

El trabajo deja asimismo preguntas de investigación abiertas para los estudios en género y cultura política. ¿Son las mujeres más auto-expresivas que los hombres o esto sólo se produce como consecuencia de su particular posición social y por lo tanto su “auto interés” frente a una situación de desigualdad? A priori deberíamos contestar en el sentido planteado en la segunda parte de la pregunta, no obstante estos puntos requieren mayores profundizaciones.

Referencias bibliográficas

- ALMOND, Gabriel y Sidney VERBA (1963): *The Civic Culture*; Princeton University Press.
- BOBBIO, Norberto (1995): *Derecha e izquierda*; Taurus, España.
- INGLEHART, Ronald y Wayne BAKER (2000): “Modernization, cultural change and the persistent of traditional values”. En *American Sociology Review*, Vol. 65, febrero, pp. 19-51.
- INGLEHART, Ronald y Pippa NORRIS (2000): “Cultural Barriers to Women’s Leadership: A Worldwide Comparison”. *International Political Science Association World Congress*, Quebec City.
- INGLEHART, Ronald y Pippa NORRIS. (2003): *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2005): “Gendering Social Capital”, en Brenda O’Neill (ed.) *Gender and Social Capital*; Routledge, New York.
- INGLEHART Ronald y Christian WELZEL (2006): *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. CIS-Siglo XXI, Madrid.
- JOHNSON, Niki (2005): *La Política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005 y la equidad de género*. Montevideo: CNS Mujeres.

Resumen

A partir de los datos del Estudio Mundial de Valores del año 2006 este trabajo analiza los cambios que los valores de género han tenido en la opinión pública uruguaya. El trabajo busca explicar qué factores operan en la conformación de valores más igualitarios de género. Se encuentra que las mujeres, y en especial las pertenecientes a los estratos más educados son más críticas ante los estereotipos de género y muestran valores más igualitarios. Dada la composición actual de la élite política uruguaya esto tiene implicancias para el logro de una participación equilibrada de hombres y mujeres en la esfera pública.

Palabras clave: Valores / Género / Políticas

Abstract

Using data from the 2006 World Values Survey this paper analyses how gender values have changed in the Uruguayan public opinion. The article seeks to explain what factors operate in the formation of more egalitarian gender values. The results show that women, particularly those in more educated social strata, are more critical of gender stereotypes and show more egalitarian values. Given the current composition of the Uruguayan political elite this has implications for the achievement of a more balanced participation of men and women in the public sphere.

Keywords: Values / Gender / Politics

- JOHNSON, Niki y Verónica PÉREZ. (2010). *Representación (s)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009*. Montevideo, Cotidiano Mujer-UNIFEM-ICP.
- KANE, Emily. (1998): “Men’s and Women’s Beliefs About Gender Inequality: Family Ties, Dependence and Agreement”; en *Sociology Forum*, Vol. 13, pp. 611-637.
- LAWLESS, Jenifer y Richard Fox (2005): *It takes a candidate. Why women don’t run for office*; Cambridge University Press, EEUU.
- MATLAND, Richard. (2004): “El proceso de representación y reclutamiento legislativo de las mujeres”. *Mujer, Partidos Políticos y Reforma Electoral*, editado por International IDEA.
- MCCLOSKEY, Hubert. (1964). “Consensus and Ideology in American Politics”. En *The American Politics Science Review*, Vol LVIII.
- Moreira, Constanza. (2009): *Entre la protesta y el compromiso. La izquierda en el gobierno. Uruguay y América Latina*. Montevideo, Trilce.
- NORRIS, Pippa. 2004. *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2006). “The Impact of the Electoral Reform on Women’s Representation”. *Acta Política 2006*. Palgrave-Macmillan.
- RENDLOVA, Eliška (1999): “The Gender Paradox in Public Opinion Surveys”; en *Czech Sociological Review*, Vol. 7, (Nº 2, 167-178)
- SANBONMATSU, Kira (2003): “Political Knowledge and Gender Stereotypes”; en *American Politics Research* (noviembre).
- STELL, Gill y Ikuo KABASHIMA. (2008): “Cross-Regional Support for Gender Equality”. En *International Political Science Review*, Vol. 29, Nº 2, marzo, pp. 135-156.
- YERIC, Jerry L. y John R. TODD (1996): *Public Opinion. The visible politics*. Peacock Publishers, Itasca, Illinois.

Consumos Culturales

Un análisis sobre sus implicancias en base a los resultados de la encuesta

Maximiliano Duarte¹ - Deborah Duarte^{2,3,4}

Partiendo de la heterogeneidad de los consumos culturales de los uruguayos, constatada tanto en estudios anteriores⁵ como en el que aquí presentamos, este artículo procura centrarse en la relación con uno de sus condicionantes principales: los procesos de fragmentación socioeconómica que la sociedad uruguaya viene sufriendo desde hace algunas décadas. A su vez, estas observaciones deben ser puestas en perspectiva desde el contexto de los fenómenos asociados a la globalización. A este respecto se exhiben algunos resultados de la Encuesta de Consumos Culturales, financiada por los Fondos Concursables para el Fomento de la Cultura del Ministerio de Educación y Cultura⁶.

Las encuestas sobre consumo cultural pueden fácilmente confundirse con estudios de marketing o ser acusadas de redundar en lo obvio, a saber: las personas con menos ingresos y menor nivel educativo consumen menos “cultura”. Por tanto, consideramos necesario contextualizar estos resultados en algunas premisas básicas de abordaje. En primer lugar, la cultura es entendida aquí según la definición de García Canclini, abarcando “el conjunto de los procesos sociales de significación o de un modo más complejo la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004: 34). En segundo lugar, la cultura no es entendida como

una dimensión sobredeterminada. Es decir, considerar que la diversidad o heterogeneidad cultural en el contexto uruguayo esté relacionada con procesos de fragmentación socioeconómica, no implica sostener que la heterogeneidad cultural necesariamente refuerce y perpetúe los niveles de desigualdad y, por lo tanto, no supone como deseable su superación. En otras palabras, la cultura es pensada como una de las herramientas disponibles de intervención en las desigualdades del espacio social. Por otro lado, y relacionado con esto, el contexto de globalización problematiza el uso de la cultura a escala nacional desmembrando la unicidad de las identidades, cuestionando los dispositivos propios de la identidad nacional

- 1 Sociólogo por la Udelar; maestrando en Universidad Estadual de Rio de Janeiro (ex IUPERJ). Profesor Ayudante del DS, FCS, Udelar. duarte.maximiliano@gmail.com
- 2 Licenciada en Letras por la Facultad de Humanidades, Udelar. Magíster en Estudios Lationamericanos de la Universidad de Barcelona. debdua@gmail.com
- 3 Con la colaboración de Víctor Borrás, Mariana Fernández y Gabriel Tudurí
- 4 Un especial agradecimiento por su colaboración al Prof. Pablo Hein
- 5 Nos referimos a “Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002” y a “Cultura en situación de pobreza. Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo, 2006”, ambos trabajos a cargo de Achugar, Dominzain, Radakovich & Rapetti.
- 6 El estudio fue realizado entre agosto del 2008 y septiembre del 2009. Por lo que las reflexiones aquí presentadas no incluyen los últimos cambios implementados desde la Dirección Nacional de Cultura.

y el funcionamiento de las utilidades sociales que históricamente le han sido asociadas (integración y cohesión social, participación democrática, etc.). La conjunción de estos fenómenos instiga la reflexión sobre el sentido público de la creatividad cultural llevando a reformular la heterogeneidad o diversidad cultural como un “recurso” de mejoramiento sociopolítico y económico (Yúdice, 2002).

En base a esto, el artículo se divide en cuatro apartados. En el primero se realiza una breve revisión bibliográfica del concepto de consumo cultural con la finalidad de evidenciar algunas particularidades que funcionan como lentes para la presentación y lectura de los datos. En el segundo se presenta la discusión teórica de dos de los procesos vinculados a la heterogeneidad cultural: la fragmentación social y la globalización. El tercer apartado se centra en la presentación de los principales resultados de la Encuesta de Consumos Culturales. En el cuarto y último apartado se procede a algunas reflexiones finales donde se discuten los resultados presentados y sus interpretaciones.

Consumo cultural

Si bien se ha expandido por toda la literatura especializada, así como por los debates públicos sobre cultura, la diversidad cultural es una noción lejana de estar consensuada, en cuanto se formula con contenidos no sólo distintos sino muchas veces contradictorios. La diversidad cultural puede leerse bien como diversidad de la oferta cultural, profesional e institucionalizada, o bien como diversidad de la demanda cultural, en cuanto supone una pluralidad de definiciones legítimas de cultura (Bonet, 2008). Dada la definición de cultura que adoptamos en este trabajo la segunda acepción resulta más pertinente, sin embargo consideramos que es necesario abordar estas definiciones como parcialmente relacionales según el entramado de poder que define el funcionamiento social de la cultura. En este sentido, las teorías reproductivistas de la cultura, es decir aquellas concepciones que la consideran estrictamente como una dimensión reproductora de las relaciones de poder, tienen como punto fuerte la puesta en evidencia de la dimensión ideológica de las prácticas culturales. Ahora bien, el modelo de estudio sobre consumo cultural que procuramos retomar, parte del desmontaje de esta última preposición para centrarse en la construcción de significado como un proceso desigual pero interactivo entre sectores hegemónicos y subalternos. No se niega ni la existencia de hegemonías ni su pretensión de imposición, sino que se procura evidenciar la efectiva capacidad de los sujetos para construir

significados distintos a los hegemónicos. En palabras de Jesús Martín Barbero se trata de considerar “lo que hace la gente con lo que hacen de ella” (Barbero, 1984). Desde este marco la noción de consumo es central, ya que se concibe como el espacio de interacción entre los bienes y mensajes hegemónicos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas. El consumo es comprendido como: “un conjunto de prácticas culturales en el que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y usos de bienes. De ahí que más allá de la dimensión estrictamente económica que comporta –y que no se puede ni debe minimizar en el análisis- el consumo comience a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Sunkel, 2006: 25).

El consumo cultural, según García Canclini (2006), tendría una dimensión específica. En la medida que se han desenvuelto campos artísticos autónomos, los bienes culturales se caracterizarían porque en ellos prevalecen los valores simbólicos más que utilitarios y mercantiles. En este sentido, funciona como ejemplo el célebre urinario de Duchamp, donde la competencia cultural necesaria para su apropiación simbólica se diferencia nitidamente tanto de su fin utilitario como de la compra lisa y llana de un urinario. Sin embargo, restringir esta lógica a su relacionamiento con los campos artísticos autónomos implica desconocer la existencia de prácticas culturales que no se refieren estrictamente a ellos. En un trabajo posterior, García Canclini insiste en desmarcarse de Bourdieu en la medida que sostiene que su concepción del mercado interclasista de los bienes simbólicos “debe ser reformulada a fin de incluir los productos culturales nacidos de los sectores populares, las representaciones independientes de sus condiciones de vida y la resemantización que los subalternos hacen de la cultura hegemónica de acuerdo con sus intereses” (García Canclini, 2004, 72). Por tanto, se admite que el aprendizaje del gusto que orienta el consumo se rige por prescripciones específicamente culturales referidas a una comunidad de pertenencia particular, y en todo caso, aunque se trate de una relación asimétrica, dada la estructura material de las sociedades, la manera cómo se relacionan con la lógica del gusto hegemónico o comercial es una pregunta empíricamente abierta para las prácticas concretas, y no un dado del análisis.

Además, en Latinoamérica en particular, como también apunta García Canclini (2004), la expansión del capitalismo incluye diversos tipos de producción económica y simbólica que refuerzan la existencia de un campo simbólico fragmentado, es decir, la coexistencia de mundos de referencia distintos. Esto debe relacionarse con la idea de Barbero acerca de la dimensión constitutiva del consumo (Sunkel, 2006). La constatación de capitales cultu-

rales diversos debe pensarse en relación a las prácticas de consumo, ya que éstas conformarían mecanismos de constitución de identidades y formación de comunidades, en la medida que se trata de actividades con las que las personas “llenan de sentido su vida” (Barbero, 1986).

En suma, la noción de consumo es pensada como parte del proceso de producción de sentido, hace referencia a los distintos modos con que diferentes receptores se apropian de los diversos mensajes. El campo de efectos de un discurso no es sólo definible unívocamente desde la producción y mediatización sino que se considera un proceso de transformación entre un discurso y sus efectos. “Al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido de lo social” (García Canclini, 2005:15). No se trata de negar la imposición relativa de sentido de la producción y la mediación institucional sino de extender teóricamente el potencial activo del sujeto, más allá del sujeto construido por la clase media letrada. Es decir, la producción de un diferencial de sentido en la recepción discursiva no es un acto exclusivo de la clase media letrada sino una hipótesis teórica de trabajo acerca del concepto de sujeto.

Heterogenidad cultural

Desde la década del sesenta Uruguay ha sufrido fuertes procesos de fragmentación social (Calvo, 2000; Graña y De Sierra, 2003). La sociedad mesocrática propugnada desde el proyecto batllista impulsó la coparticipación de los diversos actores sociales y políticos como precepto de sus políticas, redundando en una redistribución del poder político, en primer lugar, y económico a posteriori. El éxito del modelo se trasluce en la adopción extensa de sus preceptos, en este sentido, más allá de la discusión acerca de la base material concreta, se establece la homogeneidad social del espacio público como una de las características centrales del país en los primeros cinco decenios del siglo XX. En las décadas posteriores, Uruguay comienza a recorrer el proceso inverso, en consonancia con el intento de desarticulación de las instituciones del batllismo directamente opuestas a la instrumentación de políticas neo – liberales. Tal como se destaca en la literatura especializada, el resultado de este último proceso es similar a lo sucedido en otros países de la región. La concentración del ingreso y diversos mecanismos de exclusión social y marginación económica han desembocado en la construcción de una sociedad fragmentada de espacios socioeconómicos homogéneos. Es decir, nos enfrentamos a una creciente heterogeneidad tendiente a la conformación de “islotos” socioeconómicamente homogéneos (Kaztman, 2001; Rivoir, 2003; Sarlo, 1994;

Veiga, 2003). Con la expresión “islotos” no queremos denotar exclusivamente cantegriles o asentamientos o sus antagonistas residenciales “barrios privados” o “countrys”, más bien la utilizamos en el sentido de “enclaves”. Es decir, en un sentido más amplio, haciendo referencia a sectores de la población que tienden a converger en sus pautas de consumo cultural en las cuales se pueden encontrar subsumidas las categoría mencionadas⁸. A partir de los trabajos de Bourdieu (1995) podemos señalar que, en un contexto de autonomización de los campos artísticos, el consumo cultural puede aprehenderse como un espacio de identificación simbólica de clase a través del gusto. Al mismo tiempo, como venimos insistiendo en el marco de las premisas teóricas de este trabajo, los “sectores populares” son productores de representaciones propias de sus condiciones de vida, así como de resignificaciones de la cultura hegemónica. Es decir, estos espacios socioculturalmente homogéneos adquieren una relativa autonomía, construyendo procesos propios de significación, en función de su historia y de las interacciones con el mundo globalizado (Castells, 2000).

Es interesante preguntarse, en el marco de una lógica antiesencialista, qué sentido y/o qué grado de validez tiene la noción de identidad cultural para estos casos. Ellen Meiksins Wood advierte del riesgo de vaciamiento de significado al constituirse en una “catch allcategory” (1995: 257,258), así como de cierta peligrosidad política al considerar que en determinadas circunstancias su uso disfraza las relaciones asimétricas de poder que le son inherentes. En este trabajo, consideramos a las identidades culturales en la línea de Barbero “como algo que se relata” (Barbero, Ochoa, 2005), constituyendo tanto estrategias de visibilidad política como de posible subversión de la lógica del mercado (como veremos, estrechamente vinculadas a la conexión mediática). La diversidad y heterogeneidad cultural no suponen perpetuar o reforzar los mecanismos de fragmentación social, antes bien, estos diversos procesos constitutivos redundan en una expansión de las expresiones e identidades, así como de la heterogeneidad de la producción y consumo cultural

⁷ Entendemos por enclave: “la idea de ‘agrupamientos’, de ‘islas’ con perfiles específicos que coexisten o existen en escenarios más amplios, supuestamente homogéneos o cohesionados y que establecen ‘tensiones’ y/o ‘polarizaciones’ (...) Al mismo tiempo, la idea de ‘enclaves’ pretende reiterar la fragmentación implícita en la diversidad de opiniones de comportamientos y consumos” (Achugar, 2002: 16)

⁸ Si comparamos los datos aquí obtenidos para el sector socioeconómico bajo con los resultados del estudio realizado en los asentamientos de Montevideo (Achugar, Dominzain, Radakovich & Rapetti, 2006), se constata, en términos generales, la convergencia de sus consumos culturales.

en función de los múltiples “enclaves” sociales (Achugar et al, 2002). Recordemos que según los documentos de la Unesco (Unesco, 1995) es la exclusión o negación de expresiones culturales aglutinantes lo que constituye una fuente de conflictos sociales y un debilitamiento de la participación ciudadana que define la calidad de las democracias. Ahora bien, en el contexto de sociedades signadas por desigualdades socioeconómicas, los estados tienen la responsabilidad política de diseñar políticas culturales que reconozcan la creatividad de los distintos sectores sociales, procuren las herramientas actualizadas de expresividad y faciliten el acceso al espacio público, si de lo que se trata es de incentivar un diálogo cultural viable en el marco de una intención real, no paternalista, de ceder soberanía y poder decisorio. Asimismo es necesario insistir en que la inclusión de expresiones simbólicas no equivale a la inclusión material de grupos sociales. Las políticas culturales son herramientas que deben funcionar en el marco del resto de las políticas públicas, a fin de evitar la omnipotencia cultural y de recrear las condiciones de una ciudadanía plena⁹.

A su vez, los procesos de reelaboración de identidades culturales deben ser analizados en el contexto de una creciente interrelación mundial. García Canclini diferencia los procesos de “internacionalización” y “globalización”. La internacionalización constituye un período de apertura de las sociedades donde se incorporan bienes y mensajes de otras, mientras que, la globalización se refiere a la interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, generadas por un sistema policéntrico. Es decir, una convergencia de procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios que acentúan la interdependencia entre diversas sociedades, generando flujos y estructuras de interconexión supranacionales (García Canclini, 2000). En la medida en que el consumo individual, tanto material como simbólico, se extiende desigualmente por toda la sociedad, el sentimiento de pertinencia se desplaza desde el estado-nación hacia un espacio de multiplicidad de producciones de sentido y de interacciones entre sujetos (Hopenhayn, 2008). Las nuevas tecnologías poseen un rol clave en este marco ya que posibilitan la difusión de diferentes tendencias culturales dentro de los múltiples contextos locales (Arocena, 1994). En la actualidad, “la reorganización tecnológica y comercial de los mercados culturales (...) lleva a las identidades nacionales como escenarios multideterminados,

donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran” (García Canclini 1994: 78).

El rol central de las industrias culturales está relacionado con dos tendencias fundamentales. La primera, se encuentra vinculada al papel predominante de las industrias culturales en la comunicación social, en la construcción de la esfera pública y en la construcción de identidades. Según Barbero (2002), estaríamos ante la configuración de un *ecosistema* “comunicativo” conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo, no sólo sobre lo que entendemos por comunicar, sino además sobre las figuras del convivir y el sentido del lazo social, en la medida que las imágenes juegan un rol estratégico en la noción que los colectivos tienen de sí mismos y de los demás. De esta forma asistimos a una “... reorganización profunda de los modelos de socialización: ni los padres constituyen el patrón, eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura” (Barbero 2000: 348).

Un sector creciente de la producción cultural se realiza en forma industrializada, circulando en redes transnacionales de comunicación y llegando de esta forma a públicos masivos que adquieren la capacidad de decodificar mensajes desterritorializados. En este sentido, las industrias culturales desde su “esencia” se plantean de forma conflictiva, ya que suponen la producción simbólica bajo una lógica mercantil, lo que conlleva que elementos identitarios y de cohesión social queden sujetos a su lógica. Esto no sólo implica la reconfiguración del sentido de los estados nación, sino que, además tiene repercusiones directas en la construcción de ciudadanía, en las posibilidades de expresión, en la conservación del capital cultural e histórico, en suma, afecta a la democracia en su conjunto¹⁰.

Como segunda tendencia y vinculada a la anterior, la cultura pasa a jugar un papel central y estratégico en el desarrollo socioeconómico, dejando así de consistir en aspectos que podrían ser concebidos como socialmente

10 Lacarrieu llama la atención, en este sentido, sobre las prácticas culturales de las favelas de Río, organizadas a través de la música como actividades que no solo promueven las prácticas cotidianas sino que funcionan como prácticas de resistencia a la cultura legítima y la globalizada. Su visibilización pasa por su integración al circuito comercial. Caso similar es el de la cumbia villera en Argentina, donde la atención del poder político se logra a través de la comprobación de su rédito comercial (2008).

suntuarios. La relación menos problemática conceptualmente entre cultura y desarrollo se refiere a la contribución al desarrollo económico que hace la cultura en general y las industrias culturales en particular. Es cada vez más significativa en diversos países la proporción en el PIB de las producciones culturales, así como en la generación de puestos de trabajo, etc. Inclusive desde la noción antropológica de la cultura se reciclan los usos simbólicos (rituales, cocina, artesanías, incluso hasta los espacios urbanos asociados históricamente a la pobreza¹¹, etc.) como recurso para el turismo y la promoción del patrimonio cultural. No obstante, dicha relación presenta algunas tensiones, si bien esto repercute en la heterogeneidad de la producción de bienes culturales, incluso de los sectores socioeconómicos más bajos, presenta el riesgo del vaciamiento de significados de las expresiones culturales, en términos de construcción identitaria, excluyendo ciertos relatos y cercenando ciertos contenidos.

Consideramos que la relación entre cultura y desarrollo puede ser entendida de manera más vasta. Si definimos cultura como “procesos sociales de significación” que, en definitiva, redundan en diversos modos de vivir juntos y el desarrollo se entiende como la ampliación de las posibilidades y opciones abiertas a todas las personas, el concepto de diversidad es el nexo entre ambos, en la medida en que diferentes formas de vivir juntos afectan nuestras posibilidades de vida (UNESCO, 1995;Yúdice, 2005). Es importante insistir en que las distintas formas de convivencia social afectan las estrategias de participación social y política de los actores configurando su concepción del mundo, a la vez que los condicionan como productores y receptores de cultura, en gran parte a través de las industrias culturales. También, desde este punto de vista, la privatización sin más de la producción simbólica implica establecer una lógica mercantil para elementos fundamentales para el desarrollo, y en este sentido no parecen pertinentes las concepciones reduccionistas del desarrollo económico.

Ahora bien, el marco de la globalización considera planos de interacción de poder desigual entre lo local, lo nacional, lo regional y lo internacional. Los estados tienen el derecho y el deber de construir las condiciones de desarrollo mediante la implementación de políticas culturales que procuren regular la interacción, potenciando los planos más débiles a través de la interacción misma. La articulación de estas nociones será un problema de estudio de los contextos específicos. Como apunta Tony Bennet:

11 En Río de Janeiro se organizan excursiones guiadas para visitar las distintas favelas.

“Las preguntas que implican las diferentes formas de diversidad cultural no forman bloques separados sino que deben ser abordadas en función de las especificidades históricas que preceden su emergencia”¹² (Bennet, 2008: 29).

Presentación de los resultados de la encuesta de consumos culturales

En este marco, y con el objetivo de conocer el consumo de bienes culturales en la población, se realizó una encuesta¹³ a nivel nacional¹⁴. Se procedió a un muestreo por conglomerados¹⁵ -con miras a contemplar uno de los requisitos de los Fondos Concursables para el Fomento de la Cultura-, dado que el interés es observar las diferencias entre Montevideo, las capitales departamentales del país y las localidades de 5.000 mil y más habitantes.

El objetivo central del trabajo es analizar de forma conjunta las características de los distintos consumidores de bienes culturales, para ello se construyó el Índice de Consumos Culturales (ICC)¹⁶. El centro del ICC es describir y conocer los consumos culturales de la población uruguaya; se trata de un instrumento de cuantificación de consumo y frecuencia de distintos bienes y servicios culturales. El mismo se construye a partir de la existencia –o no- de consumo de cada bien o servicio, y se le otorga un puntaje correspondiente con la frecuencia de consumo

12 Traducción realizada por los autores.

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

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

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

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

y con el tipo de consumo. A su vez, el ICC está integrado por dos subíndices: el Índice de Consumos Culturales Privados y el Índice de Consumos Culturales Públicos. A estos subíndices se les otorgó una ponderación distinta en función de las sinergias que conlleva el consumo en la esfera pública. El Índice de Consumos Culturales Privados aglutina el consumo y la frecuencia de televisión, DVD's, radio, libros, diarios, TIC's y música; y cada uno de estos consumos se mueve en un rango entre 0 y 10 puntos, donde 0 significa la ausencia de consumo y 10 representa la mayor frecuencia de consumo. Por su parte, el Índice de Consumos Culturales Públicos considera el consumo y frecuencia en cine, teatro, bibliotecas, y, específicamente, recoge la concurrencia en el último año a muestras de artes plásticas, espectáculos de danza clásica o moderna, obras de la Comedia Nacional de Arte Dramático, otros espectáculos en el Teatro Solís, y/o exposiciones permanentes o itinerantes en museos. Tanto en cines, teatros como en bibliotecas el puntaje asignado varía en un rango de 0 a 20 puntos (siendo este rango el doble que el de los privados), distribuidos con la misma lógica que en el Índice de Consumos Culturales Privados. El resto de los consumos considerados en el Índice de Consumos Culturales Públicos asume un valor de 4 puntos en caso de asistencia y 0 en caso de no haber concurrido en el último año. De esta forma, el ICC representa una medida numérica que varía entre 0 y 150, yendo de menor a mayor en el acceso a bienes y servicios asociados a la cultura, y donde el Índice de Consumos Culturales Privados aporta 70 puntos y el Índice de Consumos Culturales Públicos contribuye con 80 puntos cuando se alcanzan los valores máximos en estos subíndices.

Cuadro 1. Muestreo

Delimitación espacial	Territorio nacional
Universo	Población uruguaya de ambos sexos de 16 años y más.
Muestra	Muestreo aleatorio polietápico por conglomerados.
Marco muestral	Censo del 2004 del Instituto Nacional de Estadística (INE).
Puntos de muestreo	Localidades de 5.000 y más habitantes. ¹
Tamaño de la muestra	1.019 entrevistas. ²

1. No se incluyen zonas rurales de Montevideo (1,6%) y Centros del Interior (12,6%). Excluido del Universo 466.714 (14%).
2. En el conglomerado uno se realizaron un total de 492 casos, para el conglomerado dos 290 y en el tercer conglomerado se realizaron 239. Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Resultados preliminares

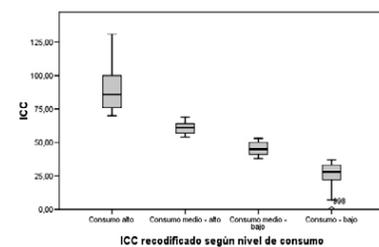
En términos generales, en este apartado se presentarán algunos resultados preliminares del Índice de Consumo Cultural. El ICC presenta un mínimo de 0 y un máximo de 131 puntos, es decir que ninguno de los encuestados consume la totalidad de bienes culturales considerados en su máxima frecuencia posible. A su vez el ICC presenta una media de 55 puntos con un desvío estándar de 24.23 puntos¹⁷, prácticamente un tercio de total de su recorrido. Por otro lado, con el objetivo de construir cuatro categorías de consumidores se dividió el ICC en cuartiles.

Cuadro 2. Categorización del Índice de Consumos Culturales

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

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



Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

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

Para caracterizar con más profundidad las cuatro categorías de consumidores se utilizaron tres variables de segmentación: grupo de edad¹⁸, conglomerado geográfico y el Índice de Nivel Socioeconómico (INSE).

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

18 Los grupos etarios responden a una distribución estadística de los casos.

Cuadro 3. Índice de Consumos Culturales según grupos de edad en porcentajes

ICC	Grupos de edad				Total
	16 a 29	30 a 44	45 a 60	61 y más	
Consumo alto	37,6	24,0	25,2	12,3	24,6
Consumo medio-alto	30,2	28,5	19,9	17,0	24,0
Consumo medio-bajo	19,0	25,1	27,9	31,6	25,9
Consumo bajo	13,2	22,4	27,0	39,1	25,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

En el Cuadro 3 se presenta el ICC según grupos de edad, y se observa que quienes tienen un mayor consumo de bienes culturales son los jóvenes entre 16 a 29 años; el 67.8% de éstos tiene un nivel de consumo alto y medio-alto. En cambio, sólo el 19.3% del grupo de edad de 61 años y más se encuentra dentro del consumo alto y medio-alto. Por lo tanto, el Cuadro 3 permite evidenciar que los jóvenes uruguayos, en general, presentan mayores niveles de consumo cultural en relación a las personas adultas.

Cuadro 4. Índice de Consumos privados según grupos de edad en porcentajes

ICC	Grupos de edad				Total
	16 a 29	30 a 44	45 a 60	61 y más	
Consumo alto	38,2	26,8	21,8	12,0	24,6
Consumo medio-alto	25,6	24,9	26,2	15,4	22,9
Consumo medio-bajo	24,4	23,0	25,8	30,1	25,8
Consumo bajo	11,8	25,3	26,2	42,5	26,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Cuadro 5. Índice de Consumos públicos según grupos de edad en porcentajes

ICC	Grupos de edad				Total
	16 a 29	30 a 44	45 a 60	61 y más	
Consumo alto	30,2	22,8	22,1	15,2	22,5
Consumo medio-alto	28,6	27,0	23,8	21,0	25,1
Consumo medio-bajo	24,1	25,1	25,5	29,6	26,1
Consumo bajo	17,1	25,1	28,6	34,2	26,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Los Cuadros 4 y 5 permiten visualizar las diferencias por edad según el tipo de consumo. En tal sentido, se evidencia que cambia la relación entre el nivel de consumo y la edad. Cuando el consumo es puramente privado (Índice de Consumos Privados) la relación entre jóvenes y adultos

mayores -que se observó en el Cuadro 3 sólo disminuye levemente- es de 3.1, es decir que el consumo de los uruguayos de 16 a 29 años es 3 veces mayor que el de aquellos de 61 años y más. En cambio, si observamos el Índice de Consumos Públicos la relación disminuye a la mitad.

Por otro lado, se observó con mayor profundidad esta relación entre jóvenes y adultos mayores según los distintos componentes de los dos subíndices. Al considerar los componentes del consumo cultural privado se observa que las diferencias más importantes en los niveles de consumo se encuentran entre el consumo de DVD's y de TIC's; donde existe una diferencia en el consumo con mayor frecuencia de DVD's 6 a 1 entre los más jóvenes y los más adultos. Mientras que en el consumo de TIC's el 86% de los mayores de 61 años no tiene uso en la máxima frecuencia considerada. Asimismo, al considerar el Índice de Consumo Público se encontró que las diferencias entre los jóvenes y mayores de 61 años disminuyen en todos los componentes; incluso en algunos de éstos la relación entre estos grupos de edad se revierte como en el caso de la asistencia a espectáculos en el Teatro Solís o concurrir a espectáculos de la Comedia Nacional donde los uruguayos de 61 años y más están cerca de duplicar a los más jóvenes en este rubro.

A partir de estas observaciones se puede concluir que los niveles y tipos de consumo cultural varían según los grupos de edad: los más jóvenes presentan niveles altos de consumo cultural, especialmente en los consumos privados; mientras que los adultos mayores presentan niveles más bajos en el ICC, sin embargo cuando se observa los consumos públicos se evidencia un aumento en los niveles de consumo.

Cuadro 6. Índice de Consumos Culturales según zona geográfica en porcentajes

ICC	Montevideo	Capitales departamentales	Localidades 5.000 habitantes y más
Consumo alto	32,8	16,0	18,7
Consumo medio-alto	26,1	21,3	23,0
Consumo medio-bajo	21,4	33,1	26,1
Consumo bajo	19,7	29,6	32,2
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

El Cuadro 5 permite plantear que existen mayores niveles de consumo cultural en Montevideo en relación a las capitales departamentales y las localidades de 5.000

habitantes y más: más del 50% de los montevideanos tienen niveles de consumo alto y medio-alto, en cambio para las personas que habitan las localidades de 5.000 y más habitantes y las capitales departamentales estos niveles de consumo se ubican en el entorno del 40%¹⁹.

Al observar los subíndices del ICC (Cuadros 6 y 7), se observa que las diferencias más sustantivas se presentan en el Índice de Consumos Públicos, donde los montevideanos se ubican en un 31,4% en el nivel más alto de consumo, mientras que los habitantes de las capitales departamentales lo hacen en un 13,8% y en un 15,3% las personas de las localidades de 5.000 y más. En tal sentido, se podría estar evidenciando parcialmente que la falta de infraestructura y la centralidad de las Políticas Culturales podría estar afectando los niveles de consumo de los individuos en estas áreas del Uruguay.

Cuadro 7. Índice de Consumos Privados por área geográfica en porcentajes

ICC	Montevideo	Capitales departamentales	Localidades 5.000 habitantes y más
Consumo alto	27,2	22,0	22,6
Consumo medio-alto	24,7	22,3	20,1
Consumo medio-bajo	23,7	27,5	28,2
Consumo bajo	24,5	28,2	29,1
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Cuadro 8. Índice de Consumos Públicos por área geográfica en porcentajes

ICC	Montevideo	Capitales departamentales	Localidades 5.000 habitantes y más
Consumo alto	31,4	13,8	15,3
Consumo medio-alto	29,3	18,6	24,7
Consumo medio-bajo	22,3	33,8	24,3
Consumo bajo	17,1	33,8	35,7
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

19 En los conglomerados de las localidades de 5.000 y más habitantes, por motivos presupuestales para la realización del trabajo de campo, se encuentran localidades del área metropolitana de Montevideo, y por tal razón los resultados de este conglomerado geográfico pueden estar afectados por la cercanía a la Capital.

Los resultados observados hasta el momento permiten plantear, de manera general, que las diferencias por conglomerados geográficos si bien son importantes son de menor magnitud que las observadas entre los grupos de edad.

El Cuadro 9 permite constatar que el nivel socioeconómico es una variable que introduce mayores diferencias en los niveles de consumo, en relación a las otras dos variables analizadas. En tal sentido, se observa que a medida que disminuye el nivel socioeconómico de la población también descienden los niveles de consumo; las personas pertenecientes al estrato más alto presentan una proporción 8 veces mayor en la categoría consumo alto que la de aquellas pertenecientes al estrato más bajo. Asimismo, cabe destacar que el 75% de las personas con un nivel socioeconómico bajo tienen un consumo cultural bajo o medio-bajo.

Cuadro 9. Índice de Consumos Culturales según INSE en porcentajes

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

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

Ahora bien, luego de considerar los datos de la encuesta, y particularmente de las diferencias que nos atraviesan, cabe preguntarse: ¿Cómo gestionan las políticas culturales las desigualdades aquí presentadas? Específicamente ¿a qué sectores de la población están financiando las políticas culturales? El estudio específico sobre las concepciones subyacentes en las políticas culturales en Uruguay será considerado próximamente, no obstante algunos datos puntuales recabados en la encuesta resultan ilustrativos, aunque de forma alguna pretenden ser

exhaustivos dada la cantidad y magnitud de las intervenciones realizadas desde la esfera estatal. No obstante, consideramos pertinente presentar algunos datos sobre la población que participa de las políticas implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura, así como específicamente desde la Intendencia de Montevideo²⁰.

Cuadro 10. Índice de Consumos Públicos según INSE en porcentajes

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Cuadro 11. Índice de Consumos Privados según INSE en porcentajes

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Para ejemplificar los planteamientos surgidos a partir de la lectura de los cuadros 10 y 11 se observaron algunas particularidades de ciertos componentes de los subíndices de consumo público y privado. En este marco cabe destacar, por ejemplo, que el 52,3% de las personas pertenecientes al estrato socioeconómico más bajo nunca han concurrido al teatro; y que en igual condición se encuentra el 41,7% de las personas pertenecientes al estrato medio-bajo. En cambio, en algunos de los consumos privados no se observan diferencias tan importantes entre los niveles de consumo; por ejemplo, en cuanto al consumo de televisión abierta se observa que todos los estratos socioeconómicos presentan porcentajes simila-

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

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

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

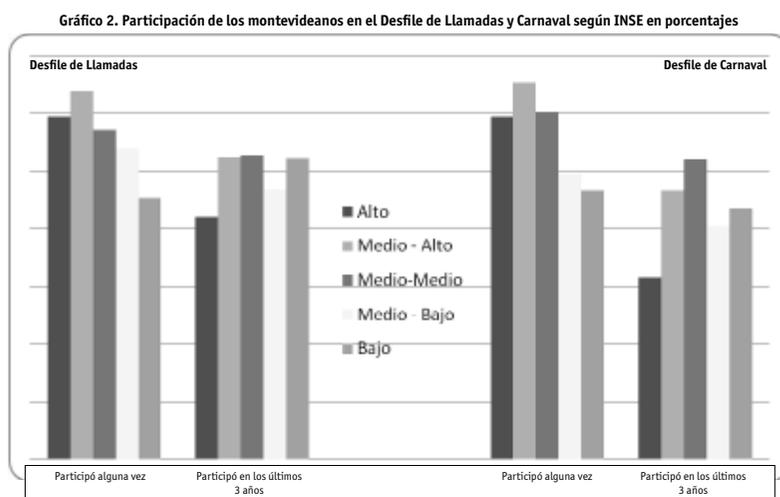
		Correlaciones		
		ICC	ICPR	ICPU
INSE	Correlación de Pearson	0,53	0,44	0,46
	Sig. (bilateral)	0,0000	0,0000	0,0000
	N	984	1003	1000

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tuduri).

Oferta cultural incentivada desde el Estado: cinco ejemplos

A continuación presentaremos, principalmente en función del nivel socioeconómico, un perfil de los consumidores de cinco políticas culturales estimuladas desde el estado. Los criterios de selección de estas políticas obedecen a la consideración de aspectos culturales tradicionales, como los son los Desfiles de Llamadas y Carnaval, políticas culturales diseñadas recientemente, como Día del Patrimonio y La Noche de los Museos, así como políticas focales por área, como la Comedia Nacional, por grupo etario, como Murga – Teatro – Danza Joven, y en función de la gestión un espacio multiuso, como el Teatro Solís. Es decir políticas que tienen unos orígenes diversos, así como lógicas y objetivos disímiles. En este marco, en primer lugar, haremos referencia a las políticas culturales desarrolladas desde la Intendencia de Montevideo, a saber: Desfile de Llamadas, Desfile de Carnaval, Comedia Nacional de Arte Dramático, Teatro Solís²¹ y Murga – Teatro – Danza Joven. En segundo lugar, haremos referencia a dos políticas relativamente nuevas en comparación con las municipales, diseñadas e implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura, como lo son el Día del Patrimonio y La Noche de los Museos.

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



Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

El Gráfico 2 presenta los datos sobre los montevideanos que participaron alguna vez y específicamente si participaron en los últimos 3 años del Desfile de Llamadas y en el Desfile de Carnaval. Como se observa en el Gráfico 2, los que alguna vez participaron en ambos desfiles son predominantemente de los sectores medio-alto y medio-medio y el sector alto. En un segundo escalón de participación se encuentran el sector medio-bajo y bajo, con una leve diferencia en ambos desfiles a favor del primer sector mencionado. No se observan diferencias significativas según sexo ni por grupos de edades.

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

participación según grupos de edades en ambos desfiles en los últimos 3 años presenta una participación ampliamente mayoritaria de personas de entre 16 y 44 años, más que duplicando a las personas de 61 años y más.

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

	16 a 29	30 a 44	45 a 60	61 y más	Total
Sí	17.1	25.4	4.3	39.7	31
No	82.9	73.9	54.2	59.5	68
NS/NC	0	0.7	2.8	0.8	1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

Como se desprende del Cuadro 13, mientras el 61,3% de los montevideanos de clase alta concurre alguna vez

a una obra de la Comedia Nacional, tan solo 17,8% del sector socioeconómicamente bajo participó de las obras de dicho elenco. El cuadro 14 nos muestra los participantes de las obras de la Comedia Nacional según grupos de edad, aquí observamos que los mayores de 45 años más que duplican a los individuos de grupo etario de 16 a 29 años. Si consideramos las diferencias de los participantes según sexo, vemos que existe una diferencia del 10% a favor de la participación de las mujeres en tales espectáculos. En suma, el público montevideano predominante de los espectáculos de la Comedia Nacional de Arte Dramático son personas de nivel socioeconómico alto, mayores de 45 años y levemente feminizado²².

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

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

Al considerar una política focalizada en la juventud, como lo es Teatro, Danza y Murga Joven, nuevamente se constatan diferencias entre los participantes según nivel socioeconómico. Los pertenecientes al sector medio-alto cuadruplican a los participantes del sector socioeconómico

²² Si consideramos el público del interior que manifiesta haber concurrido a una obra de la Comedia Nacional observamos que tan solo el 8% del nivel socioeconómico bajo participó a diferencia del 52,4% del nivel socioeconómico alto.

co bajo. En este caso es de destacar que es la única política focalizada de las aquí consideradas que el sector socioeconómico alto no es el que participa de tal evento en mayor proporción. Pasemos ahora a observar las políticas implementadas desde el Ministerio de Educación y Cultura.

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

En el marco de la definición aquí propuesta sobre cultura, es decir como los procesos sociales de significación que abarcan el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación de la vida social. Aceptar el consumo cultural como una expresión desigual pero interactiva entre sectores hegemónicos y subalternos de la sociedad, conlleva necesariamente la deconstrucción de los criterios de financiación endógenos de la cultura. El criterio de excelencia debe apartarse de las miradas ontológicas para resignificarse en una concepción relacional entre objetos y sujetos, entre bienes culturales y sus diversos consumidores, redundando en el reconocimiento de la multiplicidad de consumidores, productos y productores legítimos de cultura.

La diversidad cultural entendida desde de la oferta cultural, se emparenta con los modelos de “democratización hacia abajo de la cultura”, es decir con las concepciones que se adscriben generalmente a los criterios ontológicos de valoración. Usualmente la derivación práctica de esta visión conlleva el reconocimiento de la legitimidad de un determinado bien cultural, donde se espera que todos los sectores sociales adquieran esa misma mirada sobre el bien en cuestión. Desde esta óptica jacobina de la cultura se desprende que la falta de consumo o el “infraconsumo” es causado por la falta de acceso, sea ésta sustentada en razones económicas o carencias infraestructurales. Incluso desde las acepciones más iluministas, se decodifica el “infraconsumo” como una carencia de “sensibilidad” ocasionada por un bajo nivel educativo o posición social.

Desde estas concepciones centradas en la oferta cultural es que se justifican parte del arsenal estatal de políticas culturales. El Día del Patrimonio, la Noche de los Museos o las giras de La Comedia Nacional de Arte Dramático, son una parte de las políticas desplegadas en esta línea, donde sin lugar a dudas facilitan el acceso a ciertos bienes para aquellos sectores de la sociedad que difícilmente pudieran hacerlo sin que la mediación estatal cumpla un fuerte rol. No obstante, sin desconocer esta importante función, la centralización exclusiva de las políticas culturales en criterios de excelencia endógenos a la esfera cultural y no en la relación entre productores y consumidores, termina reforzando la violencia simbólica

estatal a través de la naturalización del arbitrario cultural que opera, en este caso, mediante el reconocimiento de un estatuto particular²³ y restringido de la cultura que desconoce explícitamente ciertas expresiones vinculadas generalmente a los sectores socioeconómicos bajo y medio-bajo.

La aceptación de las premisas teóricas, en cuanto al rol del consumo cultural en la producción simbólica, implica la consideración de un sujeto activo, con capacidad de agencia, donde además de la democratización del acceso se promueva la democratización de la producción, circulación y consumo de productos culturales de diversas procedencias sociales. En este marco, en el formulario se preguntó específicamente acerca de los motivos del no consumo con el objetivo de conocer las causas auto percibidas sobre el mismo²⁴.

Cuadro 19. Los dos motivos mencionados con mayor frecuencia en el sector socioeconómico bajo como causas del no consumo en porcentajes

Teatro		Lectura	
Desinterés	Restricciones Económicas	Desinterés	Falta de tiempo
39.2	21.8	36.3	21.5
Cine			
Restricciones Económicas		Desinterés	
24.6		21.3	

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

El Cuadro 19, nos muestra las dos causas principales del no consumo en el sector socioeconómico bajo para el total del país considerado en el muestreo. En relación al teatro, el 39,2% de los uruguayos del sector socioeconómico bajo declara como principal causa del no consumo el desinterés, seguido por las restricciones económicas con un 21,8% de las respuestas. Sobre la lectura de libros, el 36,3% de los encuestados del sector socioeconómico bajo declara no consumir por desinterés, mientras que el

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

24 Si bien estas preguntas no fueron incluidas en el formulario en los módulos sobre políticas estatales antes referidas, consideramos relevante su inclusión dado que en ellas subyace los motivos del no consumo. Dicha pregunta se dirigió a aquellos sujetos que respondían nunca haber consumido el bien cultural en cuestión o que lo realizaban en una frecuencia inferior a la máxima considerada. De esta manera se recabó información principalmente en aquellas áreas donde existe un consumo relativamente bajo o en una frecuencia baja. En este sentido, la selección de los rubros obedece a un criterio estadístico dado la restricción del número de casos de la encuesta.

segundo motivo esgrimido es la falta de tiempo, con un 21,5% de las respuestas. Estos datos se diferencian de los mencionados como causas del no consumo para la industria audiovisual cinematográfica, donde el principal motivo son las restricciones económicas con un 24,6% de las respuestas, seguido del desinterés con un 21,3%, es decir el desinterés manifestado por el cine es prácticamente la mitad que el referido al teatro.

Las afirmaciones sobre los motivos expresados como causas del no consumo deben ser matizados al considerar los sujetos pertenecientes al nivel socioeconómicamente bajo del interior del país, particularmente en relación al teatro y al cine. En el primero existe un leve incremento acerca del desinterés expresado por lo montevideanos de dicho sector (40,5% de las respuestas), mientras que de los motivos expresados como causas del no consumo se ubican en segundo lugar, con similares porcentajes, las razones económicas con un 16,8% y la carencia de teatros en la zona con un 15,5%. Este cambio es algo más abrupto en relación al cine donde, si bien el desinterés se ubica en torno al 23,1%, en igual guarismo se encuentra la ausencia de cines en la zona dejando a las motivaciones económicas en tercer lugar con un 18,1%.

En relación a la lectura, tan solo el 4,9 % aduce una restricción económica como causa del no consumo. Dado el precio de los libros en Uruguay, mercado fundamentalmente importador, el hecho de que no aduzcan razones económicas hace pensar que la compra de libros no está ni siquiera en el horizonte de expectativas de aquellos encuestados de nivel socioeconómico bajo. Esto no necesariamente sería un obstáculo a la lectura si no fuera porque se combina con que el 74,5% del sector socioeconómico bajo hace más de un año que no va a una biblioteca. Los datos ya mencionados sobre el teatro en general y la Comedia Nacional de Arte Dramático en particular, conjuntamente con el amplio porcentaje que declara su falta de interés, nos lleva a pensar más en un posicionamiento indiferente frente a las expresiones artísticas hegemónicas por encima de la falta de acceso.

Estas afirmaciones acerca de las causas de no consumo no tienen por objetivo relativizar la importancia de ambas expresiones o las carencias en la infraestructura cultural que posee el país, particularmente en el interior. Menos aún tenemos la intención de justificar una postura indolente frente a estos comportamientos. Lo que pretendemos establecer es la necesidad de considerar las funciones sociales que posee el consumo de bienes culturales, en términos de construcción de identidades con las implicancias ya referidas en el segundo punto del primer

sente artículo. En tal sentido, una política cultural no se puede aislar del conjunto de políticas públicas, al mismo tiempo que no puede estar definida exclusivamente por su relación con la esfera cultural profesional, esto conlleva necesariamente una restricción a las posibilidades de expresión, es decir cercena las posibilidades de objetivación de experiencias y vivencias particulares, de narrar ciertos “procesos sociales de significación”. Por esto sostenemos que el desinterés expresado debe ser considerado en función de multiplicar y democratizar los recursos para la producción, para que los distintos sectores sociales tengan la posibilidad de construirse discursivamente a sí mismos²⁵.

Consumo cultural en el sector socioeconómico bajo

En los apartados anteriores nos hemos centrado predominantemente en la descripción de las diferencias en el consumo, tanto de forma agregada, a través de los índices, como en algunas áreas particulares. En este sentido la exclusión social y económica parece tener una fuerte relación con la exclusión simbólica. No obstante, en consonancia con el debate planteado a lo largo del presente artículo, que un sector de la sociedad puede poseer ciertos medios de producción simbólica y recursos de forma hegemónica, no implica su extensión metonímica a la producción simbólica de la sociedad en su conjunto. Hasta este punto, el eje analítico redundó en una descripción del consumo de los sectores altos, refiriendo predominantemente el consumo de los sectores bajos por oposición o ausencia. De aquí que consideramos pertinente centrarnos en el “consumo afirmativo”, es decir, el consumo por el que efectivamente se decanta la población de los sectores bajo y medio – bajo²⁶.

25 Un ejemplo extremo y dicotómico sobre el debate planteado pero que consideramos ilustrativo. ¿Qué es lo central de una política cultural? ¿Que todos aprendamos, por ejemplo, al enfrentarnos a un cuadro de fondo blanco atravesado por una línea roja que estamos frente a la desideologización del arte o que los diferentes sectores de la sociedad tengan la posibilidad de expresarse?

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

Cuadro 21. Consumo de TV²⁷, Radio, Música²⁸ según INSE en porcentajes

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

Uno de los aspectos a destacar es que los consumos de los pertenecientes al nivel socioeconómico bajo y medio bajo corresponden predominantemente al ámbito privado²⁹, mientras que aquellos consumos que representan menores porcentajes de consumo y frecuencia de los mismos sectores, con excepción de la lectura, pertenecen al ámbito público. Como se desprende del cuadro 21, todos los sectores de la población presentan altos niveles de consumo en TV, radio y en menor grado de música. Específicamente los porcentajes de consumo son particularmente altos en TV y Radio en los sectores bajo con un 91,9 % y 89,4% respectivamente y medio bajo con un 92.9% y 89%.

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

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

Como se observa en el cuadro 22, aproximadamente el 80% del sector socioeconómico medio-bajo y bajo miran la TV diariamente, mientras que escuchan la radio en igual frecuencia un 75,2% y 71% respectivamente.

^[27] Los datos aquí presentados refieren estrictamente a la televisión abierta.

^[28] La pregunta sobre música no considera aquella escuchada en la radio o en programas de TV.

^[29] Si consideramos los consumidores del nivel socioeconómico bajo y medio-bajo de Montevideo, deberíamos agregar el consumo de DVDs, dado que el 41,9 % y el 50,4% respectivamente declara consumir dicho medio magnético. De esos consumidores, el 84,5% del sector medio-bajo y el 82,3% del bajo declararon tener una frecuencia mensual de consumo.

Prácticamente la mitad de los que escuchan música de los sectores medio-bajo y bajo lo realiza en una frecuencia diaria, porcentajes levemente superiores se observan en los sectores alto, medio-alto y medio-medio.

Creemos necesario realizar dos puntualizaciones antes de referirnos a los tipos de consumo dentro de las tres áreas mencionadas. En primer lugar los tipos de consumo que se presentan a continuación en los Cuadros 23, 24 y 25 son los de mayor frecuencia para los niveles medio-bajo y bajo en cada una de las áreas. En segundo lugar, tanto en la televisión como en la radio hay que tener presente que refiere a una oferta ofrecida y por lo tanto acotada. Esto se diferencia del consumo de música, donde las posibilidades de elección son mayores en función de una oferta más extensa, con una significativa producción nacional.

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

	Alto	Medio alto	Medio Medio	Medio bajo	Bajo
Informativos	73.9	63.7	55.9	55.9	47
Telenovelas	2.2	5.5	8.8	10.8	18.8

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

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

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

Al observar el cuadro 23 constatamos que los informativos son el tipo de programa que ven predominan-

temente los del sector socioeconómico bajo en un 47% de los casos, porcentaje aún mayor para los de sector medio-bajo con un 55.9%. En este caso coinciden con los sectores medio-medio, medio-alto y alto, ya que también declaran observar los informativos principalmente. Si vemos el segundo tipo de programa que declaran mirar en la televisión abierta con mayor frecuencia los sectores bajo y medio-bajo, observamos mayores diferencias ya que estos guarismos se ubican en 18,8% y 10,8% respectivamente, porcentajes bastante por encima de los enunciados por el sector alto y medio-alto. Cabe destacar que los diferentes sectores socioeconómicos aquí considerados declaran ver predominantemente en la televisión abierta programas de origen uruguayo, en porcentajes que versan el 50%.

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

Las mayores diferencias las encontramos en el consumo de música donde la cumbia es por una amplia diferencia el tipo más escuchado por los sectores bajo y medio bajo³⁰. Si comparamos a los que escuchan predominantemente cumbia, los del sector alto escuchan prácticamente 10 veces menos que los del sector bajo. El segundo tipo de música más escuchado es el canto popular o folclore, con porcentajes similares en los diferentes niveles socioeconómicos. Cabe mencionar que esta similitud se encuentra en parte sustentada en el porcentaje elevado de consumidores de los sectores alto y medio-medio en el interior del país, con un 21,1% y 21,4% respectivamente, mientras que los demás sectores no tienen diferencias relevantes según se considere Montevideo o Interior.

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

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

	Alto	Medio alto	Medio Medio	Medio bajo	Bajo
Montevideo	21.9	36.2	33.9	20.0	23.3
Interior	4.5	17.1	30.8	20.9	14.0

Fuente: Encuesta de Consumos culturales (Duarte, Borrás, Tudurí).

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

Consideraciones finales

Para abordar la heterogeneidad del consumo cultural de los uruguayos hemos procedido a la construcción del índice de Consumo Cultural (ICC) como herramienta que nos posibilita la consideración de forma agregada de los consumos de bienes culturales. A su vez, hemos construido los subíndices de consumo cultural público (ICPU) y privado (ICPR) que permiten una mejor visualización de las diferencias en el consumo de bienes referentes al espacio privado y a la esfera pública, con las sinergias disímiles que esto conlleva en los términos aquí considerados. De los resultados de la encuesta podemos constatar que la heterogeneidad del consumo cultural se encuentra relacionada con la franja etaria a la que pertenece el encuestado, el lugar de residencia e índice de nivel socioeconómico (INSE). Cabe destacar que el INSE es el que presenta una mayor correlación con el ICC, es decir, explica en un mayor grado las variaciones de este último.

La brecha de consumo entre sectores muestra un mayor valor para el ICPU que para el ICPR. Si nos detenemos en los componentes de cada uno de ellos, observamos que a excepción del cine en el primero y la lectura, de estatuto un tanto ambiguo, en el segundo, el ICPU se centra en el consumo cultural de manifestaciones artísticas y patrimoniales mientras que el ICPR lo hace en aquellas relacionadas con las industrias culturales. En relación a esto nos gustaría hacer dos observaciones. En primer lugar los incentivos de política cultural centrados en la oferta cul-

^[30] Vale destacar que el 82,4% del sector socioeconómico bajo y el 80,4% del medio-bajo declaran escuchar frecuentemente música uruguaya.

tural pública, y a excepción de aquellas manifestaciones relacionadas con la cultura del carnaval (Llamadas, Desfile de Carnaval y Tablados) artística y patrimonial no concentran gran porcentaje de interés en los sectores menos favorecidos. Esta observación se puede reproducir en el marco de políticas relacionadas con la juventud (Murga, Danza y Teatro Joven) que a pesar de trasladar el eje de mayor consumo del sector alto a los sectores medio-alto y medio-medio perpetúan la baja participación de los sectores medio-bajo y bajo. En segundo lugar, la preponderancia de las industrias culturales en el consumo de los sectores medio-bajo y bajo tanto en términos absolutos (como vimos en referencia al consumo afirmativo) como relativos (La brecha entre sectores disminuye sensiblemente en el ICPR). Si bien de ninguna manera esto no es suficiente para describir las resignificaciones simbólicas individuales o colectivas a las que la literatura especializada hace referencia, sí constituye un indicativo de que las políticas culturales de inclusión y empoderamiento necesariamente deben contemplar a las industrias culturales³¹.

No obstante, pretendimos abordar estas diferencias desde una perspectiva teórica que asume la construcción de significados como un proceso asimétrico, dada las desigualdades sociales, pero interactivo entre los distintos sectores sociales. En este contexto, consideramos relevante contemplar tanto las razones aducidas del no consumo como lo efectivamente consumido por los sectores socioeconómicamente más débiles.

En primer lugar, las carencias de infraestructura y las razones económicas son percibidas por aquellos que las adolecen más como un problema en relación al cine que al teatro y la lectura, donde el desinterés se presenta en mayor grado de manifiesto. Esto, por un lado, parece confirmar la trascendencia de las industrias culturales y la necesidad de decisiones políticas que faciliten la diversificación de los productos audiovisuales. En este sentido, las medidas concretas como la limitación de la concentración de la propiedad del sector, deberán ser acompañadas con un debate más amplio acerca de qué entendemos por política cultural y cuáles son las finalidades que le son asociadas, a fin de no redundar en posturas paternalistas o de “despotismo ilustrado”. Por otro, las prácticas culturales más tradicionales, en este caso la lectura y el teatro, son marginales en los sectores bajos. No es este

lugar de reflexionar sobre cada sector en particular, sin embargo nos gustaría apuntar nuevamente la necesidad de debatir y cuestionar el funcionamiento de la ecuación que relaciona cada uno de estos sectores con la sociedad en su conjunto, a fin de evitar la identificación de las demandas sectoriales como las únicas atendibles en nombre de la cultura.

En segundo lugar, las prácticas más destacadas de consumo afirmativo asociadas a los sectores socioeconómicos bajo y medio-bajo, construyen un esbozo donde convive el predominio del audiovisual (TV, Radio, Música y en menor grado DVDs) con la asistencia a espectáculos tradicionales relacionados al carnaval, tanto en los Desfiles de Carnaval y Llamadas, así como la asistencia a tablados. A su vez, los informativos son los más vistos en TV abierta, seguidos por las telenovelas (vale la pena agregar que en los sectores medio-bajo y bajo es donde se concentra el mayor consumo de telenovelas). Los programas musicales son señalados como de principal consumo radial, mientras que los géneros musicales preferidos son principalmente la cumbia, seguidos bastante de lejos por el folclore.

Insistimos, no pretendemos quitarle importancia a las desigualdades socioeconómicas que claramente constituyen una barrera al acceso, ni a la absoluta carencia de infraestructura cultural de la que adolecen ciertas zonas del país, más aún cuando es una de las razones aducidas por una parte de la población para justificar el no consumo de ciertos bienes culturales. Sin embargo, queremos enfatizar en la necesidad de un cambio en las premisas de abordaje, en cuanto estrategia que asuma el interés/desinterés de la población y su consumo afirmativo de forma no paternalista sino más bien desde los valores asociados a una democracia cultural. Esto implica el reconocimiento de la creatividad de los distintos sectores sociales, así como los intereses y gustos de los mismos. Necesariamente esto conlleva la aceptación de que los objetos culturales adquieren su estatus en función del lugar desde donde se los decodifique.

La multiplicidad de espacios e instituciones de transmisión de información en la actualidad, producto de los procesos antes mencionados, hizo plausible la expansión de la diversidad de expresiones. En este marco, debemos considerar la producción cultural en relación a un ámbito de referencia determinado y a las funciones sociales que los productos culturales cumplen. La existencia de parámetros estéticos y atributos que ontológicamente depositen al objeto en su condición de financiable significa la subvención de las expresiones de ciertos sectores sociales y la exclusión de otros. Esto fomenta y retroalimenta los procesos de marginación, afectando directamente la

construcción de la ciudadanía y la democracia en su conjunto, en la medida que las limitaciones de las producciones culturales significan una restricción al reconocimiento (Honneth 2007).

“Contar significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Lo que entrafña que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos. Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada” (Barbero 2002, 8).

Referencias bibliográficas

- ACHUGAR, Hugo (2006): Ponencia en “Hacia la Asamblea Nacional de la Cultura Uruguaya”. Montevideo.
- ACHUGAR, Hugo (2003): “Derechos culturales: ¿una nueva frontera de las políticas públicas para la cultura?”, revista Pensar Iberoamérica, N°4, junio-setiembre. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a04.htm>
- ACHUGAR, Hugo (2000): “Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura “tradicional” e industrias culturales)”. En Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (Coord.) “Capital Social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo”, FCE, Buenos Aires.
- ACHUGAR, Hugo; DOMINZAIN, Susana; RADAKOVICH, Rosario & RAPETTI, Sandra “Cultura en situación de pobreza. Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo, 2006”, <http://www.modusvivendis.com/docs/cultura.pdf>
- ACHUGAR, Hugo; Susana DOMINZAIN; Rosario RADAKOVICH & Sandra RAPETTI (2002): “Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002”, Trilce, Montevideo.
- ACHUGAR, Hugo & CAETANO, Gerardo (Coord.) (1994): “Mundo, Región, Aldea”, FESUR, División Cultura IMM, Instituto Goethe, Montevideo.
- ÁLVAREZ, Luciano (1994): “¿El Estado puede pagar el lujo de la posmodernidad?”. En Achugar, Hugo y Caetano, Gerardo (comp.) “Mundo, región, aldea.”, Trilce, Montevideo.
- AROCENA, Felipe (1994): “Viernes ya no quiere ser Robinson. Ideas para pensar el desafío de la integración en la diversidad”. En Achugar, Hugo y Caetano, Gerardo (comp.) “Mundo, región, aldea.”, Trilce, Montevideo.
- BARBERO, Jesús Martín (2000): “Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo”. En Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (Coord.) “Capital Social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo”, FCE, Buenos Aires.
- BARBERO, Jesús Martín (1984): “Perder el objeto para ganar el proceso”. En: Signo y pensamiento, Vol 3, nº 5, 2º semestre.
- BARBERO, Jesús Martín (1987): “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”, Gustavo Gili, Barcelona.

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

BARBERO, Jesús Martín; OCHOA GAUTIER, Ana María (2005): “Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular”. En libro: Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas. Daniel Mato. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. pp. 181-197. Acceso al texto completo:<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Barbero-OchoaGautier.rtf>

BENNETT, Tony, “ Culture et difference: les defies du multiculturalisme”. En: Bonet, Lluís y Négrier Emmanuel (coord.) La fin des cultures nationales? Les politiquesculturelles à l’épreuve de la diversité, La Découverte/Pacte Grenoble, France-Quercy á Mercuès, 2008

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

BONET, Lluís, NÉGRIER, Emmanuel. “Conclusiongénérale. La fin des cultures nationales?” En: Bonet, Lluís y Négrier Emmanuel (coord.) La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l’épreuve de la diversité, La Découverte/Pacte Grenoble, France-Quercy á Mercuès, 2008.

BOURDIEU, Pierre (1995): “Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo artístico”. Anagrama, Barcelona.

CASTELLS Manuel (2000): “La era de la información”, Alianza, Buenos Aires.

CALVO, Juan José & Carlos GIRALDEZ (2000): “Las Necesidades Básicas Insatisfechas en Uruguay de acuerdo al Censo de 1996”, Universidad de la República, Montevideo. <http://decon.edu.uy/network/M00/calvo.pdf>

CEPAL, “Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe”, 2007 http://www.oei.es/qui-pu/cohesion_socialAL_CEPAL.pdf

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989): “Culturas Híbridas”, Grijalbo, DF México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1994): “El debate sobre la identidad y el Tratado de Libre Comercio”. En Achugar, Hugo y Caetano, Gerardo (comp.) “Mundo, región, aldea.”, Trilce, Montevideo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2000): “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”. En Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (Coord.) “Capital Social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo”, FCE, Buenos Aires.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y MANTECÓN, Ana Rosa (2005) : “Políticas culturales y consumo cultural urbano”. En “La antropología urbana en México”, coordinado por Néstor García Canclini, México, Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 168-195.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2004): “Diferentes, desiguales y desconectados”, Gedisa, Barcelona.

31 No podemos dejar de mencionar la implementación del Plan CEIBAL, a pesar de que por el momento se ha focalizado su instrumentación primordialmente desde la política educativa sin duda constituye una iniciativa que por características tiene consecuencias trascendentes para las políticas culturales, tal cual las concebimos en este trabajo.

GARCÍA, CANCLINI, Néstor (2006): “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Sunkel, Guillermo (Coord.) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, Convenio Andrés Bello, Bogotá.	Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo.
GRAÑA, François & DE SIERRA, Gerónimo (2003): “Uruguay: pobreza y exclusión duraderas. De la integración social a la fragmentación estructural”, Universidad de la República, Montevideo. http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/URUGUAY_pobreza%20y%20exclusion.pdf	RADAKOVICH Rosario, RAPETTI Sandra, DOMINZÁIN, Susana, “Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2009”. http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/3822650/Imaginarios-y-Consumo-Cultural_Uruguay-2009.html
HONNETH, Axel (2007): “Reificación, un estudio en la teoría del reconocimiento”. Editorial Katz, Buenos Aires.	RAMA, Claudio (Comp.) (1992):“Industrias culturales en el Uruguay”, Editorial Arca, Montevideo.
HOPENHAYN, Martín (2008) “Le multiculturalisme proactif”. En Bonet, Lluís y Négrier Emmanuel (coord.) “La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l’épreuve de la diversité”, La Découverte/Pacte Grenoble, France-Quercy á Mercuès.	RIVOIR, Ana Laura (2003): “Consecuencias sociales de la reestructuración y la globalización”, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo.
LACARRIEU, Mónica (2008) “La construction des imaginaires locaux et des identités culturelles dans le cadre de la mondialisation”. En Bonet, Lluís y Négrier Emmanuel (coord.) “La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l’épreuve de la diversité”, La Découverte/Pacte Grenoble, France-Quercy á Mercuès.	SARLO, Beatriz (1994): “Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina”, Ariel, Buenos Aires.
LACARRIEU, Mónica (2007) “La gestión de la diversidad cultural y las identidades en el contexto de la globalización. Retos y desafíos para las políticas públicas de la cultura”, http://www.congresodecultura.com.ar/desgrabaciones/Lacarrieu.pdf	SUNKEL, Guillermo (2006): “Introducción”. En: Sunkel, Guillermo (Coord.) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
PANIZZA, Francisco (1990): “Uruguay: batllismo y después. Pachecho, militares y tupamaros en la crisis del Uruguay batllista”, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.	WOOD, Meiksins, Ellen (1995): “Democracy against capitalism: renewing historical materialism”, Cambridge University Press, New York.
VEIGA, Danilo (2003): “Fragmentación socio económica y desigualdades en Uruguay”, Departamento de Sociología,	YÚDICE, George (2002): “El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global”, Gedisa, Barcelona.
	YÚDICE, George (2005) “Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias” seminario “La cultura como factor de desarrollo”, Universidad de Chile, Santiago de Chile. http://www.aieti.es/cultura/upload/documentos/MLNE_Cultura_y_desarrollo_Analisis_y_consecuencias_(George_Yudice).pdf

Resumen

Partiendo de la heterogeneidad de los consumos culturales de los uruguayos, constatada tanto en estudios anteriores como en el que aquí presentamos, este artículo procura centrarse en la relación con uno de sus condicionantes principales: los procesos de fragmentación socioeconómica que la sociedad uruguaya viene sufriendo desde hace algunas décadas. A su vez, estas observaciones deben ser puestas en perspectiva desde el contexto de los fenómenos asociados a la globalización. A este respecto se exhiben algunos resultados de la Encuesta de Consumos Culturales, financiada por los Fondos Concursables para el Fomento de la Cultura del Ministerio de Educación y Cultura.

Palabras clave: Cultura/ Consumo/ Diversidad /Asimetrías

Given the heterogeneity of Uruguayan cultural consumption as shown in this and previous studies, this article focuses on the relation with one of its main determinants: the socioeconomic fragmentation processes observed in Uruguayan society in the last decades. At the same time, our observations must be put in the context of the globalization process. In the following pages we show some of the results from the Survey on Cultural Consumption financed by competitive funds from the Ministry of Culture and Education.

Keywords: Culture/ Consumption / Diversity /Asymmetries

- R E S E Ñ A S D E L I B R O S -

Seguridad y miedos

Qué ciudadanía para los jóvenes

Mallo, Susana; Viscardi, Nilia (coord.)
Universidad de la República,
Facultad de Ciencias Sociales, CSIC. Noviembre, 2010. 212 páginas.

Marcia Barbero¹

Resumen

El libro reúne a diversos analistas en el campo de las ciencias sociales, quienes, desde diversos enfoques teóricos y metodológicos, presentan un diagnóstico crítico acerca de la violencia, la seguridad ciudadana, la juventud y los Derechos Humanos en nuestro país. El problema abordado es entendido por los coautores en general como una distancia entre la realidad objetiva, la esfera de los hechos, y la subjetiva, la de las percepciones. En este sentido, el libro constituye un material rico en cuanto a la descripción de los procesos actuales, en momentos de discusión, algunas veces más seria y responsable que otras, en torno a la menoridad infractora, el miedo urbano, las violaciones a los Derechos Humanos en la historia reciente del país, la búsqueda de la verdad y la construcción de un país con justicia social para todos y todas.

En líneas generales, la propuesta es la de desentrañar los mecanismos de construcción social de la inseguridad. El miedo a un “otro” diferente es presentado como articulador de la sociabilidad en las sociedades de la modernidad tardía, miedo que, en conjunto con la falta



de reconocimiento, la crisis de las instituciones de disciplinamiento y el conservadurismo de la cultura política uruguaya, configuran el contexto estigmatizante en que se construye un discurso acerca de los jóvenes en tanto victimarios, que no permite la efectivización de los Derechos Humanos. Es de esta manera que se va generando un consenso punitivo que pone en jaque la integración de la sociedad.

Rafael Bayce intenta explicar las raíces psicosociales de la desmesura en relación a la sensación de inseguridad, para avanzar en su deconstrucción. Ya que la seguridad sentida no se corresponde con lo que ocurre fácticamente, social y políticamente corresponde atenderlas a ambas. En la campaña de inducción del miedo, de demonización y criminalización de adolescentes y jóvenes, diversos actores -medios de comunicación, políticos, expertos, sondeos de opinión pública- se involucran para “patologizar lo normal”. De esta forma, señala que “... los menores en especial, y los jóvenes en segundo lugar, son los chivos expiatorios que exorcizan culpas adultas de una sociedad que infantiliza progresivamente las creencias, injusta, desigual, hipócrita, cruel con las víctimas, incomprensiva del carácter mucho más amplio de víctimas

^[1] Investigadora del Departamento de Sociología, Área de Sociología Política, candidata a Magister en Sociología, FCS, Universidad de la República. marcia_barbero@gmail.com