local de la burguesía) en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones*” (1990:23). El sociólogo brasileño plantea que encuentra en Brasil en particular - y en general en los países de América Latina- un campo simbólico fragmentado, lo que nos lleva a repensar la hegemonía cultural que los estratos superiores imprimen sobre el resto de la sociedad.

La presencia de componentes precolombinos, españoles, afro descendientes, hace que la matriz cultural de los países de la región se presente más heterogénea, fragmentada y diversa, planteándonos entonces la necesidad de trascender –al decir del autor antes mencionado- “...*la perspectiva legitimista que define a la cultura popular exclusivamente por referencia al gusto dominante...*” (1990:25)

Desde esta perspectiva que cuestiona el análisis realizado por Bourdieu para los países europeos, es que Miceli propone construir un “espacio social propio de los gustos populares”, ya que sostiene que dentro de la cultura popular existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias, independientes de la “cultura legítima”; análisis que también es realizado por García Canclini centrado en las manifestaciones populares en Méjico, como un espacio autónomo, al que le es posible atribuirle características singulares y originales.

En esta misma discusión encontramos en el trabajo de Saidel, algunos puntos coincidentes en cuanto a la no adaptación de lo que denomina el “*dominocentrismo*” a las sociedades más fragmentadas como son las de América Latina, sociedades en donde coexisten al mismo tiempo diversos grupos, tribus, sectas, identidades y prácticas. (1990)

Plantea también que así como los estratos altos intentan diferenciarse y excluir a las demás fracciones sociales, los estratos bajos también intentan distinguirse y excluir a los otros de sus espacios, lo que refuerza la idea de autonomía cultural de estos sectores, no es exclusiva de los estratos superiores la exclusión del otro o del diferente.

Además plantea que la dominación que ejerce la clase alta a los estratos inferiores nunca es del todo legitimada, ya que el dominado no reconoce siempre al dominador y ya es sabido que toda dominación implica el reconocimiento de la legitimidad del dominado hacia su dominador. Los estratos inferiores reproducen los “mandatos sociales” sin tener plena conciencia de su reproducción, vale decir que esta reproducción se realiza en parte de manera inconsciente, con lo que la presencia del dominador no es percibida a cabalidad como tal.

En consonancia con lo antes expuesto cabe introducir el concepto de *hibridación* utilizado por García Canclini en sus estudios culturales, en donde intenta, mediante el estudio de los procesos de hibridación trascender las antinomias desde las que se analiza el estado de la cultura como moderno-tradicional, culto-popular o hegemónico-subalterno.

Entiende por hibridación a: “...*procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas*” (2010:14), entendiendo como estructuras discretas a aquellas estructuras que a su vez ya fueron el resultado de hibridaciones, planteando el proceso de hibridación como algo dinámico y que permite tener en cuenta en el análisis la poca pertinencia de pensar en sociedades o prácticas culturales “puras”, ya que así como las diversas lenguas son producto de mezclas, las sociedades se construyen y desarrollan en interconexión con otras.

Los procesos de hibridación podrían ayudar a entender y a construir la heterogeneidad de prácticas culturales que se dan a la interna de las sociedades fragmentadas, quitándole el rol a la cultura hegemónica o legítima como tal, reconociendo entonces a las culturas populares como atrasadas o vulgares en función de éstas y otorgándoles un lugar propio, sin encontrar su esencia en la sombra de la cultura hegemónica. Permite entonces la diversidad y la diferencia cultural, sin que ésta signifique necesariamente desigualdad en cuanto a las valoraciones.

En este sentido plantea claramente Canclini que: “*la tendencia a la interacción entre lo culto, lo popular y lo masivo ablanda las fronteras*” pero sin embargo ésta tendencia: “*lucha con el movimiento centrípeto de cada campo, donde quienes detentan el poder basado en retóricas y formas específicas de dramatización de*

prestigio suponen que su fuerza depende de preservar las diferencias. La disolución de los tabiques que los separan es vivida por quienes homogenizan cada campo como amenaza a su poder” (2010:326)

En torno a la relación entre gustos culturales y clases sociales se esgrimen diferentes teorías que cuestionan de alguna manera la incidencia del origen social en cuanto al condicionamiento individual en materia de consumo, encontrando diversas miradas que ubican en el centro de las decisiones factores individuales, y al individuo como el aspecto casi determinante de sus gustos en materia de cultura.

La **teoría de la individualización** plantea –siguiendo a Giddens en Radakovich- la desvinculación del consumo de las clases sociales *“El gusto y el consumo cultural es más -desde esta perspectiva-, un problema de autorrealización, donde operan otras variables estructurales relevantes como el sexo, la edad, la etnia, opción sexual que son tan importantes como la clase o el status y que condicionan los estilos de vida.”* (2011:91). Señala además que existen otras perspectivas más radicales en cuanto a este enfoque, -siguiendo a Bauman en Radakovich- que plantean que el individuo es independiente de sus patrones de consumo, ubicación geográfica; los individuos eligen así su estilo de vida, no siendo condicionados por la estructura social.

Estas perspectivas de corte más individualista permiten ampliar las reflexiones acerca de las determinaciones que imprime el origen social, la herencia social, enmarcando estas determinantes en un contexto que se ha transformado en la actualidad a través del advenimiento de nuevas tecnologías al servicio de la comunicación, que han permitido la interconexión entre sociedades y grupos diversos, distantes geográficamente que antes permanecían casi incomunicadas.

No se desconoce la existencia de las estructuras sociales, pero desde esta perspectiva se teoriza al individuo con mayor margen de elección dentro de éstas, quitando entonces el carácter de fuertemente determinantes, como lo plantean los supuestos de la teoría de la homología. El individuo es un ser con un gran margen de libertad dentro del contexto social en el que se desarrolla. La creación de las condiciones y estilos de vida quedan en mayor medida en manos del propio individuo, siendo éste y no las estructuras sociales las que moldean su “ser y estar” en la sociedad.

Plantea Featherstone, que si bien las jerarquías clasificatorias verticales: alto-bajo, elitista-popular, entre otras, aun se encuentran vigentes, clasifican, jerarquizan y segregan, conviven con un impulso hacia la “estilización de la vida”, en donde aparece con mayor relevancia la importancia del estilo, con la búsqueda permanente de nuevas modas, nuevos estilos, experiencias y sensaciones *“...la publicidad de la cultura del consumo sugiere que en todos hay lugar para la auto superación y la autoexpresión, sean cuales fueran nuestra edad, o nuestros orígenes de clase”* (1991: 146, 147).

La propia dinámica del mercado estimula además la permanente búsqueda de nuevas opciones, nuevas modas, que sugieren y construyen a un individuo- consumidor menos determinado entonces, en sus elecciones por su clase social de pertenencia, y alentado a seguir lineamientos de consumo que delinearán su estilo de vida en función de nuevas modas mundiales.

El juego se vuelve más complejo, la mundialización de las opciones de consumo, posibilitan de alguna manera la existencia de una “vidriera mundial”, que ofrece y da a los consumidores mayores posibilidades de elección; además de una actitud más relativista y pluralista que admite lo vulgar, lo extraño que antes era rechazado. En palabras de la autora aparece una mayor tolerancia a la diversidad.

En este nuevo escenario mundial , más complejo, más diverso y tolerante es que el individuo es construido desde esta mirada teórica como decisor de sus condiciones de vida, elige entre cada vez más variadas, vertiginosas y fugaces modas su “estilo de vida”, no estando tan condicionado por las categorías como clase social de origen o de pertenencia.

II. ANTECEDENTES

A. Investigaciones en la temática.

El libro “La Distinción” del sociólogo francés Pierre Bourdieu marca un hito describiendo y explicando las determinantes de los gustos y los consumos, la correspondencia entre éstos y la clase social a la que pertenece el individuo; construye de esta manera una mirada teórica que vincula estos aspectos para dar cuenta de cómo se construyen socialmente los gustos y los consumos y de cómo es a partir de aquí que se determinan.

Desde esta mirada teórica el consumo de bienes culturales se presenta fuertemente determinado por factores sociales, minimizando factores biológicos o económicos, en la misma línea Benhamou va a plantear que *“el gusto por el arte parece ser innato cuando en realidad es el producto de conversaciones, de referencias, de viajes”* (Benhamou, F; 1996: pág.30).

Siguiendo con las características del consumo cultural, plantea la autora antes mencionada que el consumidor dotado de un stock de capital cultural mayor, pasa a ser más eficaz en su producción de “placer cultural”; dicho en otros términos, el consumo de bienes culturales dotará de más placer a aquellos que mayor cantidad de capital cultural posean ...*“toda nueva experiencia con respecto a un bien implica para el consumidor un aumento imprevisto, positivo o negativo de su gusto por ese bien”* (de Levy-Grboua et al; 1994) (Benhamou; 1996: pág. 32)

Del mismo modo y en el sentido contrario, el factor incertidumbre pesa sobre las preferencias, con lo que queda de manifiesto que la falta de información y de “costumbre” en cuanto al consumo de cultura juega un papel muy importante en la demanda de estos bienes. El público poco iniciado en el teatro, como consecuencia de su bajo nivel de información prefiere los espectáculos que considera menos riesgosos.

A partir de 1993 con el lanzamiento del libro El Consumo cultural en México, García Canclini introduce la temática y se despierta la necesidad de conocer más del consumo cultural en América Latina. Hoy existe en varios países de la región una amplia gama de datos sobre cómo, cuánto, de qué y quienes consumen bienes y servicios culturales. Esto le ha permitido a la academia acercarse a la construcción teórica sobre ciertos modos de consumo, desde la oferta y desde la demanda; así como caracterizar la manera en que los individuos incorporan el consumo a su esquema de vida adquirido.

Desde el ámbito académico se han realizado acercamientos al tema del consumo de bienes culturales, suscitando debates tales como si se trata de un consumo que satisface necesidades no básicas y es

demandado en el tiempo libre de las personas, ya que el tiempo libre no es tal en tanto se somete a la lógica mercantil y la distinción entre necesidades básicas- no básicas, puede ser artificiosa. (Stolovich et al; 2002)

Desde esta perspectiva el consumo de bienes y servicios culturales satisface necesidades que no conforman el conjunto de necesidades básicas; en esas condiciones estos bienes y servicios tendrían una alta elasticidad ingreso de la demanda, es decir que a medida que las sociedades tienen resuelto los requisitos básicos para la vida, hay mayor probabilidad del consumo de bienes y servicios culturales. (Stolovich et al; 2002).

Es importante destacar que el consumo de bienes culturales es permanente y continuo debido a la renovación constante de bienes y servicios culturales, la gente no se sacia ni se satisface totalmente con un solo consumo, sino que por el contrario el consumo cultural despierta nuevas e infinitas necesidades.

En cuanto a las determinantes del consumo cultural, podemos anotar que la teoría clásica de la economía asume que de acuerdo a la Ley de Say, toda oferta crea su propia demanda. “*En materia cultural dicha ley no se cumple porque ya que es la demanda quien crea y determina la oferta*” (C. Rama, 1999:69). Es decir, que el consumo cultural no solo está determinado por los precios, gustos e ingresos de los consumidores, sino que además inciden otras variables como la educación, la experiencia, la identidad, la pertenencia, y las características psicológicas de los consumidores, etc. (C. Rama; 1999)

A medida que aumenta el nivel de ingresos del consumidor, aumenta su demanda por productos y bienes culturales. Cambios pequeños en los ingresos de los consumidores originan cambios relativamente significativos en la demanda de productos culturales lo que indica alta elasticidad del consumo cultural respecto al ingreso de la población. Los mayores consumos culturales se encuentran en sectores sociales de mayor ingreso y mayor nivel de instrucción. (Lescano y Pessano, 2006: 28)

El nivel de ingresos, pero sobre todo el nivel de educación constituyen las principales variables que explican el diferente nivel de consumo cultural en los diferentes estratos de la población. El peso del aprendizaje familiar, prolongado y consolidado por el sistema educativo determina la reproducción de los comportamientos frente a la cultura.

“La demanda cultural históricamente ha estado asociada al nivel educativo” (Rama; 1999: pág.79) aunque se ha visto modificada a partir de la producción masiva de bienes y servicios culturales, algunos productos siguen teniendo una fuerte asociación a los niveles educativos, sobre todo aquellos que son la continuación de épocas en las cuales su consumo era de elites. (Rama; 1999)

También es característico del consumo cultural estar fuertemente asociado a los grupos de pertenencia cultural. En la medida que la segmentación se hace cada vez más alta, los consumidores tienden a ser los propios participantes. Los clubes y los sistemas de abonos tienden a estabilizar estas demandas focalizadas al reafirmarlas como nichos de consumidores. (Rama; 1999)

Una vasta bibliografía ha contribuido en diversos países, con los decisores de políticas y las instituciones, tanto públicas como privadas, a dar respuesta a las desigualdades encontradas en la distribución del consumo cultural y ha contribuido a la conformación de la agenda en clave de políticas culturales.

En Uruguay son más recientes las investigaciones que han contribuido con la recopilación de datos para dar cuenta de esta temática. Achugar y un equipo de investigadores de la Facultad de Humanidades, de la Universidad de la República, analizan el consumo cultural en Uruguay, a través de la “Encuesta Nacional sobre Consumo y comportamiento cultural de los uruguayos” que culmina con la publicación del libro “Imaginario y consumo cultural”, donde concluyen, que *“se consume desde el imaginario, pero también el consumo construye el imaginario”* (Achugar et al., 2002; pág. 38)

Para Achugar, los uruguayos consumimos a partir de una historia pero también el consumo nos construye. Nos construye como individuos, como ciudadanos y de modo muy especial como uruguayos en el mundo globalizado. Este informe ha sido el principal insumo cuantitativo para los investigadores de la cultura, aportando datos sobre el consumo y los usos de los uruguayos en todo el territorio nacional. **De esta investigación se desprende la heterogeneidad de consumos.**

Y vale hablar de plurales porque la característica principalmente relevada es la diversidad, heterogeneidad y fuerte distinción entre los distintos consumos ya sea por gusto o por capacidad económica. *“Dentro de nuestra cultura, coexisten varios territorios, varias culturas, todas y cada una de ellas con derecho a ciudadanía y con sus propios consumos e imaginarios superpuestos”* (Achugar et al.; 2004: pág.39)

El Proyecto Abono Cultural, elaborado por las Sociólogas Lescano y Pessano, concentrados en el objetivo principal del mismo, que es promover y difundir el uso y consumo de bienes culturales en los sectores más carenciados, clasifica a la población uruguaya por la frecuencia de asistencia al cine, teatro (ver datos en el anexo).²

² Ver Anexo I

“El consumo de espectáculos se concentra en los estratos de ingresos medio y alto”, “La asistencia al teatro y al cine aumenta con el nivel de instrucción. Por ejemplo, en una encuesta realizada por la empresa Cifra en el año 2000 , mientras un 35 % de uruguayos con nivel de instrucción terciario asistieron el año anterior al teatro, solamente lo hicieron el 8% con nivel primario, lo que reafirma la idea de que el consumo cultural exige un proceso previo de educación y de acumulación de capital cultural”. (Lescano y Pessano, 2006: 29).

Para el cine, sin embargo, “es notorio la preferencia de los jóvenes por el séptimo arte... y de acuerdo con Equipos Consultores, en investigación realizada para FUTI en 1992," el gusto por el teatro crece con la edad, fenómeno que no ocurre con otros espectáculos como el cine y los espectáculos musicales". (Lescano y Pessano, 2006: 30)

Por otra parte Achugar, Radakovich, Rapetti y Dominzaín, a partir de la Encuesta Nacional sobre consumo y comportamiento cultural realizada en agosto del 2002 – y vuelta a editar en el 2009 – presentan una fotografía de la realidad, datos que sintetizan el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos.

La última edición permitió actualizar los datos y plantear nuevas interrogantes acerca de si la asistencia al cine y al teatro aumentaron, si el cine que se consume es de producción nacional, si los uruguayos asisten a la ópera y espectáculos de danza, cuál es el uso que los uruguayos hacen de su tiempo libre, qué tipos de programas televisivos desearíamos ver y cuáles son las opiniones con respecto al Plan Ceibal. (Achugar, et al; 2003: 38) Uruguay se conforma así de múltiples territorialidades de un “espacio social y simbólico”.

Siguiendo con las particularidades que presentan las sociedades latinoamericanas y para Montevideo en particular, en cuanto al consumo cultural, Radakovich, en su libro “Retrato cultural, Montevideo entre cumbias, tambores y óperas”; señala que se producen procesos de apertura y desórdenes culturales para algunas de las manifestaciones artísticas, más vinculadas a los sectores medios y bajos como es el carnaval, el tango y la música tropical, ahora consumidas y apropiadas por las clases altas. (2011) ³

También señala que en la última década el consumo cultural se intensifica, produciéndose una intensificación en las salidas y en las compras de bienes culturales; procesos que se producen, como señala la autora en las clases sociales con mayor disponibilidad de tiempo y dinero para el consumo cultural (106:2011)

³ Ver Anexo II

Otro aspecto es que a lo largo de la década el capital cultural, se revela en palabras de Radakovich como “*la modalidad más intensa de distinción cultural de las clases en Montevideo*”, y la diferenciación de capitales y saberes estimula la formación de subculturas. En el mismo sentido apunta que el consumo cultural de las clases sociales es diferenciado por las valoraciones en torno al estilo de vida y nuevas formas de “estatus internacionalizado”; siendo el cosmopolitismo la expresión más significativa de los nuevos patrones de consumo cultural. (108:2011)

Establece además, que el espacio social de las clases no sólo se sustenta en los gustos, prácticas o las tendencias globalizantes, propias del momento histórico, sino que además tienen un “emplazamiento urbano” que hace que permanezcan las marcas de identidad en las clases propias de una ciudad mediana como lo es Montevideo.

III. PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y/O PREGUNTA(S) PROBLEMA(S)

El Abono Cultural se propone facilitar el acceso a los espectáculos culturales y actividades de tiempo libre a personas de bajo poder adquisitivo; y tal como se ha planteado en el propio Proyecto, las razones por la cual los uruguayos declaran que no asisten con más frecuencia al teatro y espectáculos culturales como danza, audiciones, etc., son: “que las entradas son caras”,- primordialmente-, la preferencia por otra actividad y en tercer lugar y en menor medida, por la falta de tiempo libre. (Lescano y Pessano, 2006)

Si partiéramos de estos datos como supuestos, es de esperar que el solo hecho de entregar la tarjeta gratuitamente sería la solución a la demanda cultural; sin embargo suponemos que se esconden otras variables que dan cuenta de una problemática más compleja que simplemente el factor económico.

A partir del entendido que dentro de nuestra cultura coexisten varios territorios, varias culturas, todas y cada una de ellas con sus propios consumos e imaginarios superpuestos (Achugar, 2003), será relevante indagar en cuanto a los gustos y costumbres del abonado, para entender así con mayores elementos a cuál de estas culturas pertenecen estos jóvenes.

¿Cuáles son las características del consumo cultural de los jóvenes beneficiarios del Abono Cultural; que acceden a través del convenio con el Instituto Nacional de la Juventud?

¿Cuáles son las características sociales de estos jóvenes? ¿En su familia, se consumen bienes culturales? ¿Es posible que otras dimensiones menos visibles, pero tan condicionantes, como por ejemplo el nivel de instrucción, la capacidad de información, o los hábitos adquiridos del círculo social al que pertenecen, estén

complejizando las decisiones de consumo de bienes culturales, en los jóvenes montevideanos de los estratos más bajos de la sociedad?.

¿Qué factores operan a la hora de elegir con qué actividad ocupan su tiempo libre estos jóvenes que accedieron al Abono Cultural? ¿Cuáles son las actividades recreativas - culturales que más practican? ¿Cuánto? ¿Cuáles? ¿Qué géneros son los que más les gustan? ¿Cuáles son los motivos manifiestos del no uso de la tarjeta de Abono Cultural?

Entendemos, entonces, que dar cuenta de estas interrogantes contribuirá de alguna manera a aportar datos que clarifiquen el consumo cultural de este universo de estudio, trascendiendo las explicaciones netamente economicistas.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivos generales

Describir las características socio-económicas del grupo de jóvenes beneficiarios del Abono Cultural, que recibieron la tarjeta por medio del INJU y de forma gratuita.

Contribuir a la descripción de los gustos y los comportamientos en cuanto a consumo cultural de estos jóvenes.

Contribuir a la comprensión de las dificultades que obstaculizan el consumo de bienes culturales de los jóvenes beneficiarios de la tarjeta Abono Cultural.

B. Objetivos específicos

Caracterizar socio-económicamente a los jóvenes entrevistados, es decir, identificar las principales características sociales y económicas (sexo, tipo de familia, clase social, hábitat residencial, etc.)

Caracterizar el consumo de bienes culturales de estos jóvenes, identificar cuáles son aquellas manifestaciones culturales que prefieren y por cuales no sienten afinidad, en general y en particular de la oferta que realiza el Abono Cultural.

Indagar acerca de cómo realizan este consumo, cuando lo realizan, con quienes asisten y con qué frecuencia.

Explorar si factores tales como: el deseo, el gusto, las inquietudes, las expectativas, los conocimientos previos, su capital cultural así como el de su familia y el significado que los jóvenes le confieren al consumo cultural etc., pueden ser los motivos por los cuales algunas tarjetas entregadas fueron sub-utilizadas.

V. HIPÓTESIS

El origen social condiciona fuertemente el comportamiento en cuanto a consumo cultural; y detrás del impedimento aparentemente económico se esconden otros factores como, el capital cultural y el habitus que distancian y segregan a los sectores más bajos de la sociedad en la esfera de la cultura.

VI. FUNDAMENTACIÓN

La posibilidad de acceso a bienes culturales está desigualmente distribuida, entendiéndose necesaria la intervención de planes destinados a desarticular los mecanismos sociales que generan “círculos perversos” reafirmando “el orden de las cosas”.

En materia de cultura y para este trabajo en particular en el artículo 24 de la Convención Iberoamericana de los Jóvenes, ratificada en Uruguay en 2008 y convertida en Ley, establece que los jóvenes tienen “derecho a la vida cultural y a la libre creación y expresión artística”.

Apunta Baudrillard, que establecer estos “nuevos” derechos sociales no es síntoma de progreso social, sino que anuncia o denuncia que estos bienes se han transformado en mercancías en tanto denotan la imposibilidad de distribuirse equitativamente entre todos los miembros de la sociedad y que marca el progreso del sistema capitalista transformando progresivamente todos los valores concretos y naturales en formas productivas, en palabras del autor : *“en fuentes de provecho económico y privilegio social”*.

La creación de planes como el Abono Cultural, así como de políticas públicas que promuevan la demanda cultural, tenderán a disminuir la brecha entre los diferentes estratos sociales ya que estará propiciando la posibilidad de participación de aquellos sectores sociales excluidos de éstos circuitos. Propiciar las posibilidades de participación en las manifestaciones culturales de una sociedad, puede ser entendido como la creación de capital social en la misma.

Según Robert Putman el capital social está conformado por: el grado de confianza existente entre los actores sociales de una comunidad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a ésta comunidad. Estos elementos dan cuenta de la riqueza y la fortaleza del tejido social interno de una sociedad. Por otra parte el capital social desempeña un rol importante en estimular la solidaridad y superar las fallas del mercado mediante acciones colectivas.

A través de la participación en actividades culturales, individuos de diferentes estratos sociales comparten una actividad común, adquiriendo experiencias que los acercan unos a otros, generando lazos de pertenencia dentro de la comunidad. El capital social y la cultura se construyen a través de estas interacciones. De este modo, las personas y las familias forman parte de esta construcción social del capital por su rol social y son el vehículo del capital cultural de la comunidad.

Siendo consecuentes con lo antes expuesto entendemos que es de suma importancia para el fortalecimiento del tejido social, la creación y/o el apoyo por parte del Estado de los programas y políticas públicas que tengan como objetivo la democratización del acceso a bienes culturales y que promuevan la demanda de estos bienes y servicios. Demanda totalmente asociada a las condiciones sociales anteriormente detalladas y componentes indisociables del Capital Social y Cultural.

Es de interés sociológico dar cuenta de las dimensiones que intervienen a la hora de elegir el tipo y formas de consumo cultural para entender cómo y por qué se construyen dentro de nuestra cultura las diferencias culturales que coexisten en varios territorios; todas con sus propios consumos e imaginarios superpuestos.

Es de interés social para el Uruguay y para Montevideo en particular, entender cómo se configuran así algunas de las múltiples territorialidades del espacio social y simbólico. Desde el conocimiento de los gustos y los intereses, los hábitos de consumo y las características socio-económicas de este grupo de jóvenes, podremos entender mejor como se conforman sus esquemas simbólicos, las razones de sus consumos y aproximarnos a algunas necesidades no contempladas por el Abono Cultural, requeridas a la hora de implementar la oferta, para que el público objetivo consuma los productos propuestos.

Es de interés para el programa Abono Cultural, y para cualquier programa similar, entender y conocer el comportamiento de su población objetivo, para optimizar los recursos y al mismo tiempo propiciar la oferta necesaria.

Entendemos así que la cultura, propicia el espacio social de participación en la elaboración de las configuraciones que se imponen como legítimas; y que minimizar las distancias y establecer lazos y puntos de conexión favorece al capital cultural de la comunidad permitiendo una sociedad más integrada y en consecuencia con mayor capital social, que retroalimenta y fortalece los demás capitales.

VII. MARCO METODOLÓGICO

A. Tipo de Abordaje

Para dar respuesta a las preguntas problema se optó por el diseño cualitativo, lo que permitió comprender el fenómeno del consumo cultural en el grupo de jóvenes seleccionados por el INJU como acreedores de la tarjeta Abono Cultural en su ambiente usual: cómo viven, como se comportan y actúan; qué piensan, cuáles son sus actitudes frente a la oferta cultural y cuáles fueron sus emociones en las diferentes experiencias. (Hernández et al, 2003)

B. Técnicas de la investigación

Se seleccionó como técnica de investigación principal la entrevista en profundidad, ya que nos permitió acercarnos a la construcción, significación y percepción que los individuos tienen de la realidad social desde sus propias categorías socio-cognitivas y apreciativas.⁴

Se incorporó además una ficha técnica, con un formulario estructurado que nos permitió recoger información sobre características socio-demográficas y culturales de los jóvenes entrevistados.

⁴ Ver Anexo III

MARCO OPERATIVO

1. Dimensiones y categorías de análisis.⁵

Las principales dimensiones de la investigación fueron las siguientes:

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	
Dimensión	Sub dimensión
Situación Socio demográfica familiar	Situación del hogar
	Actividades educativas del Entrevistado (formal y no formal)
	Contexto social
Usos del Abono cultural	Acceso
	Conocimiento de la tarjeta
	Información Cultural
	Usos
Capital Cultural	Experiencia previa sobre cultura
	Hábitos de la familia
	Usos del Tiempo libre de la familia
	Hábitos del entrevistado
	Intereses y motivaciones – Gustos
	Uso del tiempo libre
	Tipo de consumo

FICHA TECNICA	
Dimensión	Sub dimensión
Situación Socio demográfica familiar	Edad de los entrevistados
	Sexo de los entrevistados
	Cantidad de años de estudios aprobados del entrevistado
	Barrio donde vive
Situación Socio Económica del hogar	Cantidad de años de estudio aprobados de la madre
	Ocupación de Padres
	Ingresos
	Nivel de Hacinamiento
Capital Cultural	Participa en alguna expresión cultural
	Biblioteca
	Libros
	Arte en la casa

C. Criterios para la selección de la muestra

Es importante destacar que en los estudios cualitativos la muestra no es relevante desde una perspectiva probabilística, el interés del investigador no está en la generalización de los resultados a un número de casos

⁵ Ver Anexo IV

mayor; lo que se busca en la investigación cualitativa es **profundidad**... “*se pretende calidad en la muestra más que cantidad*” (Roberto Hernández et al, 2006:562)

Siguiendo a los autores antes citados son tres los factores que intervienen para “determinar “ o sugerir el número de casos: 1) capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que dispongamos, 2) el entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación “saturación de categorías” y 3) la naturaleza del fenómeno bajo análisis (si los casos son frecuentes y accesibles o no , si el recolectar información sobre éstos lleva relativamente poco o mucho tiempo).

EL universo de estudio en esta investigación son los jóvenes beneficiarios de la tarjeta Abono Cultural, a través del convenio del Instituto Nacional de la Juventud con Socio Espectacular, que mantengan activa la prestación durante el año 2011 y/o hubieran vencido en el 2010. La población objetivo se divide en tres grupos: 1- pertenecientes al programa Aula Comunitaria, 2- pertenecientes a Centros Juveniles y 3- pertenecientes a Hogares Estudiantiles. (Ver fundamentación de la muestra en el anexo). Se realizaron un total de 30 entrevistas válidas, de las cuales 17 pertenecen a Aulas Comunitarias, 6 a Centros Juveniles y 7 a Hogares Estudiantiles.

VIII. CONSTRUCCION EMPIRICA

A. Características sociales, económicas y demográficas

En este capítulo, nos proponemos observar las características sociales, demográficas y económicas del grupo de jóvenes entrevistados que han recibido la tarjeta del abono cultural.

De los 31 entrevistados, 17 son varones y 14 mujeres entre 14 y 25 años, concentrándose mayormente entre los 15 y los 17 años. Los entrevistados de mayor edad se encontraron en el grupo de Hogares Estudiantiles.

En cuanto al nivel de instrucción de los entrevistados encontramos que la gran mayoría no ha terminado aún el ciclo básico, solo una minoría alcanzó el nivel terciario; perteneciente al sub grupo Hogares Estudiantiles.

En cuanto al hogar de pertenencia, observamos que más de la mitad de los jóvenes entrevistados viven en hogares constituidos por madre y padre. Son pocos los que viven en hogares monoparentales, y casi nulos los que su madre ha vuelto a construir un nuevo núcleo familiar.

En cuanto a nivel de instrucción de la madre, llama la atención que casi una quinta parte de los entrevistados no conocen el nivel educativo de sus madres, esto nos da la pauta de dos temas a desarrollar en el análisis: (1) que la educación y el nivel de instrucción educativa en el hogar, no es un tema relevante, al punto que no conocen los antecedentes de sus propios padres, (2) el nivel de instrucción es bajo o nulo y el entrevistado oculta la información por vergüenza o pudor. Si observamos que casi la mitad de los entrevistados son hijos de madres cuyo nivel de instrucción es primaria o menos, el dato anterior es relevante, ya que solo una tercera parte cursó algún año de secundario y únicamente 2 entrevistados son hijos de madres con bachillerato completo o más.

En cuanto a la ocupación de la madre, observamos que más de la mitad son empleadas domésticas o amas de casa, y el resto se desempeñan en tareas del sector secundario, con escasas excepciones en el sector comercio y servicios.

En el caso de la ocupación del padre, es mayor la cantidad de jóvenes que no saben o no contestan cuál es la ocupación de sus padres, ésto puede deberse a que vienen de hogares mono parentales y/o que no se relacionan con ellos; o que según los roles de género es la madre la que se encarga de los cuidados de los menores, cuestión que puede incidir en la distancia de los jóvenes con la figura paterna, lo que puede dar como resultado poca información de los jóvenes respecto a las actividades que realiza su padre.

Los datos nos muestran que existe una gama muy heterogénea; casi la mitad son empleados, algunos en fábricas, en cadenas de supermercados o en empresas de seguridad; otros tienen comercio propio y en menor medida aparecen casos individuales desde profesionales a policías o jubilados. En uno de los casos el padre es productor rural y 4 de los 31 dicen que sus padres están desocupados, haciendo alguna alusión a que se encargan de las tareas del hogar, la madre trabaja y ellos se quedan en la casa.

El nivel de ingresos del hogar fue difícil de recabar, debido a la poca edad de un gran número de entrevistados, que dicen no conocer el total de dinero que ingresa al hogar. De los 31 entrevistados solo 17 logran estimar el ingreso familiar o conocen cabalmente lo que ganan sus padres. Estimamos que entre otras cosas este desconocimiento puede deberse también a cierta vergüenza de expresar carencias materiales o económicas, ya que la gran mayoría pertenecen a estratos bajos y podría operar una suerte de violencia simbólica en la situación de entrevista en la que quizás estos jóvenes se sienten obligados a responder aspectos positivos ocultando aquellos en los que se pueden sentir en desventaja. El resto respondieron frases tales como *“FA!!!... ni idea cuanto pueden ganar mis viejos...”* y otro del centro juvenil nos decía *“pero ganan bien, plata no nos falta”*.

Podemos observar que de los 17 jóvenes que nos informan sobre el ingreso de su hogar, 9 se encuentran en el rango entre los 4.000 y los 12.000 pesos mensuales. Podríamos decir que casi la tercera parte del grupo gana menos de tres sueldos mínimos al mes encontrándonos frente a un grupo de nivel adquisitivo bajo.⁶

Haciendo mención al barrio donde viven, encontramos que la mayoría de los jóvenes pertenecientes a Aulas Comunitarias viven en el barrio Paso de la Arena, algunos en Malvín Norte y en menor cantidad en la Unión. Para los que asisten a Centros Juveniles sus domicilios se encuentran en el Cerro y La Teja mayoritariamente, apareciendo solo un caso que viven en el Centro y un caso en la Ciudad Vieja.

Analizando la clasificación de éstos barrios por nivel socio-económico podemos agregar que la media de estos barrios donde viven los entrevistados están por debajo de la media de Montevideo, a excepción del Centro.⁷

⁶ Valor del salario mínimo para la fecha del trabajo de campo \$u 6000

⁷ Ver anexo V

Los integrantes de Hogares Estudiantiles son oriundos de los departamentos de Paysandú, Rivera y Salto, domiciliándose actualmente en el centro de la ciudad -lugar donde se encuentran los Hogares Estudiantiles-.

B. CAPITAL CULTURAL

El capital cultural es difícil de operacionalizar en términos de indicadores y su dificultad parte de la falta de consenso académico en las dimensiones que lo abarcan y las variables que le determinan. Las sub dimensiones seleccionadas fueron: 1) la experiencia previa en cuanto a consumo cultural, los hábitos del hogar en cuanto a consumo cultural, (capital cultural incorporado); 2) la tenencia de bienes culturales (capital cultural objetivado) y , 3) el nivel de instrucción del entrevistado, así como el de su familia – (capital cultural incorporado y /o institucionalizado). Se analizará también, mas adelante el 4) consumo cultural específicamente y el 5) uso del tiempo libre de estos jóvenes, dimensiones que contribuirán a enriquecer la descripción de este capital.

EXPERIENCIAS PREVIAS

a) Grupo Aulas Comunitarias.

En primera instancia observamos en este grupo que cada cuatro entrevistados, uno, nunca antes había asistido al cine, al teatro o a otra actividad cultural, ni con la familia, ni con la escuela ni con ninguna otra institución o amigo. Esto aunque parezca insignificante es una primera señal de que el Abono Cultural ofició para ellos como la primera oportunidad de consumo cultural.

Al indagar el tipo de experiencia que tuvieron aquellos que si asistieron alguna vez, podemos afirmar que estas experiencias previas han sido mayoritariamente realizadas a través de la escuela o el liceo, algunas pocas experiencias fueron realizadas con los padres de un amigo y casi nulas las experiencias previas en actividades culturales realizadas dentro del hogar.

Cabe decir entonces, que este grupo de jóvenes participó alguna vez en actividades culturales gracias a que la escuela, el liceo u otra institución los llevo. Y cuando hablamos de otra institución nos referimos al Centro juvenil, la iglesia, el merendero, CAIF o club social del barrio al que pertenecieron.

En cuanto al teatro, observamos que dentro de este grupo casi no han ido y los pocos que lo han hecho fueron mayoritariamente con la escuela, experiencia que recuerdan muy poco; los relatos denotan que recuerdan el lugar que visitaron, más que la obra en sí misma.

En el caso del cine tienen un poco más claro o fue más reciente su participación. Y en su mayoría ya sea con la familia o con otra institución, siempre tienen un buen recuerdo de esta actividad. Es importante

destacar que el tipo de película que fueron a ver, en la mayoría de los casos, eran películas infantiles de dibujitos animados; Walt Disney o similar.

En términos generales, las primeras experiencias en cuanto a participación en manifestaciones artísticas aparecen como difusas y poco claras, encontrando con regularidad referencias como la que manifiesta ésta joven cuando se indaga acerca de sus experiencias previas : **“Fuiste con tu madre? Si, con mi madre y con mi tía, pero no me acuerdo ni lo que vi. Y con la escuela o el jardín que hayas ido al teatro al cine o a algún paseo? No me acuerdo...”**

b) Grupo Centro Juveniles

Al igual que en el grupo de aulas, la experiencia previa y las vivencias en cuanto a consumos culturales que caracteriza a este grupo de jóvenes es muy escasa. De todos modos solo uno no posee experiencia previa alguna en cuanto a la práctica de actividades culturales, tales como ir al cine, al teatro u otras de las que antes mencionamos en términos de consumos culturales.

Los cinco que sí tuvieron experiencia previa y que fueron al cine no lo hicieron en ningún caso más de dos veces y es pertinente agregar, que enmarcándose dentro del discurso de los entrevistados, estas actividades parecen lejanas y muy poco frecuentes también en sus grupos más próximos.

En todas las entrevistas, las alusiones a las experiencias previas son débiles, no “tenían mucho para decir”, no tenían recuerdos sustantivos y las referencias de tiempo, espacio, y al espectáculo al que asistieron son vagas. Mayoritariamente no recuerdan claramente cuando y a donde fueron, ni el nombre del espectáculo al que asistieron, como manifestó una joven del Centro Juvenil Mercado Victoria:

“cuando fue la última vez que fuiste al cine? No me acuerdo si fue este año o el año pasado, Te acordás que película viste? No Cuando eras chica, te acordás de algún película que viste? No, no me acuerdo...”

Se distingue claramente que no se incorporan como actividades cotidianas dentro de su contexto social. Podemos decir que nos encontramos frente a un grupo en donde los antecedentes en materia de cultura son escasos, aspecto que siguiendo a Pierre Bourdieu y su concepto de *habitus*, condicionará fuertemente su consumo en materia de cultura.

Los tipos de actividad a las que asistieron fueron el carnaval y el cine. Muy puntualmente el teatro sin encontrar alusiones en el relato de éstos jóvenes de otros tipos de manifestaciones artísticas, lo que nos permite entender el desconocimiento total que manifiestan en la entrevista, de otros bienes culturales como son la música de cámara, el ballet, la ópera, entre otros.

Cuando indagamos con quien han ido a esas actividades observamos que lo hicieron con amigos y con la escuela, siendo pocos los que asistieron con su familia. Al igual que el grupo de Aulas Comunitarias este dato en particular nos da la pauta de que la familia no es en estos casos, la que proporciona el acercamiento al consumo de cultura en estos jóvenes. Volveremos a este punto en su momento cuando veamos más de cerca la conformación del gusto y el habitus.

Para el caso del entrevistado que nos relata no tener experiencia previa en cuanto a las manifestaciones culturales, no está demás decir que se trata de un joven que cuenta haber transitado en la infancia por la situación de calle dado graves conflictos que vivió con su padrastro, en palabras del joven entrevistado:

“decime... cuando eras chico, ¿ibas con tus padres al cine o al teatro? Si yo te digo algo...a los cinco años me echaron de mi casa, me recuperaron a los diez años y a los diez años yo por enojarme y eso me fui de nuevo, y me recuperaron ahora a los doce...De los cinco a los diez donde estuviste? En la calle....”

Si bien es un caso y está claro que no podemos hacer ningún tipo de razonamiento inductivo, resulta pertinente mencionar este fragmento de la entrevista, ya que nos aporta más insumos para describir el grupo de jóvenes que asisten a los centros juveniles. Este, por las características del programa es un grupo mucho más heterogéneo que el de Aulas Comunitarias y debemos tener una mirada más detallada de la situación en cuanto a su pasado y sus experiencias anteriores. Además que integran una franja social más vulnerables y en el límite de situaciones de calle en su mayoría.

c) Grupo Hogares Estudiantiles

Haciendo referencia a las experiencias previas en este grupo de jóvenes encontramos que la mayoría presenta algún contacto previo con manifestaciones artísticas, si bien dos de ellos manifiestan no haber ido al cine o al teatro anteriormente, se vinculan a través de diferentes actividades con la cultura, acompañados de la familia, amigos y/o escuela.

Las experiencias previas manifestadas aparecen en la mayoría de los casos como casuales o esporádicas, no denotando mayormente la existencia de hábito de consumo cultural en su entorno social; en términos generales, podemos describir que este grupo aparentemente, no presenta *habitus* en cuanto a consumo cultural. Cabe aclarar que la oferta cultural en el interior del país es mucho más reducida, haciendo mucho más difícil el acceso a la cultura.

Algunos, incluso, manifiestan no haber asistido al cine, sino hasta después de su traslado a Montevideo, esto nos cuenta un joven del departamento de Salto, que pertenecía al Hogar Toco Venir de la Intendencia Municipal de Montevideo:

“después en el tema del cine no había ido al cine hasta que vine a Montevideo...no era que no lo conocía, sino que nunca tuve la...la...no si no! me gustaba, pero no iba, en Salto no iba al cine, directamente no fui, no conocía lo que era una sala de cine, y después que vine acá empecé a ir y ahora siempre voy y es como lo más importante...”

TENENCIA DE BIENES CULTURALES

Si nos proponemos materializar su capital cultural en términos de tenencia de bienes culturales en el hogar, observamos que encontramos dos grandes grupos de objetos de producción cultural; los que permiten la reproducción del bien cultural, es decir las herramientas necesarias para la reproducción del bien o soporte del mismo – Televisión, radios, tocadiscos, reproductores de cintas, cd o archivos electrónicos, computadora, bibliotecas – y los objetos que contienen el bien en sí mismo o que ofician de vehículo de cultura – libros, cd, dvd, archivos magnéticos de series y/o películas, instrumentos musicales, música u otro tipo de arte tales como imágenes y/o cuadros pinturas o esculturas.

La materialización de los objetos de producción o reproducción cultural, y los bienes culturales es bastante heterogénea. Se entiende que la no presencia de ciertos bienes culturales en estos hogares denota falta de hábito en el hogar o poca familiarización con determinadas expresiones culturales.

Es destacable observar que casi un tercio de los entrevistados no tienen presencia de bibliotecas familiares, y más de un tercio ni siquiera libros en el hogar. Todos tienen al menos una televisión en su hogar aunque no todos tienen radio ni reproductor de DVD.

Del mismo modo 3 de los 31 entrevistados no poseen música en la casa y 13 no poseen ningún objeto de arte tales como cuadros, esculturas ni láminas.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENTREVISTADO Y DE SU FAMILIA

Si bien, la pertenencia de los jóvenes a los diferentes programas educativos ya nos daba una pauta de las condiciones socioeconómicas de estos y de sus familias no es desacertado confirmar que cuando hacemos referencia al universo de jóvenes estudiados se constata de que efectivamente pertenecen a capas bajas de la sociedad, en su gran mayoría jóvenes con pocas posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad.

Haciendo una descripción comparativa del nivel de instrucción de los entrevistados encontramos que los jóvenes pertenecientes al programa Aulas Comunitarias y Centros Juveniles no han terminado en su gran mayoría el ciclo básico, encontrándose en una situación bien diferente a los jóvenes que pertenecen al grupo de Hogares Estudiantiles que alcanzaron nivel terciario.

En cuanto al nivel de instrucción de la madre, es bajo o nulo. Como ya se mencionó en el apartado correspondiente casi la mitad de los entrevistados son hijos de madres cuyo nivel de instrucción es primaria o menos, el dato anterior es relevante, ya que solo una tercera parte cursó algún año de secundario y únicamente 2 entrevistados son hijos de madres con bachillerato completo o más.

Los datos relevados confirman de alguna manera que la variable nivel de instrucción de la madre juega un papel fundamental en el capital cultural de estos jóvenes, como era presumible teóricamente; y que como ya se mencionó estamos –teniendo en cuenta al total de los entrevistados- en presencia de jóvenes que provienen de familias en donde la herencia en términos de educación curricular es muy baja.

C. CONSUMOS CULTURALES Y EL GUSTO A TRAVÉS DEL DISCURSO

a) Grupo Aulas Comunitarias

Para interpretar de mejor manera los gustos y preferencias, así como las costumbres de los entrevistados es importante observar los tipos de consumo cultural que tienen hoy.

Podemos decir que el tipo de consumo, y las preferencias de estos jóvenes, desde el discurso en la entrevista desarrollada, consiste principalmente en mirar tele – ante todo películas-, escuchar música, ir al carnaval y en menor medida ir al cine o leer alguna revista o cuento corto.

A su vez, cuando consideramos simultáneamente el consumo con la información relevada en cuanto a experiencia previa, se puede ver que son pocas las veces que han concurrido en su infancia y muchas menos las que realizaron en compañía de sus familias, por lo cual entendemos que cuando hablan de consumo están haciendo referencia a la experiencia actual y en estos casos debemos tener en cuenta la incidencia ya transcurrida del abono cultural propiamente dicha.

No existe en este grupo de jóvenes quien encuentre atractiva la música de cámara, así como tampoco ninguno que le guste leer un libro. Los pocos a los cuales les gusta leer, manifiestan que “*libros no porque son infinitos*” para ellos como lo decía uno de los jóvenes entrevistados cuando le preguntamos si le gustaba leer. Y aclara: “*solo leo diarios, revistas... y leo también las películas en ingles*”.

En cuanto a gusto específicamente podemos decir que el grupo de los estudiantes de Aulas Comunitarias, tienen un fuerte atractivo por el cine, la música y el carnaval, al igual que el fútbol siendo las actividades que más mencionan positivamente. Un gran número de entrevistados han dicho que le gusta la tele – priorizando películas y luego comedias y seriales – estando luego de todo esto, las preferencias por el teatro.

Y cuando hablamos de gustos, es importante tener en cuenta aquello que no les gusta ya que en términos subjetivos, es más fácil determinar lo que no nos gusta, que aprobar el gusto por algo en primera instancia. En estos términos es importante observar que son muchos los que no les gusta el teatro, y otros tantos los que no les gusta leer. Los pocos que hablan de la música de cámara dicen que a ninguno le gusta, y tampoco han tenido experiencias previas en esta materia.

Ahora, si observamos estos gustos, en conjunto con los consumos, vemos que si bien a muchos les gusta el cine son muy pocos los que realmente han ido y lo mismo sucede con el fútbol. Distinto es el teatro que tanto es a los que no les gusta como los que no van, y con el carnaval que en igual medida dicen que les gusta como que van.

Pero si lo analizamos en conjunto con la experiencia previa, podemos encontrar cierta vinculación entre las vivencias y la construcción del gusto. En el caso de este grupo de entrevistados, la expresión de gusto por el cine tiene relación con la cantidad de experiencias previas que han tenido en esta materia, así como la cantidad de jóvenes que les gusta la música, siendo claramente un consumo habitual como describimos anteriormente.

b) Grupo Centros Juveniles

Centrándonos en los tipos de consumo, es decir, aquellas actividades culturales que los entrevistados realizan efectivamente, encontramos que todos consumen películas de un modo u otro, y en este aspecto coinciden de alguna manera con los gustos manifiestos.

En este grupo en particular se observa más consumo de espectáculos musicales y esto se debe a que lo realizan con el propio Centro Juvenil porque reciben invitaciones a espectáculos de este tipo a través del INAU. Debemos recordar que nos encontramos frente a un grupo de adolescentes de menor edad que los de aulas, la mayor parte 14 y 15 años, donde dependen más de terceros, para la realización de estas actividades.

Las preferencias y gustos de estos jóvenes se distribuyen de la siguiente manera; a la mayoría les gusta la música y cuando nos cuentan de sus preferencias los tipos de música más escuchados son cumbias, cumbias villeras, plenas, bachata, habiendo sólo un caso dentro del grupo que escucha otro tipo de música, en este caso rock y punk.

Luego en menor medida, en cuanto a gustos, nos cuentan que prefieren carnaval, cine o mirar películas ya sea en la tele o por DVD. Los espectáculos musicales, así como el teatro y los deportes son actividades menos mencionadas en su discurso en cuanto a gustos, quizás menos significativas en sus vidas actualmente.

Analizando particularmente el caso del carnaval, a la mitad del grupo que si les gusta por lo general asisten a tablados y en menor medida al Teatro de Verano. Dentro de las actividades de carnaval las preferencias son muy variadas; algunos solo van a los tablados, otros al Teatro de Verano, y otros tienen familiares que participan o han participado de comparsas o simplemente tambores en el barrio.

En cuanto al teatro, son más los que hablan negativamente de los que manifiestan el gusto por él. La mitad de los entrevistados manifiesta no gustarle, siendo este tipo de actividad de la que se sienten más lejanos y las manifestaciones de no preferencia fueron claras y connotadas de un gran desconocimiento en cuanto a esta actividad en particular.

Entendemos que el “no me gusta el teatro”, puede ser traducido como “no conozco el teatro”, situaciones que se retroalimentan, y reafirman la distancia de estos jóvenes con el consumo de esta actividad cultural. Esto se podría ampliar para otras manifestaciones artísticas como el caso de la música de cámara o la ópera, por citar así las menos populares. Volvemos a encontrar en este grupo quienes confunden el teatro con el Teatro de Verano en tanto escenario de concurso oficial de carnaval.

Desde la negativa, además del teatro, encontramos que hubo algunos pocos que mencionan que no les gusta el carnaval y a la mayoría de ellos no les gusta leer.

En cuanto a la televisión observamos que estos jóvenes prefieren las películas a los programas televisivos. Compran películas en la feria, bajan de internet o las miran en la programación habitual de los canales televisivos. El tiempo que le dedican a la tele prefieren dedicarlo a mirar películas. El consumo de programas televisivos aparece entonces en segundo lugar con respecto al consumo de películas.

c) Grupo Hogares Estudiantiles

Tomando como base del análisis que el consumo de bienes culturales en estos jóvenes se realiza a partir de su traslado a Montevideo, es interesante observar la rápida inserción a la temática, y el interés y la motivación que experimentan estos jóvenes.

En cuanto al consumo de cine, encontramos un joven que manifiesta preferir las producciones nacionales, dato que sin lugar a dudas nos da la pauta de distinción en el nivel de especificidad de las preferencias en esta materia respecto de otros entrevistados.

“me gusta mucho el cine me gusta...me gustan más las producciones nacionales, el cine nacional”

De otro pasaje un joven del hogar Toco Venir, nos deja en claro a través de sus palabras los tipos de preferencias, la clasificación en género y esgrime argumentos de por qué prefiere determinado género y no otro. En este sentido nos relata:

“ ... Se podría decir que elijo los estrenos, pero depende lo que me guste, algo como una comedia, algo de acción o ciencia ficción, el prólogo me tiene que llamar la atención para ir a ver la película, de terror también, me intereso por el tema de la iglesia y hay cosas que uno se entera, si es verdad o no es verdad, el tema de los exorcismos, es algo interesante de ver..El Código da Vinci esa me interesó, esa la fui a ver... Piratas del Caribe, esa que salió hace poquito en tres D”.

Como se mencionó anteriormente, el diálogo de los entrevistados nos permite tener una noción más detallada de su consumo en materia de cultura, así como también de qué es lo que significa para ellos estas experiencias, es en este sentido que un joven nos cuenta su percepción de su asistencia al teatro:

“...fui a ver no me acuerdo como se llamaba la obra...un comedia del barrio, típicas historias de barrio, de cuadra....yo me sentía bastante identificado, porque en el pueblo de donde soy yo viste que es chiquito, hay 800 habitantes más o menos y ta! son cuatro cuadras de largo por tres de ancho entonces escuchas los gritos de la vecina que está llamando al hijo a la cuadra, dos cuadras y simplemente por el apellido ya te dice si allá a la vuelta...el hijo de la Ramona, el nieto de don José...yo que se...ese tipo de cosas que en la obra la vi y las historias de que la hija se casa con la hija del vecino y queda como que todo entre familia, eso me gusta...parece un conventillo, pero no, es la vida real...”

Otro joven del mismo Hogar estudiantil, hablando acerca de su experiencia con el teatro, relata en la entrevista la diferencia que para él existe entre la presencia del actor en vivo y que es lo que sucede, por el contrario, a su criterio en las películas, donde el actor no está presente in situ.

“- La diferencia es que el actor cuando está en el cine puede hacer la escena de nuevo, mientras que cuando está en el teatro tiene que hacerlo bien en ese momento, no puede dejar de hacerlo, y si no lo hace bien tiene que seguir adelante, no puede parar ni nada, por ejemplo si llega a tropezar tiene que hacer algo y seguir, como si fuera parte del prólogo de él, en el cine si te equivocas lo haces de nuevo y listo”...

En cuanto al consumo en materia de música un joven relata cuáles son sus gustos y relaciona éstos con sus estados de ánimos. El nos cuenta:

- Depende la ocasión también, a mí me gusta...tengo una parte más tirando a lo romántico por decirlo así, pero también depende el momento, ir a un baile no vas a escuchar algo romántico, algo así, tenés que escuchar algo más para arriba...depende de los ánimos, no tengo un estilo muy definido así de música...

De los fragmentos de las entrevistas seleccionados podemos acercarnos, de alguna manera a las características de este grupo, ya sea prestando atención al contenido de los mismos, como a la construcción del discurso; sin lugar a dudas la capacidad de poder poner en palabras, las experiencias y sensaciones, esgrimir argumentos, juicios, resulta coincidente de manera lógica con la variable educación curricular, todos los entrevistados son estudiantes universitarios.

En cuanto a los gustos en materia de cultura de estos entrevistados encontramos que cuatro de cinco manifiestan preferencia por el cine, pese a como lo destacamos en la experiencia previa habían algunos que nunca habían ido, ya sea porque en su ciudad de origen no habían cines o porque directamente no era un hábito adquirido en su familia.

Tienen gran preferencia por la música, y el teatro en igual medida. Son pocos o casi nulos los comentarios respecto al gusto por el carnaval, los espectáculos musicales, actividades relacionadas con el uso de internet, la lectura, Televisión o películas vistas en DVD.

No se encuentran alusiones sustantivas en sus discursos que nos den cuenta de que el consumo de bienes culturales caracterice su origen social, aparecen algunas alusiones pero son escasas y son fenómenos extraordinarios más que ordinarios. Las experiencias de consumo cultural no formaron parte de su contexto social, pero esto no quita que hayan tenido otras formas de acercamiento a la cultura.

Describiendo sintéticamente y en forma comparativa los gustos y el consumo cultural de los jóvenes podemos anotar que se encuentran diferencias en este punto si analizamos la pertenencia a cada grupo. Los jóvenes pertenecientes a Aulas Comunitarias consumen principalmente tv, escuchan música, asisten al carnaval y en menor medida leen –revistas o cuentos cortos-.

Manifiestan además no gustarles el teatro y no gustarles la lectura; coincidiendo entonces el gusto que manifiestan y el consumo. Dicho en otros términos manifiestan que no les gusta el teatro o la lectura y efectivamente no asisten al cine y no consumen libros –a excepción de algún cuento corto o alguna revista-.

En cuanto a los jóvenes pertenecientes a Centros Juveniles encontramos que consumen en mayor medida películas, prefiriéndolas a programas televisivos, coincidiendo entonces con el grupo de jóvenes de Aulas Comunitarias. Manifiestan consumir música –cumbias, cumbias villeras, bachatas, plenas- encontrándose sólo un caso que consume otro género musical –rock y punk-

Manifiestan no gustarles el teatro y no consumirlo, en este sentido coinciden con los jóvenes de Aulas Comunitarias. En cuanto al carnaval asisten más a tablados que al teatro de verano

Por otra parte los jóvenes pertenecientes a Hogares Estudiantiles, tienen gran preferencia por el cine y el teatro; encontrándose estas manifestaciones artísticas en primer lugar en sus consumos culturales. En este sentido este grupo se diferencia marcadamente de los otros dos grupos analizados, en cuanto a su comportamiento frente al teatro, mostrándose interesados y conocedores de esta manifestación artística.

D. USO DEL TIEMPO LIBRE

a) Grupo Aulas Comunitarias

Del mismo modo y para complementar la descripción en cuanto a gustos y preferencias, les preguntamos qué hacen en su tiempo libre y acá aparece una nueva variable: la computadora, y con ella el internet y el nuevo medio para acceso a distintos bienes culturales y otros formatos de cultura, abriendo una nueva brecha de investigación inabarcable en esta investigación.

Teniendo en cuenta la importante cantidad de jóvenes que ocupan su tiempo libre en la computadora consideramos qué tipo de consumos culturales adquieren a través de ella y cuáles son los usos que le dan a la misma. Entre sus respuestas encontramos un importante consumo de videos en Youtube – principalmente video clips musicales de los grupos favoritos – algunos miran películas en internet, seriales y todos bajan música en mp3 para cargar en sus dispositivos móviles, ya sean celulares o mp3 propiamente dicho. Desde esta dimensión encontramos el consumo musical que no aparecía en el tipo de actividades culturales que participa, pero si estaba muy presente en el discurso sobre el gusto por la música.

En igual medida aparece la opción de juntarse con amigos en el barrio o en la calle y un poco menos la tele como actividad de tiempo libre. Son pocos los que hablan de salidas y cuando a éstas se refieren optan por ir al shopping, a la playa o a la rambla.

b) Grupo Centros Juveniles

La información relevada en esta dimensión nos habla de que su tiempo libre lo utilizan mayoritariamente en actividades relacionadas con la computadora e internet, como escuchar música o facebook. En igual medida ocupan su tiempo en estar con amigos en el barrio. El barrio aparece como un lugar de encuentro entre estos jóvenes y sus pares que es elegido como un momento de esparcimiento y diversión.

Resulta interesante señalar que la participación en el Centro Juvenil es también incluida dentro del uso del tiempo libre por parte de los entrevistados, aspecto que no nos resulta un detalle menor y consideramos positivo; ya que esta actividad no es vivida como una actividad “obligatoria”, sino que es experimentada como una actividad principalmente recreativa.

En este sentido podemos señalar que este programa social se adecua metodológica y operativamente a las preferencias de los jóvenes entrevistados, aspecto que incide en el cumplimiento satisfactorio de los objetivos del mismo.

En menor medida el grupo investigado utiliza su tiempo libre para actividades como, salidas al aire libre –entre la que se mencionan salidas al Parque Rodó, rambla y Ciudad Vieja-, participación en comparsas, asistencia a bailes y salidas al shopping.

c) Grupo Hogares Estudiantiles

En el uso del tiempo libre, pertenecer a departamentos del interior despierta en ellos nuevos intereses y más variados. Lo mismo pasa con el nivel de estudio alcanzado y la edad. Se nota una gran diferencia en el uso del tiempo libre de estos jóvenes con los jóvenes de aulas y centros juveniles.

Además del cambio de ciudad estos jóvenes viven también un cambio de rutina. Comparten un hogar con otros jóvenes, en algún caso de su mismo departamento y en otros como el hogar Tocó Venir de otras partes del país, y su objetivo primordial en esta instancia es estudiar, por lo cual la estructura de la casa y las rutinas están conformadas en torno al estudio y con pocos espacios físicos de esparcimiento salvo alguna tele compartida entre muchos o una computadora con horarios para usar.

Cuando no estudian ni trabajan algunos dedican tiempo al deporte como jugar al futbol y correr, otros conocer Montevideo y pasear , salir a caminar; otros más tranquilos se quedan en la casa, computadora de por medio o visitan amigos.

Volver a su ciudad, con su familia y con su entorno social les ocupa el tiempo libre entre otras cosas. Este grupo de jóvenes despierta en nosotros una nueva temática bien amplia para trabajar. Ya no es simplemente el nuevo consumo cultural, sino la incorporación de nuevas rutinas, nuevos espacios sociales y nuevas ofertas culturales.

Estos jóvenes han podido expresar también su preocupación por buscar trabajo, hacer currículos, buscar cosas en internet. En esta categoría podemos encontrar las diferencias con los otros grupos mejor manifiestas observando cómo cambian sustancialmente los centros de interés.

Haciendo un breve análisis comparativo de los tres grupos de jóvenes encontramos que como sucedió en las otras dimensiones analizadas los jóvenes de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles presentan grandes similitudes, diferenciándose claramente del grupo de jóvenes pertenecientes a Hogares Estudiantiles.

Para el caso de los dos primeros grupos el tiempo libre es utilizado mayoritariamente con actividades relacionadas con la computadora, juntarse con amigos en el barrio y en menor medida realizar salidas al aire libre –ir al shopping y a la rambla-. Bien diferente es el uso del tiempo libre en los jóvenes de Hogares Estudiantiles que lo usan básicamente para realizar deportes, pasear, conocer Montevideo y buscar trabajo - enviar currículos-.

E. LA TARJETA ABONO CULTURAL.

EL objetivo principal de nuestro trabajo de investigación era aportar elementos que contribuyeran a la visualización de las dificultades que obstaculizan el consumo de bienes culturales de los jóvenes beneficiarios del Abono Cultural

En este capítulo desarrollaremos quiénes, cuánto, dónde y cuándo han usado la tarjeta, para luego ver aquellos que no la utilizaron. Quiénes y por qué no la usaron y cuáles fueron las dificultades aparentes que encontraron ellos.

Para abordar esta dimensión, nos centraremos en el análisis del discurso agrupando las entrevistas por programa de pertenencia. Entendemos que los usos y opiniones, así como las dificultades tienen mucho que ver con las experiencias vividas y el contexto en que se desarrollan; analizar edad, grupo de pertenencia, barrio y forma de acceso a la tarjeta nos va a contribuir a aportar información acerca de sus comportamientos en cuanto al consumo cultural, así como las dificultades para acceder a éste.

Primero tomaremos en cuenta las opiniones, los usos y las dificultades para el no uso y luego daremos una mirada general del nivel de información y los medios que utilizan para acceder a la cartelera y al consumo cultural.

Usos, opiniones y dificultades

a) *Aulas Comunitarias*

Se entrevistaron un total de 17 jóvenes, 8 pertenecen al Aula 4 de Paso de la Arena, 6 pertenecen al Aula de Malvín Norte y 3 al Aula de la Unión.

De estos jóvenes, 9 la usaron efectivamente; 6 de éstos pertenecen al Aula 4, con lo que encontramos notorias diferencias en el uso de la tarjeta en esta Aula en comparación con las otras. En el Aula 4 el consumo es mayor; dato que como se explicará más adelante no es casual, sino que responde a la incidencia de una “política cultural” llevada adelante en esta Aula y la labor de su coordinador como actor clave en esta gestión. Los 3 jóvenes que usaron la tarjeta, pertenecientes al Aula de la Unión la usaron por sus propios

medios –sin la incidencia de ningún actor que estimulara su consumo cultural, que se haya recabado en esta investigación-.

El uso por gran parte de los jóvenes en el Aula 4 se debe a que, -como mencionamos anteriormente- (ver anexo, salvedades metodológicas), su coordinador había tomado la prestación como una herramienta de trabajo pedagógica, motivando a los jóvenes y acompañándolos en las primeras experiencias en cuanto a la participación en este tipo de actividades. Esto no sucedió en ninguna de las otras dos y es acá donde observamos cómo incide esta iniciativa en el uso de la prestación, en las prácticas y en las experiencias de los jóvenes.

Es pertinente mencionar que las películas a las que asistieron se elegían de manera democrática entre los jóvenes, siendo requisito -sugerido por el equipo técnico del Aula- que éstas fueran subtituladas al español, para ejercitar la lectura como actividad adicional en el consumo de cine. También el dinero de los boletos de los jóvenes, para asistir del Aula al cine eran financiados con los fondos propios del Aula 4, ya que siguiendo la política cultural del Aula se decidió realizar esta asignación de recursos, lo que confirma la importancia, para el uso efectivo de la tarjeta del papel de los coordinadores de estos programas sociales.

Del análisis de los usos, para los jóvenes pertenecientes al Aula de la Unión, podemos observar que principalmente la usaban para ir al fútbol y solo uno la usó más de una vez para ir al cine con su novia – e inclusive pagó la diferencia para ver las películas 3D. Este joven en particular, fue el único que por iniciativa propia se preocupó por aprovechar el total de los beneficios, habiendo participado a través de la tarjeta en basquetbol, fútbol, cine, teatro, carnaval y descuentos en espectáculos especiales 2x1 –no encontrándose en los datos recabados algún factor explicativo para este caso particular-

En términos generales dentro de los tipos de actividades que brindaba la tarjeta, los jóvenes que la usaron prefirieron ir al cine antes que nada, luego al fútbol y sólo uno la usó para ir al teatro, al basquetbol y el carnaval, nos demuestra que en la medida que obtuvieron el beneficio aprovecharon la prestación en aquello en lo que ya conocían y que les resultaba más familiar.

Aquí los datos nos presentan dos elementos importantes de la teoría en cuanto al consumo cultural: -por un lado el tema del habitus que se ha podido visualizar en los tres grupos analizados; y por otro - la necesidad de la educación en la demanda cultural. Es muy difícil y casi imposible que jóvenes de estas características; al igual que otros, pero en el consumo de cultura se acentúa más; encuentren el gusto por las actividades con el solo hecho de costearles la oferta a través de la tarjeta. El consumo cultural tiene la particularidad de que en sus bienes; que el deseo y el placer de consumir se incrementan a medida que más se consume, con lo que se corrobora y se reafirma la reproducción social en materia de consumo cultural.

En el caso de los que no usaron la tarjeta examinamos sus explicaciones para develar a partir de ahí, cuales son las dificultades que atraviesan los jóvenes con respecto al sistema y sus servicios.

El miedo a lo desconocido es la causa principal del no uso de la tarjeta. Desde el discurso relevamos opiniones tales como manifiesta una joven en su entrevista - *“Una vez la iba a usar y no sabía si ir o no porque capaz que yo iba y pedía la entrada y no podía, porque yo quería ir a ver a Nacional y no sabía... si iba capaz iba y no me daban la entrada... y que hacía?! Tenía que volver devuelta pa’ mi casa... Si, claro... y con la cédula vas y qué? No sabes ni que decirle... Vas a pedirle la entrada o algo y que te van a decir... Yo que se...”* Otros temían que el fracaso los obligara a pagar y no tenían plata, y ahí quedaban “pegados” o se “morían de vergüenza”.

Algunos manifestaron no saber cómo se usa, y en igual medida que no sabían para qué se usa. Confundían la tarjeta del Abono Cultural con la del INJU – Tarjeta Joven. No conocían los servicios pese a que una vez les habían dado un papel con las indicaciones. Esto nos da la pauta que existe un desconocimiento de las actividades culturales propiamente dichas, una lejanía aparente con los servicios ofrecidos.

En cuanto al teatro en particular no van porque no conocen lo que es el teatro: el ejemplo más claro es la cantidad de jóvenes a los que le preguntamos si alguna vez habían ido al teatro y que en sus respuestas develaban el desconocimiento en la materia. De los 17 entrevistados 6 responden que habían ido en verano para ver a las murgas y/o al carnaval de las promesas. El único teatro conocido para ellos es el Teatro de Verano y un caso particular hace mención a haber ido una vez a visitar Teatro Solís con la escuela, pero el motivo era conocer la historia y las instalaciones, no el arte escénico en sí mismo.

Era habitual en este grupo de jóvenes que nunca usó el Abono Cultural encontrar en el discurso una dificultad implícita en el desconocimiento del sistema de uso de la tarjeta. Ellos presentaban falta de confianza en el sistema y expresaban el temor frente a las posibles respuestas negativas. Así encontramos entre los 8 que nunca la usaron, que 5 tenían miedo de enfrentarse al rechazo, y a su vez 4 expresaron que directamente no saben cómo se usa, no solamente que no se la aceptaran, sino que no saben qué hacer con ella, adónde se presenta y cómo se tramita el acceso a la entrada.

b) Grupo Centros Juveniles

Analizando específicamente el uso de la tarjeta en este grupo de jóvenes, relevamos que en ningún caso se usó. Si bien entendemos que la causa de ésto puede deberse a múltiples factores, es relevante destacar que sólo en un caso se intentó usarla pero se encontró con los impedimentos propios del funcionamiento de la tarjeta, en este sentido manifiesta la joven entrevistada:

“¿y desde que te la dieron la usaste alguna vez? - Mira, fuimos al estadio, y ahh fuimos al cine, pero ese mismo día el cine no concurría..o sea...tenía que ir a otro cine, no era el día de ese cine con la tarjeta, porque tenés días para ir a los cines, cada cine tiene un día y fuimos un sábado y a ese cine le tocaba un jueves y no la pude usar y el otro día, cuando jugó Nacional fui al estadio , el domingo y ta y fui a sacar las entradas y me dijeron que no, como eran las finales a la tarjeta no le correspondía “

Este fragmento de la entrevista deja de manifiesto las dificultades con la que se encontró esta entrevistada en particular, al momento de usar la tarjeta. Es interesante señalar que situaciones similares se encontraron en otros jóvenes. El sistema Abono Cultural parece difícil de entender en términos operativos, como dijimos en Aulas Comunitarias vuelve a estar presente la brecha tecnológica como impedimento de acceso a la cultura, entre otros factores que puedan estar influyendo como la falta de interés, comprensión lectora –entre otros-.

Las edades de estos jóvenes en particular, puede ser quizás un aspecto que incida en las dificultades de comprensión del sistema. Qué días están habilitados y para qué actividades parecen resultarles un tanto complejo y por lo tanto incomprensible.

Entre otros motivos de no uso de la tarjeta se relevó que el desconocimiento en cuanto a los servicios que brinda es importante, los jóvenes se sienten desorientados y plantean poseer poca información de a dónde y cuándo pueden acceder a los beneficios brindados.

En este sentido nos encontramos con situaciones en donde la tarjeta Abono Cultural es confundida con la Tarjeta Joven, así es el caso de un joven que manifestó:

“...la usaste alguna vez? - Nooo. - y por qué no la usaste? - yo no la use, pero se la presté a mi hermano, para comprar ropa...”

Esto claramente nos da la pauta de la distancia existente entre los jóvenes y las prestaciones del Abono Cultural, el factor desconocimiento de las actividades culturales propuestas es un aspecto sustantivo en cuanto a las razones de no uso, es lógico que si desconocen se vean desmotivados para utilizarla. Una vez más confirmamos la necesidad de la educación en la demanda en materia de cultura.

c) Hogares estudiantiles.

En este grupo de jóvenes encontramos que todos usaron la tarjeta a pesar de sus escasas experiencias previas y de la distancia geográfica con los circuitos culturales que se centralizan en la capital del país. No podemos hacer generalizaciones pero consideramos que es un dato relevante, ya que corrobora de alguna

manera lo expuesto por Rama en cuanto a la variable educación formal como determinante, en gran medida, del consumo en materia de cultura.

Encontramos el caso específico del Hogar Tocó Venir de la IMM, donde, de manera expresa los coordinadores del hogar planifican y desarrollan actividades culturales en conjunto con el cometido de facilitar la relación con la nueva ciudad y sociedad a la que se enfrenta el joven que proviene del interior. En este caso la tarjeta Abono Cultural es tomada como una herramienta para este fin – dato que se extrae de la entrevista con la coordinadora del programa Lourdes Pepe – y al igual que el Aula Comunitaria 4 estimulan el acercamiento al consumo a través de actividades colectivas. En ambos casos observamos la importancia de la inducción al consumo, enseñándole a insertarse en los circuitos de las actividades culturales, promoviendo el uso de la tarjeta y acompañando en el aprendizaje.

El fragmento de la entrevista que citaremos ilustra el uso que un joven del Hogar Tocó Venir le dio a la tarjeta, para qué, y con quien asistió; en este sentido nos cuenta:

“...sobre todo íbamos al fútbol, sobre todo íbamos al estadio, fuimos bastantes veces, tratábamos de seguir a Nacional, porque yo soy hincha de Nacional, y acá en el hogar hay pila de gurises también, íbamos todos juntos, cuando no teníamos algo en la Facultad que nos impida, tratamos de seguirlo siempre y aprovechamos para ir al cine todos juntos, básicamente eso...”

La dinámica de uso de la tarjeta- con el Hogar- habilitó la asistencia al estadio, al cine y al teatro, ya que los jóvenes se sienten más estimulados al realizar las actividades con sus pares; en este sentido la propuesta de los coordinadores del programa resulta ser un factor que incide de manera positiva en el uso de la tarjeta.

En líneas generales podemos anotar que lo que distingue al grupo de jóvenes de los Hogares Estudiantiles, es que aquellos que se alojaron en otros hogares en los cuales no se produjo estimulación por parte de los docentes y responsables de los programas, también usaron la tarjeta. Compartieron experiencias, coordinaron idas grupales, buscaron información por diferentes canales, en definitiva – sin tener el estímulo de los adultos – estos jóvenes lograron apropiarse del servicio prestado y aprendieron a superar las dificultades presentes a la hora de realizar el consumo. Este grupo de jóvenes, en su mayoría la usaron para ir al fútbol y en menor medida para asistir al teatro y al cine.

Si bien no se observan diferencias sustantivas en cuanto al tipo de consumo entre los jóvenes pertenecientes a los diferentes Hogares Estudiantiles, si encontramos –como se mencionó anteriormente- , que el consumo por parte de los jóvenes del Hogar Tocó Venir es realizado de manera grupal, mientras que en los demás hogares no hay alusiones sustantivas a realizar este consumo en grupo, siendo éste de carácter más individual.

Analizando los tres grupos de jóvenes comparativamente encontramos que, -como sucedió en las dimensiones antes descriptas-, el grupo de Aulas y Centros Juveniles presentan grandes similitudes en su comportamiento en cuanto a consumo cultural.

De todas maneras nos encontramos con la salvedad de que en el grupo de jóvenes pertenecientes a Aulas Comunitarias la tarjeta fue usada por más de la mitad de éstos, debido a la incidencia del coordinador de una de ellas, no sucediendo lo mismo con los jóvenes pertenecientes a otra Aula Comunitaria, dato que nos hace suponer que de no haber influido la acción del coordinador en este sentido el uso de la tarjeta hubiese sido mucho más bajo, homologándose quizás al grupo de jóvenes de Centros Juveniles en los que no se usó en ningún caso. En este sentido encontramos un comportamiento bien diferente en lo jóvenes entrevistados pertenecientes a Hogares Estudiantiles, en donde todos usaron la tarjeta, asistiendo al futbol, al cine y al teatro.

Entre las dificultades manifestadas por los jóvenes que no utilizaron la tarjeta encontramos básicamente un desconocimiento de su uso y su funcionamiento; así como también de los servicios que esta prestación brinda.

F. ACCESO A LA INFORMACIÓN CULTURAL.

Cuando hablamos de acceso a la información cultural, nos referimos a cuáles son los medios que habitualmente utilizan para informarse sobre la oferta cultural; las formas de acceso a la información, los mecanismos que implementan para organizarse y los medios de comunicación que más utilizan.

a) Aulas Comunitarias

Los jóvenes de aulas comunitarias que más utilizaron la tarjeta nos cuentan que el medio de comunicación utilizado por ellos es la cartelera de internet – cartelera.com.uy – ellos entran a la página en la computadora de Camilo (el coordinador del Aula) y eligen ahí juntos que van a ir a ver ese jueves.

En los jóvenes que no pertenecían al Aula 4, el mecanismo para informarse más utilizado era el “boca a boca”, *“alguno escucha que van a dar una película en la tele o ve un cartel en la calle y ya le avisa al resto”* ... *“mi novia es la que se encarga de elegir la película, casi siempre buscan con la hermana y eligen ellas, sino alguien le dijo y ta... ahí vamos”*.

En el resto de las actividades sólo comentan que alguien les recomienda ir y entonces van. *“El futbol es algo que está siempre presente y todos sabemos cuándo juega Nacional o Peñarol, no es que uno lo busque en ningún lado...”*

De todas maneras los jóvenes que han utilizado la tarjeta dicen que a la hora de elegir un espectáculo se informan del horario, el día y dónde es que está por internet.

b) Centros Juveniles

Este grupo como ya vimos anteriormente está compuesto por adolescentes de 14 a 16 años. Ellos por lo general ven en la tele que sale una película y buscan quien los puede llevar. El resto de las actividades van porque algún mayor los lleva o los invita, ellos dicen que no buscan la información nunca, “*Y yo que sé, no busco porque a donde me inviten voy*” decía una chica en el Centro juvenil del Puente.

Esto es otro dato relevante en cuanto al nivel de dependencia de estos adolescentes, reforzando lo dicho anteriormente con respecto al uso de la tarjeta. Podríamos decir que en estos grupos de usuarios la educación en el uso y el estímulo ya no debería ser a ellos mismos sino también a los padres. Nos preguntamos entonces si las prestaciones de consumo cultural en adolescentes no deberían estar enfocadas al núcleo familiar más que al adolescente propiamente dicho.

c) Hogares estudiantiles

Para este grupo de jóvenes el acceso a la información cultural es más cotidiano o familiar. Cartelera en general, búsqueda en internet, e inclusive algunos retiran la revista en el Galpón para poder seleccionar los espectáculos del mes. En el caso de los hogares estudiantiles tenemos nuevamente una variable que los distingue; en su mayoría estos hogares se encuentran ubicados en las proximidades de las universidades, entre Centro y Cordón quedándoles de paso la mayor parte de los centros de espectáculos afiliados al Abono Cultural.

En general el boca a boca aparece como una constante en todos los grupos y en éste también figura como un método de información de alta confianza.

Resumiendo lo antes planteado encontramos algunas diferencias entre los tres grupos, ya que para el caso de Aulas, los jóvenes que asisten al Aula 4 se informan de la oferta cultural a través de internet con la colaboración de su coordinador; para el caso de los jóvenes de los Centros Juveniles, se informan principalmente por la TV, marcando ambos grupos profundas diferencias con los jóvenes de Hogares Estudiantiles que además de la búsqueda en internet, se informan a través de carteleras e incluso algunos retiran la revista de Socio Espectacular del Teatro el Galpón.

De todas maneras la información desde el “boca a boca”, es un mecanismo que se repite en mayor o en menor medida en los tres grupos de jóvenes.

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El origen social condiciona fuertemente el comportamiento en cuanto a consumo cultural; y detrás del impedimento aparentemente económico se esconden otros factores como el nivel de instrucción, el capital cultural y el habitus, que distancian y segregan a los sectores más bajos de la sociedad en la esfera de la cultura.

A. Consumo cultural y habitus.

“A través del consumo de bienes culturales se materializan, se objetivan, las diferencias de clases, entendidas desde esta perspectiva como diferencias de habitus de clases que, engloban las disposiciones y competencias que no están universalmente distribuidas. Se hacen explícitas cualidades implícitas en el individuo y de su entorno social” (fragmento del marco teórico).

Los datos empíricos nos muestran que: -en cuanto al nivel de instrucción de la madre, encontramos que los tres grupos se asemejan, ya que en todos los casos es bajo, no habiendo terminado en la mayoría de los casos el Ciclo Básico. El cuanto nivel de instrucción de los jóvenes, entrevistados encontramos similitudes entre los grupos de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles, ya que estos jóvenes no han terminado aún Ciclo Básico. La situación es diferente para los jóvenes que pertenecen a Hogares Estudiantiles, ya que estos últimos alcanzaron nivel terciario.

En cuanto a la experiencia previa en materia de cultura de los jóvenes entrevistados es muy baja, y en la gran mayoría de los casos estas experiencias no fueron realizadas con la familia, sino con instituciones como la escuela o liceo. Es así que encontramos grandes similitudes en cuanto a este punto en los tres subgrupos de jóvenes analizados; el capital cultural traducido en experiencias previas es muy bajo.

Si atendemos a la tenencia de bienes culturales en la casa, encontramos que para los tres sub grupos en general es muy baja, casi un tercio de los mismos no tiene biblioteca en su casa y más de un tercio no posee libros, todos tienen al menos una TV, aunque no todos tienen un reproductor de música y casi la mitad no posee ningún objeto de arte.

En este sentido, podemos exponer –parafraseando a Bourdieu- que cada clase social va a consumir y se va a apropiarse de estos bienes de consumo en forma diferencial, en función de las disposiciones que ocupen en el espacio social, lo que va a dar por resultado diferencias en los estilos de vida, que son productos de los gustos, materializados operativamente a través del habitus en cada clase social.

El concepto de habitus permite entender que la sociedad tiende a reproducir lo ya existente, aquellas clases o segmentos sociales consumidores de bienes culturales lo seguirán realizando, mientras que al contrario, aquellas que no posean dentro de sus disposiciones duraderas el gusto por el arte o las manifestaciones artísticas heredarán a sus sucesores esta ausencia de gusto por el consumo de estos bienes.

Es así que encontramos que estos jóvenes cuentan con escaso capital cultural, así como también escaso capital objetivado, en la mayoría de ellos encontramos un muy bajo consumo de bienes culturales; lo que confirma de alguna manera lo planteado desde la teoría, en cuanto a la reproducción social.

Analizando específicamente el consumo cultural de los jóvenes entrevistados encontramos que los pertenecientes al grupo de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles presentan grandes similitudes: mirar T.V, escuchar música y actividades relacionadas con internet –mirar videos en youtube, navegar en las redes sociales-. Los jóvenes de los Centros Juveniles asisten a espectáculos musicales y en menor medida al carnaval como característica que los diferencia del grupo de Aulas Comunitarias. Presentan similitudes además en cuanto a que manifiestan no gustarles el teatro, ni la lectura; así como el desconocimiento y la lejanía de otras manifestaciones artísticas como es el caso de la música de cámara o la ópera. Declaran además gustarles el cine, pero cuando se contrasta con el consumo realizado efectivamente, encontramos que asisten con poca frecuencia.

En el caso de Aulas y Centros se observa un consumo cultural de determinadas características que es producto de los gustos, materializados operativamente a través del habitus. De alguna manera es coincidente la “historia” de estos jóvenes en materia de cultura, con su comportamiento presente, hay una reiteración casi total de su matriz cultural, producto de su origen social y su comportamiento actual en materia de consumo cultural.

El concepto de habitus permite entender que la sociedad tiende a reproducir lo ya existente, aquellas clases o segmentos sociales consumidores de bienes culturales lo seguirán realizando, mientras que al contrario, aquellas que no posean dentro de sus disposiciones duraderas el gusto por el arte o las manifestaciones artísticas heredarán a sus sucesores esta ausencia de gusto por el consumo de estos bienes.

De todas maneras, si bien los jóvenes analizados presentan similitudes en cuanto a su “herencia cultural”, encontramos diferencias sustantivas en cuanto al consumo para los jóvenes de los Hogares Estudiantiles; en este sentido es pertinente introducir la noción de que: el habitus no opera de manera mecánica en la reproducción social de los pensamientos, percepciones o acciones, en palabras del autor, refiriéndose a este concepto: “es una capacidad infinita de engendrar en total libertad (controlada) productos” (Bourdieu 1993:96). .

En este sentido pueden existir cambios en la dotación de capitales de los individuos, por ejemplo de capital cultural incorporado. Se afirmó previamente que existen similitudes entre los jóvenes de Aulas Comunitarias y de Centros Juveniles en cuanto al nivel de instrucción -ciclo básico incompleto-, en tanto la situación es diferente para los jóvenes que pertenecen a Hogares Estudiantiles, ya que estos últimos alcanzaron nivel terciario.

Estos últimos son los que presentan consumos diferentes, encontrándose la asistencia al cine y al teatro; teniendo conocimiento y presentando interés por estas manifestaciones artísticas. Es pertinente destacar que el consumo de teatro los diferencia claramente de los otros dos grupos de jóvenes analizados, que en la gran mayoría de los casos manifestaron disgusto y desconocimiento por esta manifestación artística.

Los jóvenes que se entrevistaron en los Hogares Estudiantiles no sólo presentan características diferentes en cuanto a los gustos y el consumo, sino también en cuanto al uso de la tarjeta Abono Cultural, con respecto al grupo de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles; ya que la asistencia a los espectáculos culturales la realizan mayoritariamente mediante la tarjeta de Abono Cultural.

Recordemos que el grupo de Hogares Estudiantiles está integrado por jóvenes entre 18 y 25 años de edad y destacamos en este sentido, que el diálogo que se obtuvo durante la entrevista fue sustantivamente diferente al que obtuvimos con los jóvenes entrevistados de los otros programas. Este grupo elaboró un discurso que nos permite una mejor descripción de los aspectos tratados, ya que poseen mayores competencias lingüísticas; cuentan por tanto con un lenguaje más elaborado, característica que los diferencia sustantivamente de los otros grupos de jóvenes analizados.

Si bien no podemos realizar generalizaciones, para los casos analizados de los jóvenes de Hogares Estudiantiles, en función de los datos antes expuestos podemos decir que, aún compartiendo con jóvenes de Aulas y Centros una similar dotación de capital incorporado -bajo nivel de instrucción de la madre y escasas o nulas experiencias culturales previas- y de capital objetivado -tenencia de bienes culturales en el hogar- presentan diferencias en el consumo cultural -en gustos, comportamientos, uso de la tarjeta, etc.- Es la educación curricular del entrevistado -una mayor dotación de capital incorporado- la que se presenta como un factor de diferenciación.

De todas maneras es resulta interesante plantear que otro factor de diferenciación que da lugar a un aumento en el capital cultural incorporado es la influencia de ciertos referentes -los coordinadores- para los casos analizados.

Consideramos entonces que la educación curricular –como ya se había mencionado anteriormente- es un factor que influye en el consumo de bienes culturales; así como también el estímulo llevado adelante por los coordinadores de los programas.

Consideramos entonces acertado pensar en planes o programas que actúen en conjunto con este tipo de prestaciones, que persigan como objetivo educar la demanda en materia de cultura, teniendo en cuenta los hallazgos realizados en este trabajo; la educación curricular y la incidencia de los referentes de los programas en los que se adoptan este tipo de prestaciones. Está claro que si bien, sobre el primer aspecto hay mucho para trabajar en términos generales, es pertinente tenerlo presente al momento de la generación e implementación de este tipo de programas, no obstante en cuanto al segundo aspecto, se constata –en función de la realidad analizada para este trabajo en particular- que es de vital importancia que sea trabajado más específicamente, con el objetivo de la democratización de bienes culturales.

B. La construcción social del gusto.

Si observamos el gusto expresado en las entrevistas nos enfrentamos a la siguiente particularidad; teniendo en cuenta que en este trabajo, esta información es construida en base al discurso abierto y no a preguntas específicas y cerradas, no podemos afirmar qué es lo que más les gusta ni lo que menos les gusta; pero si podemos observar que expresan mayoritariamente el gusto por las actividades que más experiencia han tenido o más cercanas y familiares les resultan.

La construcción del gusto de estos jóvenes se encuentra estrechamente asociada a sus magras experiencias previas y al grado de familiarización de los distintos bienes y servicios culturales en su espacio social más próximo, esto presenta forma de desinterés, de desconocimiento e inexistencia – incomprensión de lenguajes simbólicos “ilegibles” a través de sus configuraciones sociales – embarcados en el discurso del disgusto, de la falta de tiempo y de la lejanía - establecen sus pautas de preferencia en aquello que les resulta familiar o que se adapta más a su medio. El “no me gusta” puede ser retraducido en términos de “no conozco” o “no percibo el mundo de esa manera”; aspectos que operan de manera sinérgica y desfavorecen a la integración social en la esfera de la cultura.

En una dirección casi contraria, hemos podido observar cómo los jóvenes de los Hogares Estudiantiles han tenido la oportunidad de ir adquiriendo el gusto y los hábitos de consumo en relación a sus pares y al círculo de pertenencia construyendo en conjunto las preferencias, no viéndose sus gustos en materia de cultura mayormente condicionados por el entorno social en el que fueron socializados primariamente.

La variable educación formal, traducida en términos de mayor dotación de capital cultural institucionalizado, constata lo planteado por Bourdieu en varios aspectos. En principio reafirma que el

consumo cultural delata de alguna manera el stock de capital que posee el individuo, así como también que el habitus no opera de manera mecánica y que el individuo posee cierto margen de autonomía dentro de estructuras sociales determinadas.

Estos jóvenes, a diferencia de los otros sub-grupos analizados habitan y construyen sus condiciones sociales desde un margen de autonomía, ubicándose, en un lugar diferente en el espacio social de aquel en el que fueron socializados primariamente, construyendo de esta manera gustos en materia de cultura que no coinciden básicamente con los de su entorno social de origen.

Develar las estructuras intrínsecas del universo de gustos y preferencias nos permite entender de alguna manera los mecanismos de reproducción social en los que se inscriben. Poder dar cuenta progresivamente de la multiplicidad de situaciones posibles y de razones acerca del funcionamiento de estos mecanismos, es a nuestro criterio, una de las herramientas que permite construir nuevas miradas y posibles alternativas para acortar la distancia y facilitar el acceso de estos jóvenes a la cultura.

C. El consumo sin clases sociales.

Desde otras miradas teóricas podemos analizar el fenómeno del consumo como un tema de auto-realización. Bajo esta perspectiva podemos anotar que las diferencias planteadas, en cuanto a consumo cultural entre los jóvenes analizados puedan ser explicadas, entre otras variables por la edad de los jóvenes.

Es así que se constata que los jóvenes pertenecientes a los programas de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles, entre los cuales las edades oscilan entre los 14 y los 18 años presentan algunas características que los igualan en cuanto al consumo cultural, como ya se describió. Algo diferente ocurre con los jóvenes pertenecientes a Hogares Estudiantiles en cuanto sus gustos y preferencias en materia de cultura, encontrándose las edades de éstos comprendidas entre los 18 y 24 años.

Si bien este trabajo se inclina hacia la perspectiva teórica bourdeana, resulta enriquecedor dar lugar a otras miradas teóricas, en donde el individuo, en cuanto al tema del consumo en general y del consumo cultural en particular se transforma en el eje de las decisiones y el factor clave aquí radica entonces en conocer los mecanismos individuales que se esconden detrás de estas decisiones y comportamientos; - aspectos que pueden ser insumo para futuras investigaciones-.

Intentamos de alguna manera rescatar el peso del individuo, de sus elecciones independiente del contexto social o de la clase social de pertenencia, dejando espacio para aspectos –que si bien no fueron el centro de este trabajo- forman parte de la realidad social.

Entendemos y adherimos al concepto de reproducción social, como un mecanismo clave para entender la dinámica social y el comportamiento en cuanto a gustos y consumos culturales en particular y el poder de los estratos superiores para imponer su habitus como legítimo socialmente, no obstante no debemos dejar de lado el nuevo escenario global y la falta de hegemonía social de éstos en los contextos latinoamericanos.

Aspectos que dibujan de alguna manera espacios de autonomía de los sujetos más allá del peso y la determinación de las clases sociales en la configuración de sus patrones de gustos y consumo cultural, instaurando interrogantes de la posible incidencia de otros factores. En esta línea de análisis podemos establecer un nexo entre la mirada teórica de Featherston y el comportamiento en materia de consumo de los jóvenes pertenecientes a los grupos de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles.

Hacemos referencia a lo constatado en las entrevistas en cuanto a la realización, en su tiempo libre por la gran parte de éstos de actividades vinculadas con la computadora e internet, como un nuevo fenómeno en el escenario social, fenómeno a su vez de carácter global.

Podemos entendemos entonces cómo estos jóvenes eligen, construyen su estilo de vida en materia de cultura participando de una nueva tendencia o una nueva moda a nivel mundial, que dado el hecho en sí mismo –actividades relacionadas con internet- los sitúa en la “vidriera mundial” y los posiciona en un espacio de decisión más amplio, dándoles la posibilidad de elegir desde un escenario diverso.

Cabe destacar que estas características en cuanto a consumo pueden estar influenciadas por la edad de los jóvenes, de todas maneras podemos encontrar aquí, más allá de los condicionamientos de la clase social de origen y de las jerarquías clasificatorias verticales como alto-bajo, elitista-popular, un tipo de consumo que no responda necesariamente a estas categorías y que no se vea mayoritariamente influenciada por éstas, sino que dé cuenta de elecciones en materia de consumo cultural en función de nuevas modas en las que el individuo, siguiendo un impulso de estilización de la vida elije, no siendo tan condicionantes aspectos como el habitus de clase en materia de consumo cultural.

Sintetizando lo antes expuesto podemos anotar que los comportamientos en cuanto a consumo cultural de los jóvenes de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles, que -según lo recabado en las entrevistas- tiene que ver mayoritariamente con el uso de la computadora y actividades relacionadas con la navegación en internet, pueda estar influenciado por el advenimiento de esta nueva tendencia mundial y la búsqueda por parte de estos jóvenes de nuevos estilos o nuevas sensaciones, más allá de un efecto directo de la clase social de origen y el habitus que ésta pueda imprimir en ellos en materia de cultura.

En la misma línea de análisis podemos enmarcar los comportamientos en cuanto a cultura de los jóvenes pertenecientes a Hogares Estudiantiles ya que estos jóvenes construyen y poseen actualmente estilos de vida

un tanto diferentes a los de su lugar de origen, estilos de vida en los que aparece el consumo de determinadas manifestaciones artísticas, pongamos como ejemplo el caso del teatro.

Presumimos que la asistencia a la educación terciaria y su configuración como futuros profesionales, tiene consecuencias directas en cuanto a la construcción de un estilo de vida un tanto diferente al estilo de vida en el que fueron socializados, pudiendo interpretar que esto responde a factores de índole más individual, relativizando de alguna manera la incidencia del origen social.

Si bien está claro que no desconocemos la incidencia de las clases sociales en cuanto a las elecciones en materia de consumo cultural, esta perspectiva teórica de corte individualista nos permite complejizar la mirada y tener presentes otros aspectos que puedan incidir en las elecciones individuales, enriqueciendo entonces la mirada a la hora de describir y explicar estos fenómenos en la esfera de la cultura.

D. La desigualdad desde la cultura; fragmentación cultural.

Siendo consecuentes con las categorías teóricas expuestas, los datos empíricos relevados nos permiten describir e interpretar, las configuraciones en cuanto a cultura de estos jóvenes y acercarnos a las variables que encausan sus consumos culturales y los factores que inciden en la condición desigual que se encuentran frente a la toma de decisiones que a éste respecta.

Entendemos a la cultura, en un sentido amplio y en consonancia con Bourdieu, como un conjunto particular de esquemas de percepción del mundo que nos permiten describirlo y comprenderlo. También tenemos presente que la configuración cultural predominante en la sociedad uruguaya, como en las otras, no es ingenua y que proviene de los sectores sociales mejor posicionados, segregando y desconociendo otras formas de pensar y sentir.

Las entrevistas analizadas nos permiten exponer que en términos de cultura, desde la oferta, la demanda y el consumo propiamente dicho, se hace necesario alejarse de las pretensiones universalistas. Este trabajo nos ha ilustrado la diversidad que se esconde detrás de la categoría “juventud uruguaya”, siendo más acertado desagregarla en “juventudes uruguayas”, cada una con su propia demanda cultural. La heterogeneidad cultural que hace mención Achugar en sus investigaciones previas, queda de manifiesto en y a través de la variada gama de gustos y preferencias que se reflejan en los usos y consumos.

La investigación realizada en este sentido parece corroborar los hallazgos realizados por el autor antes mencionado en cuanto a que sería mejor hablar de “consumos” ya que, “...*dentro de nuestra cultura coexisten varios territorios, varias culturas, todas y cada una de ellas con derecho a ciudadanía y con sus propios consumos e imaginarios superpuestos*” (2003:39)

Según Touraine (1997) *“la fragmentación creciente de experiencias individuales que pertenecen a varios lugares y tiempos constituyen un rasgo fundamental de la vida moderna”* (Veiga y Rivoir 2001:9). La fragmentación social es un rasgo característico cada vez más preponderante en la sociedad uruguaya y la cultura y los consumos culturales no escapan de esto.

La mayoría de los jóvenes analizados conforman otro u otros universos culturales, con los cuales la tarjeta Abono Cultural no presenta casi ningún punto de coincidencia.

El desconocimiento del bien cultural implica a su vez el desconocimiento de toda una forma de expresión social con sus significados particulares y los actores sociales en ellos involucrados, así como las instituciones que lo integran. Desconocen en cierto modo a otras formas de percibir el mundo, a otras maneras de pensar y sentir. Esta fragmentación se hace manifiesta a través de las distancias existentes con algunos bienes de la oferta reunida por el Abono Cultural y lo que realmente consumen estos jóvenes.

Es pertinente además, para entender las distancias en materia de cultura constatadas en esta investigación en particular reflexionar en torno al concepto de *habitus* planteado por Bourdieu, lo que da cuenta de las diferencias en cuanto al lugar en el espacio social que ocupan estos jóvenes en relación al espacio social ocupado por las clases mejor dotadas de stock de capital que si consumen cultura.

La brecha existente entre los sectores altos y bajos es grande en términos cualitativos y cuantitativos y se confirma de alguna manera que el tejido social montevideano se encuentra fuertemente fragmentado, constatado de alguna manera en las diferencias en cuanto al consumo cultural.

“... si bien formalmente las posibilidades están distribuidas de forma equitativa entre todos los miembros de la sociedad no todos tienen las mismas posibilidades de elección, así como tampoco las mismas posibilidades de utilizar estos activos culturales.” - fragmento de nuestro marco teórico.

Desde los datos que hemos analizado, los planes estatales que intenten favorecer la democratización del acceso a la cultura –como fue la entrega gratuita de la tarjeta Abono Cultural- deben ser monitoreados y presentar un plan de seguimiento, para contribuir de alguna manera con el objetivo que se plantean.

E. ¿La educación hace al “habitus”?

“La relación del nivel de consumo cultural con los ingresos está mediada por el “capital cultural”, siendo este entendido como la cantidad de las calificaciones intelectuales, ya sean producidas por el sistema escolar o transmitidas por las familias, así como del nivel cultural del entorno socializador de un individuo.” – fragmento de nuestro marco teórico.

Si bien nuestro trabajo nos permite visualizar de alguna manera el capital cultural del entrevistado a través de las experiencias previas; los gustos y las preferencias, educación formal de los padres y de los objetos culturales presentes en su hogar, así como también el capital cultural del hogar; es adecuado incorporar las características del universo cultural en donde se inscribió y se inscribe la trayectoria social de los actores implicados.

En términos de ingresos como hemos visto, nos encontramos frente a un grupo de bajo poder adquisitivo. A su vez la educación en el hogar, signada por la educación formal de la madre, resulto ser que *“casi la mitad de los entrevistados son hijos de madres que su nivel de instrucción es primaria o menos”*, y *“solo una tercera parte cursó algún año de secundario”*, habiendo *“únicamente 2 entrevistados que son hijos de madres con bachillerato completo o más”*.

Si bien la “herencia social”, juega un papel importante en la demanda cultural, los datos empíricos relevados en este trabajo de investigación nos permiten aproximarnos a lo expuesto por Rama en cuanto a la variable educación formal como influyente en gran medida del consumo cultural. Los jóvenes entrevistados que más usaron la tarjeta fueron los que poseían un mayor nivel educativo, no pesando tanto los hábitos culturales traducidos en experiencia previa en materia de cultura.

“El habitus” es generador de prácticas y tiene que ver con la concepción del mundo y por lo tanto conforma Capital Cultural. Sabemos que *“el habitus”*, del hogar no está conformado únicamente por la asistencia más frecuente a determinados servicios culturales, existe un gran componente de valoración y vivencias afectivas y emocionales que complementan esta acción. Nuestra investigación no nos permite develar estos otros componentes culturales que posiblemente estén favoreciendo la elección, que es reforzada por la educación formal, y que pudo ser la causa a su vez del nivel de instrucción del joven.

Como describimos en el marco teórico *“la elección de consumir bienes o servicios culturales no solo responde a una mera elección racional, sopesando costos y beneficios, sino que depende del lugar que el individuo ocupe en el espacio social; ya sea para la elección del consumo así como para las posibilidades de que esa inversión encuentre las condiciones sociales que le permitan extraer su <ganancia>”*. (Bourdieu 1993:109).

Explicitando lo antes mencionado agregamos que los jóvenes pertenecientes a Centros Juveniles se encuentran mayoritariamente terminando primaria y algunos en la preparación de ciclo básico – prestación de Aulas comunitarias modalidad A -. En el programa aulas comunitarias los entrevistados de la modalidad B se encontraban cursando primero y segundo año de ciclo básico, mientras que los jóvenes de los hogares estudiantiles pertenecían al nivel terciario de la educación formal.

Así nos permitimos cuestionarnos si la variable educación formal está operando, en alguna medida y en conjunto con otras variables, como “desarticuladora” de los mecanismos de reproducción social en materia de consumo cultural.

El origen social de los jóvenes que más utilizaron la tarjeta es similar al resto. En este sentido podemos anotar de cierta manera que no reproducen mayoritariamente sus configuraciones culturales heredadas, o que éstas no tienen mayor peso en sus elecciones presentes en materia de cultura.

Cabe entonces preguntarnos: qué distingue los jóvenes de los Hogares Estudiantiles, respecto a los de Aulas Comunitarias y Centros Juveniles y les permite hacer uso de la tarjeta y apropiarse de los servicios?

Suponemos que la valoración de la educación y el trabajo como herramientas fundamentales para la movilidad social ascendente y la capitalización de sus beneficios están implícitos en el hecho de que a pesar de provenir de hogares de condiciones económicas y demográficas similares, los jóvenes de Hogares Estudiantiles alcancen un mayor nivel educativo.

Volviendo al marco teórico y desde la definición de cultura expuesta anteriormente, si hablamos de esquemas de percepción del mundo, podemos decir que los estudiantes avanzados han construido sus esquemas desde la disciplina de la educación, dotándose de más herramientas para incorporar rápidamente las expresiones artísticas más complejas.

F. Emergentes de la investigación

1. Educar la demanda cultural

COMO INTEGRACIÓN SOCIAL, PARA LA INCLUSIÓN Y EL DESARROLLO. COMO DINAMIZADOR DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL NACIONAL.

Extendiendo el rol de la educación, entendemos que educar la demanda, en materia de cultura es un aspecto central y básico para la integración a través de la cultura. Es ejemplo de esto lo observado en el Aula Comunitaria de Paso de la Arena, donde sus coordinadores adoptaron el uso de la tarjeta como una herramienta pedagógica para estimular al joven en el desenvolvimiento personal y acercándolos efectivamente a las manifestaciones culturales brindadas por la prestación.

Se entiende a su vez que la educación curricular, es un aspecto central en el consumo cultural. El consumo efectivo de bienes y servicios culturales requiere de la creación de competencias específicas que permitan el paulatino acercamiento a los bienes y servicios, propiciando antecedentes que habilitaran el conocimiento necesario para incrementar el gusto en materia cultural, lo que resulta casi un sinónimo de consumo. Educar en la demanda cultural, significa en términos de integración aportarle insumos,

experiencias y herramientas al individuo que no las posee, para integrar solo este aprendizaje, que el origen social no le proveyó. Ni la familia, ni el contexto social logran proveer estas herramientas porque tampoco las poseen debido a la profunda fragmentación existente.

Para contribuir de alguna manera a la igualdad del el consumo cultural, es deseable la implementación de acciones concretas que eduquen en la demanda en materia de cultura. Consumir cultura, es entendido en este trabajo en particular como una forma de participación e integración social, que tiene efectos que trascienden este ámbito específico.

El consumo y la participación en actividades culturales, es, desde esta perspectiva un factor de desarrollo social para la comunidad en su conjunto, es un insumo para la creación de capital social, ya que fortalece el tejido social integrando y acercando a sus miembros. Es una manera de creación y apropiación de “lugares comunes” que favorece el intercambio y la circulación de activos dentro del entramado social, acortando brechas y distancias, generando puentes para la comunicación y el acercamiento.

Entendemos también que al propiciar mediante la educación y la estimulación, la demanda de bienes culturales se está de igual manera contribuyendo a propiciar y estimular la producción de bienes culturales nacionales; así como los mercados interrelacionados con este tipo de consumo.

2. ¿El Abono Cultural “no significa nada”?

Si analizamos el comportamiento de estos jóvenes en cuanto a consumo cultural desde la perspectiva de Jean Baudrillard podríamos anotar que dentro de las configuraciones simbólicas en las que “habitan” no se encuentra la oferta cultural brindada por el Abono Cultural. En este sentido podemos anotar que la prestación brindada “no significa nada”, o dicho en otros términos, la configuración de la estructura simbólica en la que se encuentran estos jóvenes no posee elementos que confieran de algún tipo de significación a la asistencia del cine, teatro u otras de las actividades que la tarjeta le brinda.

Desde esta mirada teórica, y en concordancia con aspectos mencionados anteriormente, la demanda en términos culturales no va a ser estimulada por la entrega gratuita de una tarjeta que brinde bienes si no posee su universo social una estructura de significaciones que le permita conferirle un significado. En estos términos la oferta cultural brindada por la tarjeta Abono Cultural “no significa nada”, en este sentido carece de valor, los individuos no poseen elementos de significación para conferirle sentido.

Queda a modo de sugerencia atender a las particularidades de cada universo social al que va a ser brindada la prestación y se entiende sería pertinente encontrar un término medio entre las demandas que se detecten, - las cosas que si tengan valor para la población objetivo- y por otro lado integrar nuevos aspectos

que permitan enriquecer las significaciones que cada grupo social posea, con la intención de ampliar las posibilidades de consumo en materia de cultura.

Desde este trabajo en particular, entendemos que los sujetos están dotados de un margen de acción que les permite, dentro de las estructuras dadas, elegir, transformando entonces las condiciones sociales en las que se desarrollan y es en y desde ese espacio de decisión individual a donde deben apuntar los programas sociales que intenten enriquecer las circunstancias culturales de los individuos, lo que se traducirá en aportar nuevos elementos en el mapa social y simbólico, generando entonces un grado mayor de posibilidades de elección; ampliando el margen de libertad de estos jóvenes en particular.

Se entiende, en concordancia con los resultados de esta investigación, que las posibilidades de ampliar y enriquecer el universo social de estos jóvenes a través de la implementación de programas sociales, como el Abono Cultural, en este caso es pertinente que apunten a introducir la prestación – tarjeta-material- una adecuada educación, que estimule a los individuos.

Si bien no hacemos caso omiso de los datos de la realidad que hablan, muestran y demuestran que las estructuras sociales condicionan fuertemente al individuo y que poseen una fuerte inercia, no desestimamos la posibilidad de transformaciones graduales mediante adecuadas políticas culturales que permitan, en definitiva tender a igualar las posibilidades de acceso a la cultura.

Entendemos que existe un diálogo entre la acción de los individuos y los aspectos estructurales de la vida social, el que si bien, no cayendo en romanticismos ni ingenuidades acerca de las posibilidades de transformación de los mecanismos sociales, consideramos que no es una tarea menor apostar a la transformación del presente inmediato –la concurrencia al cine o al teatro- o generar el interés por la lectura, entre algunas de manifestaciones artísticas que se pueden introducir en el espectro de posibilidades de bienes a ser consumidos.

No consideramos que estas estrategias cambien las estructuras que determinan al individuo, pero si es sensato aceptar que las transformaciones graduales, y a largo plazo –en temas de cultura- no son un objetivo utópico. Al menos si se otorgan nuevas y adecuadas herramientas que propicien el disfrute de nuevos bienes, a través de una correcta implementación de programas y planes para estimular la demanda cultural.

Consideramos que existe una suerte de efecto derrame en cuanto al tema del consumo cultural, que no se agota solamente en el placer inmediato en el momento del consumo, sino que tiene efectos que trascienden el momento del acto mismo de consumir; y trascienden a su vez al individuo que consumió, llegando a su espacio social más próximo, fortalece el tejido social a través de la creación de capital social,

como ya se mencionó anteriormente; además de estimular el mercado de bienes culturales dinamizando la producción cultural, así como también de mercados afines y relacionados con este tipo de consumo.

La tarjeta Abono Cultural puede ser la llave de acceso a la cultura si es complementada con otras acciones que estimulen y eduquen el gusto por el consumo cultural; como puede ser una adecuada difusión de las ofertas culturales, así como también una adecuada estimulación para la asistencia de espectáculos culturales que permita gradualmente educar la demanda en materia de cultura.

Los jóvenes que no usaron la tarjeta se han manifestado desconfiados del sistema y requieren de educación y adiestramiento en el uso del Abono Cultural que les permita confiar en el sistema tecnológico que respalda y facilita la gestión del beneficio del programa social del mismo modo consideramos que la confianza en la tecnología y los sistemas electrónicos es un aprendizaje gradual y paulatino.

Sería pertinente además, en la línea de educar la demanda como aspecto clave para la democratización de los bienes culturales la creación desde la educación pública de planes que integren la asistencia a espectáculos culturales dentro de sus planificaciones curriculares, con la finalidad de ir gradualmente aportando elementos que permitan la creación del habitus de consumo cultural en los sectores de la población que se encuentren más vulnerables y desposeídos en este aspecto.

Otro factor clave para estimular el consumo de bienes culturales es la adecuada difusión de los espectáculos, en este sentido sin lugar a dudas que la implementación de planes adecuados de promoción de espectáculos es un aspecto que contribuiría a este objetivo, articulando con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aggiornando y actualizando la difusión de la cultura en un nuevo escenario globalizado.

3. Síntesis e ideas para futuras investigaciones

En términos generales consideramos, haber cumplido de manera satisfactoria con los objetivos de la investigación, ya que, al poner a la luz de las categorías teóricas al universo social estudiado a través de las herramientas que configuraron el trabajo de campo, pudimos develar algunos de los factores que subyacen en las “realidades sociales” de estos jóvenes en particular. Contribuimos a develar las dificultades que atraviesan estos jóvenes para acceder al consumo cultural, como un fenómeno social compuesto de múltiples factores. Las características socio-económicas, los hábitos familiares en cuanto a la vivencia cultural y el consumo propiamente dicho; la educación formal y no formal y el contexto social donde se socializan estos jóvenes, forman parte de un todo complejo que da cuenta de las características del problema social.

Entendemos además que éste trabajo habilita la construcción de nuevos problemas de investigación, nuevas miradas que contribuyan a enriquecer las características y los factores que obstaculizan la democratización de bienes culturales.

En este sentido resulta pertinente plantearse la profundización en aspectos tales como:

- La Alfabetización Digital, como factor incidente en el uso eficaz de este tipo de prestaciones. Acercarse a poder describir si una tarjeta es el medio adecuado para estimular y acercar al consumo cultural, en los sectores de la población que no poseen o poseen muy poco acceso a los circuitos culturales.

- La difusión cultural, como aspecto clave en la estimulación para el consumo cultural. Prestar especial atención a cómo se realiza, si ésta es adecuada y si efectivamente los canales que utiliza logran llegar efectivamente a aquellos sectores de la sociedad que presentan bajo consumo cultural; o si por el contrario ya desde la difusión de la oferta cultural no se segmenta a priori el consumo cultural. De alguna manera sería relevante investigar si la propia difusión de los espectáculos no se encuentra enmarcada en la inercia social, llegando a aquellos sectores que, por la propia dinámica social –en términos de Bourdieu- ya se encuentran seleccionados a priori para consumir cultura.

Sería interesante plantearse que de ser así, la difusión cultural debería adoptar estrategias que puedan desarticular la reiteración de lo ya existente, llegando entonces a aquellos sectores de la sociedad que efectivamente ya consumieron y consumirán cultura.

- Los coordinadores y técnicos programas sociales, en tanto reciben este tipo de prestaciones. Cómo se organizan en función de esta prestación social? , La adoptan como una actividad curricular? Cuál es la perspectiva en cuanto al consumo de bienes culturales? En este sentido podría investigarse el propio consumo cultural de éstos, en el entendido de que –según la experiencia del Aula 4- parecería que si éstos lo entienden como algo deseable para el programa social en el que trabajan, ponen el acento, dirigen recursos –tiempo y dinero- el consumo cultural se efectiviza.

Otros factores que incidan en el consumo cultural -si es que existen- que no fueron relevados en esta investigación. Factores tales como el capital social de la familia y del entrevistado, proyecciones de futuro de los jóvenes y de sus familias, ideas, valores, paradigmas ideológicos en los que los jóvenes fueron socializados que podrían ampliar la mirada y aportar más características de esta problemática social, habilitando la posibilidad de generar nuevos vínculos y nexos que gradualmente contribuyan a la creación de planes y programas más eficaces, en pos de una sociedad que habilite la posibilidad de democratizar los bienes culturales disponibles en la sociedad.

Queden delineadas de alguna manera sugerencias y nuevas líneas orientadoras de futuras investigaciones que contribuyan a enriquecer y aportar datos que permitan gradualmente dar cuenta de esta problemática social, con la finalidad de habilitar la participación en los circuitos culturales a aquellos sectores de la sociedad que se encuentran parcial o totalmente excluidos de éstos.

X BIBLIOGRAFÍA

POR ORDEN ALFABÉTICO.

Achugar, H.; Rapetti, S.; Dominzain, S.; Radakovich, R. (2003): Imaginario y consumo cultural. Trilce, Montevideo.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires. Argentina.

Bauman, Z. (2000): “Trabajo, consumismo y nuevos pobres”; Gedisa; Barcelona.

Benhamou, F. (1996) La Economía de la Cultura; Ed. La Decouverte. Paris.

Bonnewitz, P (2003): La sociología de Pierre Bourdieu. Claves. Perfiles, Buenos Aires.

Bourdieu, P (1998) La distinción.; Santillana. Madrid.

Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo. México

García Canclini, N. (1993): “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: *El consumo Cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, edición 2006 – Coordinador Guillermo Sunkel.

García Canclini (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo.

García Canclini (1999): “Políticas culturales” Las industrias Culturales en la integración latinoamericana. Coordinador – Editorial Eudeba, Universitaria de Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2006): *“El consumo cultural: una propuesta teórica”*. En: Zunkel, Guillermo (Coord.) (2006). *“El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación”*, Colombia, D´ Vinni.

García Canclini, Néstor. (2010). *Culturas Híbridas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Hernandez Sampieri, R; Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P (2006) – “Metodología de la investigación”, Cuarta Edición- Mc Graw Hill, Buenos Aires.

Lescano, G y Pessano R. (2006): “Proyecto Abono Cultural”. Socio Espectacular – El Galpón y El Circular.

Margulis, M (2001) En: *Adolescencia y juventud en América Latina / Solum Donas Burak*, Compilador; Cartago; Libro Universitario Regional.

Marx, K. (2002) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. (Grundrisse 1857-1858. 1)* Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires. Argentina.

Marx, K (1998). *El capital*. Tomo 1. Vol. I. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires. Argentina.

Radakovich, Rosario. *Retrato cultural*. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas. Lic en Ciencias de la Comunicación. UDELAR

Rama, C. (1999) *El capital cultural en la era de la digitalización*. Arca. Montevideo

Saidel, Matías (2009) “*Comentarios sobre La Distinción de Pierre Bourdieu*”. Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales, n° 5, diciembre de 2009.

Sassatelli, Roberta. (2012) Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu. Buenos Aires.

Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, J. Pessano, R. (2002): La Cultura es Capital; Fin de Siglo. Montevideo

Sunkel, G. (2002): “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Estudio y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder. Coordinador Eduardo Mato. CLACSO y otros.

Thomas D. Cook, Ch. S. Reichardt (1982): “Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa”; Quinta Edición (2005) - Ediciones Morata S.L. Madrid.

Veblen, T. (1951): Teoría de la Clase Ociosa; Fondo de Cultura Económica. México.

Veiga, D y Rivoir, A (2001): Desigualdades sociales y segregación en Montevideo. FCS – Departamento de Sociología, U. de la R., Montevideo.

Zallo, R. (1988) Economía de la comunicación y la cultura; Ediciones Akal. Madrid.