

*UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN*

*Comisión de Estudios de Postgrado
Área de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Social.*



**Espacio público y comunicación:
Estudio sobre el consumo cultural en
Venezuela**

Autor:
Soc. Juan Ernesto Velásquez

Caracas, febrero de 2011

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Maestría en Comunicación Social

**Espacio público y comunicación:
Estudio sobre el consumo cultural en
Venezuela**

Autor:

Soc. Juan Ernesto Velásquez

Trabajo que se presenta
para optar al grado de
Magíster Scientiarum en
Comunicación Social,

Tutor:

Dr. Gustavo Hernández Díaz

APROBADO EN NOMBRE DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
POR EL SIGUIENTE JURADO EXAMINADOR:

Coordinador

Agradecimientos

Agradezco al Prof. Gustavo Hernández por toda la orientación y apoyo en este trabajo y en mi formación profesional.

Al Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello por la información del Estudio de Pobreza 2007.

ÍNDICE

Resumen_____	9
Introducción_____	10
1.Planteamiento de problema-delimitación del tema_____	11
2. Objetivos_____	13
3. Justificación_____	14
Antecedentes: Origen del consumo cultural en América Latina_____	16
1. Nueva perspectiva de la visión teórica y metodológica_	16
2. Líneas de investigación_____	18
3. Las investigaciones de Pierre Bourdieu _____	21
4. Las investigaciones de García Canclini_____	24
Marco teórico_____	28
1. Los conceptos de Bourdieu sobre consumo cultural____	28
2. Los modelos de consumo según Canclini_____	33
3. Los conceptos desde Latinoamérica: la cultura híbrida_	36
4. Consumo cultural entre lo público y lo privado_____	39
5. Hanna Arendt: otro enfoque de lo público y lo privado_	42
6. Cilento: espacio público y privado en la ciudad_____	45
7. El espacio público en Caracas_____	51
8. Los lugares para la cultura se transforman en Caracas_	54
9. La visión del tema en <i>el</i>	
<i>Consumo Cultural del Venezolano</i> _____	57

Metodología	63
Tipo de la investigación	63
Fases de la investigación	63
Fase 1: revisión de documentos sobre el tema	63
Fase2: revisión de resultados cuantitativos	64
Presentación de resultados	71
1. El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas: sobre la base de dos investigaciones realizadas en el año 1997 y 2007	71
-Actividades fuera del hogar: <i>Consumo cultural del venezolano (1997)</i>	71
-Cambio de <i>habitus</i> : consumo cultural en Pobreza UCAB- 2007	80
2. Modelo de análisis: El aspecto socio-económico en consumo cultural	94
Las diferencias entre los estratos	99
Conclusiones	115
Fuentes consultadas	123

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro1: Características sociodemográficas de la muestra 1997	65
Cuadro2: Características sociodemográficas de la muestra 2007	68
Cuadro3: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	73
Cuadro4: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	73
Cuadro5: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	76
Cuadro6: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 2007	81
Cuadro7: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 2007	83
Cuadro8: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007	100
Gráfico1: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	73
Gráfico2: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	74
Gráfico3: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997	75
Gráfico4: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento (recodificada) 1997	77
Gráfico5: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 2007	80
Gráfico6: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 2007	82

Gráfico7: Asistencia al cine 1997_____	84
Gráfico8: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento (recodificada) 2007_____	85
Gráfico9: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento 1997-2007_____	86
Gráfico10: recepción de televisión 1997-2007_____	89
Gráfico11: recepción de radio 1997-2007_____	90
Gráfico12: lectura de prensa 1997-2007_____	90
Gráfico13: recepción de películas en el hogar 1997-2007_____	91
Gráfico14: utilización de computadora 1997-2007_____	91
Gráfico15: Clase social por región del país 2007_____	98
Gráfico16: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007_____	102
Gráfico17: Asistencia a actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007_____	103
Gráfico18: Consumo cultural dentro del hogar por estrato 2007_____	107
Gráfico19: Actividades fuera del hogar por recepción de televisión 2007_____	109
Gráfico20: Actividades fuera del hogar por recepción de televisión por cable 2007_____	110
Gráfico21: Actividades fuera del hogar por recepción de películas en el hogar 2007_____	111

RESUMEN

Investigaciones han planteado cambios importantes en la dinámica de los espacios públicos para el consumo cultural. En dichos cambios la comunicación ha jugado un papel estelar en la conformación de referentes de consumo. A partir de este planteamiento se efectuó el siguiente trabajo, el cuál analizó el consumo cultural en los espacios públicos de Venezuela sobre la base de dos estudios realizados en 1997 y 2007. Este análisis se llevó a cabo desde la perspectiva teórica planteada por Pierre Bourdieu y García Canclini. El camino metodológico trazado para los objetivos de esta investigación fue inicialmente la revisión documental de estudios sobre el consumo cultural. Luego se realizó una exploración de datos cuantitativos y se diseñó un modelo de análisis, que permitiera entender los posibles cambios generados en la relación consumo cultural-espacio público y su impacto en el ámbito comunicacional.

Conceptos claves: consumo cultural, espacio público y privado, actividades culturales, campo cultural, habitus.

INTRODUCCIÓN

Una de las grandes inquietudes intelectuales ha sido entender la complejidad cultural latinoamericana, comprender los contrastes presentes en nuestra sociedad. Investigaciones interesadas en lo comunicacional y cultural han prestado atención a dichas inquietudes. Aparece entonces la interrogante de si es posible definir una cultura latinoamericana, ¿qué elementos la componen?, ¿bajo qué concepto de cultura se debería fundamentar?, ¿cómo se ve afectada por las industrias culturales, los avances tecnológicos y la globalización ?

El camino desarrollado por estas investigaciones ha propiciado la búsqueda de nuevas respuestas. La incidencia de las transformaciones urbanas, el auge tecnológico y los cambios comunicacionales han generado nuevas preguntas a nuevas condiciones socioculturales. Un grupo importante de estudios sobre las ciudades latinoamericanas y sus industrias culturales han hecho referencia a la incidencia de los procesos de globalización en nuestros tiempos –en algunos casos se habla de mundialización-, y de la idea de multiculturalidad dentro de este proceso. El desarrollo de las grandes industrias culturales ha traído como consecuencia cambios en las formas de comunicación y de visión de lo cultural.

Uno de los puntos ampliamente discutidos ha sido la disminución de las actividades culturales y entretenimiento en los espacios públicos de la ciudad. Distintos investigadores se han interesado por este hecho, es decir, la preponderancia del ámbito privado en contraposición al público dentro del denominado consumo cultural. Ya desde más de una década existe una preocupación por conocer qué ha ocurrido con las actividades culturales en los espacios públicos de la ciudad.

Partimos de este interés para estudiar el ámbito público en sus procesos de comunicación, y en el desarrollo de sus actividades culturales. Se hizo necesario profundizar entonces en las causas que llevan a este posible abandono de las actividades culturales en los espacios públicos. Indagando así en las preferencias culturales y de entretenimiento de nuestro país. En una fase inicial se realizó una revisión de tipo documental con el fin de conocer y analizar investigaciones anteriores, tomando en cuenta los conceptos pertinentes para el tema tratado. En la segunda fase se compararon los datos cuantitativos actuales con resultados anteriores, para ello se trabajó con parte de la información obtenida en el 2007 del Proyecto de Investigación sobre Pobreza del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello y con los datos de 1997 del trabajo *Consumo Cultural del Venezolano* (1998). La última parte de esta investigación propone un modelo de análisis sobre consumo cultural en espacios públicos, buscando así entender cuáles son las posibles razones a los cambios en esta dinámica. De esta manera se podrán entender las posibles causas de la asistencia o no a actividades culturales en espacios públicos y cómo ellas inciden en el ámbito comunicacional.

1. planteamiento del problema-delimitación del tema

El objeto de nuestra investigación es el consumo cultural en los espacios públicos. Dicho consumo, según estudios en el área de la comunicación y la cultura en Latinoamérica, ha tenido una disminución importante hasta finales de la década de los noventa. Esta disminución se refiere a la poca asistencia a actividades culturales y recreativas fuera de casa. El consumidor cultural está orientando sus preferencias al consumo en el espacio privado, en el hogar.

Estas aseveraciones las encontramos en trabajos como los de Néstor García Canclini en Ciudad de México, *Consumidores y Ciudadanos* (1995). Igualmente en nuestro país investigaciones como *El Consumo Cultural del Venezolano* (1998) de Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato, exponen esta misma idea. Estos estudios han basado sus afirmaciones en datos cuantitativos que evidencian cambios en las formas de consumo. Inspirados en estos estudios proponemos las siguientes interrogantes: ¿cómo ha variado el consumo cultural en espacios públicos durante los últimos diez años en Venezuela? ¿cuáles son las causas que pudieran estar detrás de la asistencia o no a las actividades culturales?

El camino para las posibles respuestas a estas preguntas lo trazamos a través de la comparación cuantitativa, nos enfocamos entonces en las preferencias culturales y de entretenimiento fuera del hogar a través de una encuesta nacional que abarca las 8 principales regiones de Venezuela. Esta muestra la tomamos del trabajo de campo realizado para el Proyecto de Investigación de la Pobreza de la UCAB (2007). Con esta información contrastamos los datos más recientes con un trabajo de campo anterior, es decir, con el estudio *Consumo Cultural del Venezolano*, realizado en 1997. A través de la comparación de estos dos trabajos se precisaron cuáles fueron las variaciones del consumo cultural en las dos fechas tratadas. Junto a esto buscamos las diferencias entre aquellos que tienden a quedarse en el hogar con aquellos que salen a actividades en la calle. Este último contraste nos permitió comprender cuáles son las causas de la asistencia o no a actividades culturales y de recreación.

Es importante destacar que este estudio se encuentra enmarcado a la línea de investigación “sociedad informacional, políticas culturales y economía de la cultura” coordinado por el Profesor Carlos Guzmán

Cárdenas del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar el consumo cultural en los espacios públicos de Venezuela sobre la base de dos investigaciones realizadas en 1997 y 2007.

Objetivos específicos

-Analizar los estudios representativos sobre consumo cultural y espacios públicos.

-Comparar las cifras de consumo cultural en espacios públicos en Venezuela, basándonos en el Proyecto de Investigación de la Pobreza del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB (2007), y la investigación realizada en el estudio *Consumo Cultural del Venezolano* (1998).

-Diseñar un modelo de análisis a partir del Proyecto de Investigación de la Pobreza de la UCAB (2007), que permita entender los posibles cambios generados en la relación consumo cultural-espacio público y su impacto en el ámbito comunicacional.

3. Justificación

García Canclini (1995) es uno de los primeros estudiosos de la cultura y la comunicación en interesarse sobre el tema de lo público y lo privado en el consumo cultural. En *Consumidores y Ciudadanos* comenta: “El video se ha convertido, en menos de una década, en la forma mayoritaria de ver cine, los cinéfilos que van a las salas una vez por semana o cada quince días rentan de dos a tres películas semanalmente(…)” (1995: 155). Se destaca así, como para comienzos de los noventa en el negocio cultural había una expansión del video y una disminución de las salas de cine. De esta situación el autor planteaba que en el fenómeno fílmico se producía un hecho importante, que era un repliegue del consumidor al espacio privado, es decir, al de la recepción en el hogar. Mientras que el consumo cultural urbano, en los espacios públicos de la ciudad, disminuía.

Al pensar en las urbes venezolanas también nos encontramos con una situación similar. Ya desde 1992 Guillermo Barrios en *Inventario del Olvido* asomaba tal situación pero exclusivamente en los cines, al registrar una importante cantidad de cierres de salas de cines en Caracas. Posteriormente en el estudio ya comentado, *Consumo cultural del venezolano* (1998), se abordaría el tema de forma más general. Aquí se afirmaba cómo en Caracas el espacio público de la comunicación se había desplazado al consumo familiar o doméstico. La vida pública en este aspecto se había transformado. En este estudio se planteó la disminución de la frecuencia de asistencia a espacios públicos para actividades de entretenimiento y recreación cultural, y el aumento de todos los aspectos relacionados con el consumo cultural en el hogar.

Aquí se hizo evidente la preocupación por las actividades culturales en los espacios públicos de la ciudad. Muchos de estos trabajos explicaron una especie de sustitución de un tipo de actividad por otra, es

decir, las actividades culturales que anteriormente se llevaban a cabo fuera del hogar (ir a una obra de teatro, cine, concierto, paseo por una plaza o parque, etc) ahora eran sustituidas por entretenimiento en el hogar (alquiler de películas, televisión por cable, etc).

Ante estas aseveraciones creemos necesaria una mayor indagación en relación al tema, además de una revisión y comparación de cifras recientes con las utilizadas en estas investigaciones iniciales. De esta forma se hace pertinente ahondar aún más en lo comunicacional y cultural en el orden del ámbito público, para así comprender las posibles causas del abandono de las actividades culturales en los espacios públicos. Es necesario entonces contrastar las causas propuestas por estas investigaciones con nuevas cifras y análisis al respecto, para así propiciar la reflexión y discusión sobre la actividad cultural de nuestras ciudades.

ANTECEDENTES: ORIGEN DEL CONSUMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA

Los temas relacionados con la cultura han sido inquietantes en el ámbito intelectual. De aquí que dentro de las ciencias sociales exista una gran área de estudio, la comunicación y la cultura. En Latinoamérica este punto ha tenido su amplio desarrollo, y particularmente el consumo cultural ha avanzado en las últimas décadas. Es por eso que se hace necesario explicar y dar algunas ideas generales de las distintas tendencias en esta área.

Para esto cabría revisar inicialmente las reflexiones de Guillermo Sunkel en su texto *El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina*, tomado del libro *El consumo cultural en América Latina* (2006), coordinado por el mismo autor. Posteriormente revisaremos algunos trabajos de Pierre Bourdieu y Nestor García Canclini, los cuales orientarán los fundamentos teóricos de esta investigación.

1. Nueva perspectiva de la visión teórica y metodológica

Guillermo Sunkel plantea como interrogantes:

¿Qué sentido tiene estudiar los procesos de consumo cultural en América Latina? ¿a qué responde la preocupación por conocer las demandas culturales de la población y sus modos de apropiación de los mensajes y los bienes culturales? ¿cómo pasó el tema del consumo cultural a formar parte de la agenda de los estudios de la comunicación y la cultura? (Sunkel, 2006: 15)

El autor expone como primer razonamiento a sus interrogantes el cambio de visión teórico y metodológica en los estudios culturales británicos a finales de los años 70. Es importante acotar que los estudios culturales británicos pretendieron agrupar variadas disciplinas académicas con un cierto compromiso político para la época. Así lo explica Genaro Zelpa:

La escuela de los Cultural Studies fue fundada por los académicos que provenían de la izquierda política, quienes se agruparon en el Centro para el Estudio de las Culturas Contemporáneas de la Universidad de Birmingham, y en torno a revistas como *Screen* y *The New Left Review* (Zelpa, 2000: 110)

Investigadores de esta corriente en un momento determinado se plantearon la necesidad de indagar más a profundidad la audiencia de grandes medios de comunicación. La figura principal de este cambio fue Stuart Hall, *Encoding/decoding of the televisión* (1973), quien indagó cómo la audiencia entendía los mensajes televisivos: De aquí surgió la idea de que existe una diferencia de discurso entre el productor de televisión y su audiencia. Otra figura importante en este aspecto fue David Morley (1980), quien igualmente profundizó en la audiencia familiar, es decir, en cómo era vista la televisión en las familias, cuáles eran las normas de utilización de la televisión en el hogar.

Estos primeros trabajos fueron antecesores a las investigaciones sobre el consumo cultural, según Guillermo Sunkel (2006), ya que ellos se enfocaron en el comportamiento de la audiencia, es decir, en cómo era apropiado y consumido el producto generado por el medio televisivo. Estos trabajos ofrecen las primeras ideas de lo que posteriormente se denominaría consumo cultural.

Sunkel también comenta como las investigaciones en comunicación en América Latina comenzaron a tener nuevas orientaciones. Así explica que desde los años setenta las reflexiones de Michelle y Armand Matellard (1970) tenían una visión crítica del mensaje de los grandes medios de masas, los cuales desde esta óptica eran factores totalmente transformadores y manipuladores del pensamiento en la audiencia. Entre los años ochenta y noventa aparecen nuevas perspectivas, es así como las reflexiones de Jesús Martín Barbero (1982) y luego las de Guillermo Orozco (1996) señalan una audiencia con mayor independencia ante los mensajes de los grandes medios. Estas ideas son producto de una nueva orientación teórica y metodológica en las investigaciones en comunicación, las cuales igualmente tuvieron como punto de interés conocer más en profundidad al consumidor de medios. Desde esta perspectiva tales investigaciones y sus posteriores reflexiones y discusiones fueron antecesoras a las investigaciones en consumo cultural.

2. Las líneas de investigación

Hasta este punto Guillermo Sunkel (2006) explica que este interés por el consumo cultural nace del desconocimiento de la dinámica del consumidor, del agotamiento de la visión crítica a la influencia inminente de los grandes medios de masas y de la necesidad de nuevas políticas culturales acordes a las exigencias del público. A mediados de los años ochenta y comienzo de los noventa empiezan a aparecer en América Latina, investigaciones relacionadas con esta gran área de estudio. En el transcurso de estos años se han propiciado líneas de investigación con fines más teóricos y empíricos. Sunkel clasifica estos estudios en cinco grandes grupos:

-Uno: los trabajos que sólo exponen información cuantitativa sobre las distintas formas de entretenimiento. Aquí se encuentran entonces los primeros datos básicos sobre quiénes van a tales o cuáles espectáculos, quiénes leen, o ven televisión, o escuchan radio. La institución que fomentó esta búsqueda de información fue el Grupo de Políticas Culturales, FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), el cual realizó a finales de los ochenta y principio de los noventa una serie de encuestas en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y Ciudad de México. Posteriormente otras instituciones en la región avanzarían en esto, así fue como en Venezuela se llevó a cabo el trabajo *El Consumo Cultural del Venezolano* (1998) aportando cifras importantes en el área. El desarrollo de estos trabajos de campo permitió un proceso reflexivo en torno al tema, propiciando además la creación nuevas líneas de investigación.

-Dos: análisis de la audiencia. Ante estas perspectivas sobre la investigación de la cultura y la comunicación un grupo de investigadores se concentró en cómo la población consume los grandes medios, y principalmente cómo es el comportamiento de la audiencia televisiva. Surgen entonces preguntas: ¿quiénes ven televisión? ¿cómo la ven? ¿cuáles son los programas? ¿cuáles son los horarios? ¿cómo incide la televisión en el entorno familiar? Estas interrogantes fueron detectadas desde los estudios culturales ingleses. Importante nombrar a Jesús Martín Barbero en Colombia como uno de los investigadores impulsores de esta tendencia. Igualmente tenemos en México a Guillermo Orozco. Para el caso venezolano este interés comenzó a través del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), a través del Prof. Carlos Guzmán Cárdenas.

-Tres: reorganización de las formas de consumo cultural. En este caso se plantea que ante los nuevos escenarios comunicacionales se generan nuevas formas de consumo en las ciudades. Néstor García

Canclini sería uno de los principales investigadores en esta área, trabajando temas como las nuevas formas de ver el cine.

-Cuatro: apropiación del arte y el patrimonio. El interés se encuentra en los gustos de aquellos que asisten a museos, teatros, galerías y otras actividades culturales. Aparecen entonces las interrogantes sobre cuáles son los niveles económicos y educativos de estos visitantes. De alguna manera se busca caracterizar esta población y reflexionar en torno a cómo el mundo de las “bellas artes” existe dentro de las ciudades. En esta línea, García Canclini ha aportado algunas reflexiones, y además se encuentran Ana Rosa Mantecón de México y Rita Eder de Argentina.

-Cinco: consumo e identidades sociales. Esta última tendencia busca relacionar el consumo de nuestras grandes urbes con las identidades de la región, es decir, cómo se entiende el consumo cultural ante los procesos de fragmentaciones de las identidades nacionales en Latinoamérica. Igualmente, Canclini ha propiciado esta área de trabajo, un ejemplo de ello sería su texto *Consumidores y ciudadanos* (1995).

En estas líneas de investigación encontramos entonces una visión general de cómo se ha entendido el consumo cultural en nuestro continente. El inicio se encuentra en la disposición de información cuantitativa sobre el tema. Un segundo momento lo tenemos con el interés por la audiencia de los grandes medios. Finalmente, aparecen los trabajos que se acercan a otras formas de consumo cultural, y su vinculación con características socioculturales. Particularmente para la presente investigación se profundizaron en los trabajos más cercanos a estas tres últimas líneas de investigación. Por tal razón, se indagaron los distintos trabajos realizados por García Canclini y Pierre Bourdieu, en cuanto a sus bases teóricas.

3. Las investigaciones: Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu tuvo una fuerte influencia en el ámbito de las ciencias sociales desde mediados de los años setenta, al desarrollar investigaciones sobre el arte y la cultura. Un primer aspecto que surge de su pensamiento está referido a cómo es replanteada la visión marxista de la realidad. Bourdieu mostró un interés por temas olvidados de esta corriente de pensamiento. Es decir, tomó áreas que para el marxismo eran consideradas insignificantes y explicó a través de ellas las diferencias que existían en la sociedad. Fue así como realizó investigaciones sobre la fotografía, el mundo estudiantil, la literatura, los museos, etc. En tales trabajos lo empírico tenía un peso importante, ya fuera a través de herramientas estadísticas o de análisis etnográficos. Esto acercaba a Bourdieu a una corriente más de tipo funcionalista dentro de las ciencias sociales, en cuanto a las técnicas utilizadas.

El trabajo de este sociólogo comenzó desde mediados de los sesenta, con investigaciones enfocadas al mundo del arte. Posteriormente abordaría aspectos teóricos y epistemológicos. En este caso sería pertinente nombrar algunos de sus trabajos vinculados con la cultura.

En *Los herederos, los estudiantes y la cultura* (1964), Bourdieu y Jean-Claude Passeron estudian el sistema escolar y sus prácticas culturales en Francia. A través de la indagación empírica y la crítica política se analizaron las instituciones escolares y sus formas de control en la sociedad. Utilizando cifras estadísticas sobre los estudiantes franceses se evidenciaron las desigualdades sociales en la población joven, las diferencias culturales entre la juventud proveniente de familias profesionales y de origen obrero y rural.

Luego Bourdieu, Darbel y Schnapper, en *El amor al arte, los museos europeos y su público* (1966) estudiaron los grupos que asisten a museos en Francia. Recurriendo igualmente a lo empírico estos investigadores profundizaron en una de las prácticas culturales abiertas a cualquier tipo de público, pero de preferencia elitesca. De esta forma se utilizaron las herramientas de las ciencias sociales para el análisis del llamado “buen gusto francés”.

Años más tarde Bourdieu presenta *Un arte medio* (1975), junto a Boltanski, Castel y Chamboredon. En este trabajo se aborda las costumbres fotográfica de los sectores populares franceses. Esta práctica se estudia como expresión de la cultura doméstica de la clase media francesa. Estos investigadores se dedicaron a la revisión de material fotográfico familiar para entender los distintos rituales.

Para el año 1979 aparece *La distinción*, en esta investigación Bourdieu propone un modelo para entender el gusto como una forma de diferenciación social. Este libro, fundamental en la producción intelectual del autor, plantea la idea del consumo cultural como un proceso de comunicación donde intervienen una serie de códigos culturales y artísticos, que además generan diferencias entre los grupos sociales. Es aquí donde profundiza en la distancia entre la estética popular, media y burguesa. Toda esta serie de reflexiones –las cuales retomaremos en el capítulo teórico- serían fundamentales para posteriores trabajos sobre consumo cultural. Desde este trabajo aparecen conceptos como el de habitus y campo de conocimiento.

En los siguientes años Pierre Bourdieu se enfocaría en la lógica de la producción del conocimiento, y en el papel del intelectual en ella. De aquí aparece en 1980 *El sentido práctico* y *Homo academicus* en 1984, entre otros trabajos. En *El sentido práctico* el centro del análisis se encuentra en los intelectuales, en como su generación de conocimiento

también es una forma de control. En tanto al *Homo academicus* el trasfondo es similar, pero concentrado en el llamado campo universitario. Es importante destacar que en estos trabajos se tocan igualmente los conceptos de habitus y campo.

Posteriormente Bourdieu orientaría su producción intelectual hacia la reflexión teórica en las ciencias sociales, y hacía la crítica política. Pero igualmente para estos últimos años produciría algunos trabajos vinculados al arte y la cultura. Así tenemos que en 1995 se edita *Las reglas del arte Genesis y estructura del campo literario*. Para esta nueva investigación se concentra en el llamado campo literario, indagando en las relaciones entre escritores, críticos y editores; realizando así una revisión histórica de los cánones culturales y artísticos de la literatura del siglo XIX.

Otros dos textos importantes son *Sociología y cultura* (1980) y *Creencia artística y bienes simbólicos* (1990). Estos dos trabajos incluyen una serie de textos inéditos, reflexiones y entrevistas hechas a este sociólogo relacionadas con su visión del mundo artístico y de la cultura. Muchos de estos escritos y entrevistas sintetizan la perspectiva teórica de Bourdieu sobre el consumo cultural. En el caso de *Sociología y cultura*, el prólogo de este texto lo realizó García Canclini, quien posteriormente trabajaría estos aspectos desde la perspectiva latinoamericana. Sería importante entonces revisar algunas de las investigaciones pertinentes de este antropólogo, las cuales orientarán teóricamente la presente investigación.

4. Investigaciones de Néstor García Canclini:

Inicialmente Pierre Bourdieu (1979) estableció las estéticas burguesa, media y popular, como una forma de explicar las distintas vertientes del gusto y las distinciones entre los grupos sociales. En los trabajos de García Canclini (1989) aparecen los términos popular, tradicional y moderno, a la luz de las transformaciones en la urbes latinoamericanas. Desde estos conceptos entonces propone la idea de hibridación cultural como una forma de entender ese entrecruzamiento de nuestras distintas corrientes culturales.

El desarrollo de esta propuesta la inicia Canclini (1989) a finales de los ochenta. Como se comentó al comienzo, el punto de partida fue el Grupo de Trabajo sobre Políticas Culturales FLACSO. De este estudio surge uno de sus primeros trabajos ampliamente difundidos: *Culturas híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989), donde se reflexiona en torno a lo popular, lo masivo y lo culto. Además, se realiza un contraste entre lo moderno y postmoderno indagando sobre el arte popular, el arte culto y los medios masivos.

Culturas híbridas plantea tres premisas para el estudio de nuestro continente. Primero, que entender nuestra cultura genera toda una serie de incertidumbres debido a los cruces socioculturales entre lo tradicional y lo moderno. Es decir, aquello que podemos catalogar entre alguna de estas vertientes siempre se encuentra solapado con la otra, por lo tanto, las percepciones no deberían partir de una idea de oposición entre las dos tendencias. Esta situación además la encontramos cuando hablamos de lo culto, lo popular y lo masivo. Ellas no pueden ser entidades de forma separadas en la cultura latinoamericana.

Segunda premisa: la idea de que estudiar nuestro continente desde las distintas disciplinas de las ciencias sociales, nos permitiría concebir

una noción alterna de la modernización, en donde lo moderno no se concibe como lo dominante que sustituye lo tradicional o lo propio, sino que más bien lo que se genera es un proceso de transformación y de heterogeneidad.

Como última premisa Canclini sugiere que a través de la multidisciplinariedad de las ciencias sociales es posible hacer un trabajo que trascienda de la investigación cultural, haciendo propuestas a procesos políticos dentro de la sociedad.

Partiendo de estas tres hipótesis se lleva a cabo un trabajo que recurre a fuentes de distintas vertientes. Desde el dato cuantitativo del consumo cultural, hasta el análisis literario de grandes pensadores latinoamericanos, así como la reflexión en torno a las tendencias artísticas, musicales, propuestas comunicacionales urbanas, iconografías de nuestros países, patrimonios históricos, campañas publicitarias, etc. Todos ellos son fuente para la propuesta de cultura híbrida en nuestro continente.

Esta investigación llevó a Canclini a otro trabajo importante: *Consumidores y ciudadano* (1995). Ya en *Culturas Híbridas*, se asomaba el interés por conocer el desenvolvimiento de lo cultural y artístico dentro del ámbito público y privado de las ciudades latinoamericanas. En su siguiente trabajo el punto central se enfoca en el consumo cultural desde esta idea.

Consumidores y ciudadanos tiene como objeto fundamental de estudio la ciudad latinoamericana y sus industrias culturales. Esto lo lleva a tocar temas relacionados con el proceso de globalización, la diversidad cultural, las características del ciudadano latinoamericano, la relación entre la política y los grandes medios de comunicación, entre otros.

Las investigaciones de Canclini comienzan a moverse entre el consumo cultural y los procesos de transformación urbanísticos, y las implicaciones de estos aspectos. De aquí aparece un nuevo trabajo, más apegado al tema de las transformaciones urbanas, así tenemos *La Ciudad de los viajeros; travesía e imaginarios urbanos (1996)*, junto a Ana Rosa Mantecón y Alejandro Castellanos, el cual reflexiona sobre las consecuencias del proceso de crecimiento demográfico en Ciudad de México.

Después de otras publicaciones relacionadas con los procesos de integración políticas y económica en Latinoamérica, García Canclini edita *Diferentes, desiguales y desconectados (2004)*. En este último trabajo se realiza un análisis en torno a la idea de la interculturalidad y la globalización. Aparece el interés por conocer al sujeto en los tiempos del auge del Internet, y cómo esto incide en la idea del consumo cultural. En estas reflexiones Canclini contrasta las teorías de Bourdieu con sus antiguos colaboradores como Jean Claude Passeron, quien posteriormente desarrollaría perspectivas distintas.

Los trabajos de Bourdieu y Canclini han sido fundamentales para el desarrollo de las investigaciones en consumo cultural. Evidentemente no son los únicos, pero tienen un peso importante. Junto a estos trabajos han aparecido en Latinoamérica una amplia cantidad de investigaciones, las cuales se han movido entre la reflexión teórica y el análisis de datos empíricos. Bien lo explicó el chileno Guillermo Sunkel, con las líneas de investigación en *Consumo cultural en América Latina (2006)*. Trabajos como los de este sociólogo son un claro acercamiento teórico al tema. Igualmente se encuentra la amplia trayectoria investigativa del colombiano Jesús Martín Barbero, quien orientándose en la comunicación de los grandes medios de masas, también ha tocado aspectos relacionados con el consumo cultural, como *los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva (2000)*. Situación similar es la del mexicano Guillermo

Orozco, con una línea de pensamiento en la recepción audiovisual. Unos de sus trabajos es *Televisión y audiencia, un enfoque cualitativo* (1996), o más reciente *Recepción y mediaciones* (2002). Además se encuentra Ana Rosa Mantecón (2005) en México, como estudios más puntuales como *Situación actual y perspectivas cinematográficas en México y el extranjero* (2005).

Veamos a continuación las bases teóricas que proponen Pierre Bourdieu y García Canclini.

MARCO TEÓRICO

1. Conceptos de Bourdieu sobre el consumo cultural

Iniciamos la revisión teórica sobre el consumo cultural en la sociología de Pierre Bourdieu. Este investigador comienza sus trabajos con el análisis de las diferencias entre clases sociales, y de cómo ellas generaban relaciones de poder y dominación. Ahora esta comprensión la enfocó desde la perspectiva de lo simbólico. Es decir, desde aquello que hace referencia a lo cultural y que construye una lógica de poder más allá de la producción. Ahora, ¿cuál era el camino que llevaba Bourdieu para su proyecto? Inicialmente enfocarse en los aspectos relacionados con el consumo, a diferencia de la tradición marxista encaminada principalmente en los procesos de producción. Para Bourdieu era fundamental conocer qué es lo que se consume para comprender las diferencias de clases. Por otra parte, era necesario articular lo económico con lo simbólico dentro de ese consumo para establecer una forma de diferenciación social, una nueva lógica de clases sociales y de control del poder.

En sus trabajos sociológicos Pierre Bourdieu llegó a construir conceptos que implicaron diversas reflexiones y posturas en el mundo de las ciencias sociales. Algunos investigadores hablan de una teoría sociológica en estos planteamientos, otros opinan que tales conceptos tienen un estrecho vínculo con los clásicos teóricos de la sociología. Ahora, más allá de las opiniones, esta visión tuvo una incidencia importante en las ciencias sociales y más aún en las investigaciones del área comunicacional y cultural. Cabe acotar además que pudo diferenciarse de los estudios culturales ingleses de esa época, porque su área de interés no se enfocaba sólo en la audiencia de los grandes medios como la televisión. Por eso realizó investigaciones sobre la fotografía, las galerías de arte y otras formas de consumo cultural distintas a la gran industria cultural.

Pierre Bourdieu llevó a cabo entonces una sociología de la cultura, esto implicaba que la raíz de sus problemas no era únicamente cultural, es decir, su interés fundamental no se encontraba en describir el tipo de público que asistía a un determinado evento artístico o de entretenimiento, sino en comprender las relaciones y las diferencias sociales que se daban en torno a la actividad cultural. Es por esta indagación, si se quiere más sociológica, que se acuñaron conceptos como el de *campo* y *habitus* (1979). Ambos términos fundamentales en las investigaciones y reflexiones llevadas a cabo por este autor.

Desde la perspectiva, en toda sociedad se lleva a cabo una lucha de clases, la visión clásica explica que esta lucha tiene su centro de atención en los medios de producción. Ahora, desde Bourdieu existen toda una serie de factores de tipo simbólico que para él tienen un peso importante. De aquí que una clase social también esté determinada por aspectos como educativo, gustos alimenticios, preferencias musicales, lugares para recreación, etc. Estas prácticas culturales tienen una importancia y una dinámica distintas a las netamente económicas, por lo que es necesario comprenderlas dándole un peso a su carácter simbólico, y entendiendo su independencia al factor netamente económico. Un primer concepto que permitiría entender estas prácticas culturales bajo esta óptica es la de *campo*. Con este término se propone que dentro de todo espacio social global coexisten espacios más reducidos con reglas generales y particulares, en esos espacios se crea una confrontación entre grupos por la apropiación de un capital determinado. Así nos explica el mismo Bourdieu:

Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus

ocupantes (en parte determinados por ellas) (...) Existen leyes generales de los campos: campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariantes (...) Cada vez que se estudia un nuevo campo, ya sea el de la filosofía del siglo XIX, el de la religión en la Edad Media, se descubren propiedades específicas en función de variables secundarias. Por ejemplo, debido a variables nacionales, ciertos mecanismos genéricos, como la lucha entre pretendientes y dominantes, toman formas diferentes. Pero sabemos que en cualquier campo encontraremos una lucha, cuyas formas específicas habrá que buscar cada vez, entre el recién llegado que trata de romper los cerrojos del derecho de entrada, y el dominante que trata de defender su monopolio y de excluir a la competencia. (Bourdieu, 1984: 135)

La noción de campo es un espacio en el que, si bien se pueden obtener leyes generales de cómo funciona, también tiene la particularidad de su área de interés. Así encontramos el campo de la política, la filosofía, la religión, la ciencia, el arte, la cultura, entre otros. En cada uno de ellos existe algo en juego e intereses específicos y se crean relaciones de poder con características particulares. Encontraremos así una lucha entre los que tratan de hacer un puesto importante en la apropiación de un bien determinado y los que buscan defender su espacio ya consolidado en dicho campo. Lo importante a recalcar es que el motivo de esta lucha tiene sus particularidades dependiendo de los intereses de los que juegan en cada campo. “(...)no será posible atraer a un filósofo con lo que es motivo de disputa entre geógrafos(...)” (Ibid: 136)

Al pensar específicamente en un campo cultural entonces tenemos un conjunto de relaciones de poder donde participan el artista o el creador, el editor, el crítico, el público o consumidor, entre otros. Alrededor de ellos existen toda una serie de actores que de alguna

manera inciden en el campo. Ahora el funcionamiento del mismo se basa en otro concepto también importante para Bourdieu, éste es el de habitus:

Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego. Un habitus de filólogo, es a la vez un “oficio”, un cúmulo de técnicas, de referencias, un conjunto de “creencias”, como la propensión a conceder tanta importancia a las notas al pie como al texto, propiedades que dependen de la historia (nacional e internacional) de la disciplina, de su posición (intermedia) en la jerarquía de las disciplinas, y que son a la vez condición para que funcione el campo y el producto de dicho funcionamiento (...) (Ibidem)

El habitus, como conocimiento necesario y sistema de creencias para jugar dentro de un campo, es lo que permite su existencia. A través de él se crean relaciones de fuerza entre los que intervienen. Para un campo cultural las relaciones de fuerza se crean entre los que adquieren un determinado producto cultural, los que lo producen, los que lo distribuyen, etc. Y en todos ellos existe un conocimiento de eso que está en juego, es decir, existe un habitus.

Bourdieu al indagar en campos como el literario o la educación consiguió relaciones de poder generadora de grupos sociales diferenciados pero que iban más allá del factor económico. Además, estos grupos formaban parte de un juego dentro de los campos, por lo que se establecía una relación que superaba la clásica postura de dominado-dominador de la tradición marxista. El mundo de la cultura entonces tenía sus particularidades, de hecho posteriormente Bourdieu hablaría de un *mundo económico al revés* (1992: 128) al referirse a campos como el de la literatura, donde la lógica de relaciones se diferenciaba bastante a cualquier lógica económica de mercado.

En el estudio de estas distintas formas de producción y consumo de bienes simbólicos se plantea entonces la existencia de *niveles culturales* o tipos de *gustos*, que de alguna manera harían referencia de interés simbólicos distintos en la población. A través de estos grupos se observaría una distinción de clases con un matiz no exclusivamente económico, ya que el factor simbólico adquiriría un peso fundamental. Así tenemos tres estéticas diferenciadas : la burguesa, la media y la popular.

En el caso de la *estética burguesa* se ubica como aquel gusto más elitescos e independiente, más ajeno a los intereses cotidianos y comunes de la sociedad. Se pudiera entender como un arte exclusivo donde se le exige al público un mayor nivel de conocimiento para apreciar las características de esta estética.

Por otra parte tenemos *la estética de los sectores medios*, la cual es de una mayor difusión y por lo tanto forma parte de procesos de producción mucho más amplios. En ella forman parte las industrias culturales y prácticas particulares de estos grupos medios. Los gustos en este sector están más sujetos a la relación entre los intereses de un público más extendido y las ofertas de bienes simbólicos de las grandes empresas.

Por último tenemos *la estética popular*, la más pragmática y funcional. Este gusto se encuentra subordinado a las necesidades fundamentales. En este caso lo simbólico pierde preponderancia, y las preferencias se encuentran más sujetas a las necesidades económicas y a funciones más utilitarias. Este sería el gusto de la necesidad.

2. Los modelos de consumo según Canclini

A partir del trabajo de Pierre Bourdieu, García Canclini plantea una serie de modelos teóricos sobre el consumo.

Este autor parte entonces de dos interrogantes generales: ¿Qué se entiende por consumo? y ¿cuáles son las razones que generan el consumo? Las respuestas a estas interrogantes se plantean a través de seis modelos teóricos sobre lo que es el consumo, los cuales son tomados de varias disciplinas. Ahora, la construcción de estos modelos se inician con una visión distinta de lo que son las necesidades y los bienes básicos del ser humano. Es decir, las necesidades son algo más allá que las que surgen de las condiciones netamente naturales. Dicho de otra forma, las necesidades no son sólo las básicas de subsistencia. En concordancia con esto, los bienes tampoco son los netamente utilitarios a necesidades básicas. Desde este principio se construyen los seis modelos:

“Modelo 1: El consumo es un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (Canclini, 1991: 5). Desde esta óptica de carácter económico, el consumo forma parte de un proceso que permite el desarrollo de la fuerza laboral y la obtención de ganancia en los que producen un bien determinado. El consumo parte del proceso de producción de los bienes y de las estrategias de mercado de quienes lo producen. Basado en este primer enfoque, se pueden generar necesidades en el consumidor. Esta visión según Canclini es economicista, ya que concibe al consumidor como alguien manipulable.

“Modelo2: El consumo es un lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (Ibid: 6). Desde este punto de vista en el consumo se genera una lucha por la apropiación del bien, se produce una expansión de las demandas. El consumidor también

incide en el movimiento alrededor de los bienes. Es importante destacar que tanto los que producen, como los que consumen tienen oportunidades diversas dentro del mercado. Algunos tienen mejores accesos que otros, es por esta razón que se configura una lucha por apropiación de los bienes.

“Modelo3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (Ibidem). El consumo también puede ser una demostración de que entre los grupos sociales pueden existir diferencias e intereses distintos. El consumo de bienes distintos, o las distintas formas de consumir, propician una sociedad diversa, si se quiere con mayor capacidad de tolerancia y democrática. Este modelo explica la visión de Bourdieu en relación al gusto, ya que el gusto es un factor de selección de bienes que van más allá de intereses netamente económicos. Es por esta razón que el consumo propicia distinciones simbólicas entre los grupos, es decir, distinciones alejadas de lo económico.

“Modelo4: El consumo como sistema de integración y comunicación” (Ibidem). En este caso, el consumo no sólo segmenta a la población, sino que también puede unirla. Es por eso que algunos consumos son comunes en varios grupos sociales, o comunes en toda una nación. El consumo entonces también puede integrarnos y comunicarnos. Además, ese carácter simbólico del consumir un bien determinado provoca un significado en el individuo ante la sociedad, por lo que de alguna manera lo integra a dicha sociedad y permite un proceso comunicativo con el colectivo. Así lo explica Canclini:

(...) A través de la manera en que nos vestimos (diferentes en la casa, el trabajo, el deporte, las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre

las relaciones que esperamos establecer con los demás... (Canclini, 2006: 85)

“Modelo5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos” (Canclini, 1991: 7) A la par de factores de tipo cultural, que obedecen a los intereses simbólicos de un grupo social, el consumo también puede tener un origen más individual. El consumo entonces puede ser consecuencia de un impulso, de un deseo particular. En este caso se está haciendo referencia a aspectos de tipo psicológicos los cuales tienen un peso importante en la elección de un consumidor. Importante resaltar cómo este factor es ampliamente estudiado en el medio publicitario, así como en los medios sociales.

“Modelo 6: El consumo como proceso ritual” (Ibidem) Si bien consumir algo determinado es producto de un deseo, la satisfacción de ese deseo se lleva a cabo a través de una regulación. Es aquí donde aparece el rito como una forma de regulación social. Los procesos rituales son la manera de establecer un orden social en la satisfacción de los deseos, es un acuerdo colectivo que contiene los significados de una sociedad. Es por eso que todo consumo se lleva a cabo a través de un ritual el cual es establecido por un colectivo, esto le da un sentido a las formas en que se consume. El consumo no lo podemos catalogar como un mero hecho irracional, sino que la selección de los bienes, y la forma en que dicho bien es apropiado, le otorga un significado a una cultura determinada.

Para Canclini estos seis modelos explican distintas aristas del consumo, ninguno es autosuficiente, aunque también se haga difícil ilustrar una forma de consumo que los contenga a todos. Ahora, de manera general esta visión facilitaría entender formas de consumo como los culturales. Es por esto que el autor se pregunta por qué es necesario diferenciar el consumo cultural de los otros tipos:

La distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. Desde el renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollaban con relativa autonomía -el arte, la literatura, la ciencia-, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo...(Canclini, 2006: 88)

De esta forma Canclini justifica el término consumo cultural, apoyado fundamentalmente por la concepción de campo de Pierre Bourdieu. Es gracias a este desenvolvimiento independiente de lo intelectual y artístico que se empiezan a generar nuevas formas de consumo. Además, acota que tal situación también sucedió en América Latina, de aquí la necesidad de investigar sobre el consumo cultural en nuestra urbes. Con el desarrollo de dichas investigaciones este autor replantea la forma de entender la dinámica cultura de nuestro continente. Es en este punto donde se encuentra su gran aporte a la investigación de la cultura y la comunicación.

3. Los concepto desde Latinoamérica: la cultura híbrida

Si bien Pierre Bourdieu propuso la estética burguesa, media y popular como una manera de entender las diferencias sociales en Francia, García Canclini integra nuevos elementos para comprender las diferencias en las sociedades latinoamericanas. Surge así una nueva relación entre los términos popular, tradicional y moderno. Las

transformaciones de las urbes en Latinoamérica traen consigo una visión distinta de la realidad cultural planteada en Europa, es por esto que se propone la idea de la hibridación cultural como una manera de entender los cambios históricos y culturales de América Latina.

La propuesta entonces se inicia con lo que el autor denomina una *historia híbrida* (Canclini, 1989: 69). Esta historia híbrida comienza con la idea de que la modernidad en Latinoamérica llegó de forma tardía. En la primera mitad del siglo XX el desarrollo económico y la expansión de los mercados fue limitada. A pesar de esta situación el avance artístico e intelectual fue amplio, pero para una elite. Canclini nos habla del *modernismo* como una corriente cultural que ya desde esos tiempos asumía y entendía la cultura latinoamericana como un entrecruzamiento de distintas vertientes, donde lo europeo se mezclaba con lo autóctono, donde se discutía nuestro origen cultural como la mezcla de lo blanco europeo con lo indio y con lo negro. Toda esta avanzada intelectual y artística tuvo un desenvolvimiento ya desde comienzos de siglo XX, a pesar de que en esta época el proceso modernizador de la sociedad le faltaba mucho por recorrer. Esta falta de avance de la modernización en la sociedad en general no permitió que el llamado modernismo fuera más allá de la élite de la época.

De esta forma tenemos según Canclini dos vertientes paralelas, la ya comentada modernización, es decir, los avances económicos y sociales, los cuales fueron limitados en nuestro continente. Y el modernismo, es decir, los avances intelectuales y artísticos, los cuales tuvieron un desarrollo importante de las ideas pero poco expansivo para toda la sociedad. “Hemos tenido un modernismo exuberante con una modernización deficiente “ (Canclini, 1989: 65)

Posteriormente, para la segunda mitad del siglo XX nuestras ciudades tuvieron un mayor desarrollo económico y social. El auge de las

grandes urbes latinoamericanas permitió la expansión de los mercados culturales. El desarrollo tardío de la modernización trajo consigo, una ampliación de las corrientes artísticas y por lo tanto la ampliación de los llamados campos culturales. Ahora, este desarrollo también considerado por García Canclini tardío, ha seguido manteniendo sus contradicciones, el mercado simbólico ha mantenido ciertas restricciones. Además, el entrecruzamiento de las distintas vertientes culturales se siguen manteniendo: lo elitescos y lo popular se confunden, igualmente ocurre con lo tradicional y lo moderno.

La expansión de las urbes entonces ha intensificado este proceso de hibridación, el acceso a las nuevas tecnologías ha permitido que la cultura local se encuentre con tendencias globales. Tal situación ha propiciado la heterogeneidad en el denominado mercado simbólico.

Hemos pasado de sociedades dispersas en miles de comunidades campesinas con culturas tradicionales, locales y homogéneas, en algunas regiones con fuertes raíces indígenas, poco comunicadas con el resto de la nación, a una trama mayoritariamente urbana, donde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interacción de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación (Ibidem)

El entendimiento de nuestro proceso de urbanización ha traído consigo toda una reflexión en torno a las implicaciones de la masificación de un tipo de cultura. Las grandes ciudades han propiciado el anonimato. El desarrollo de las comunicaciones contrastan con lo cotidiano de la cultura local. Las dinámicas de las grandes ciudades han traído consigo la búsqueda de una cultura de los grandes medios con alta tecnología en la intimidad del hogar. Lo que García Canclini denomina como el encuentro confiable privado. Lo grupos populares han reducido sus espacios de

encuentro, y los sectores medios y altos cada vez se han abocado más a la cultura y el entretenimiento a domicilio.

Ya en esta reflexión se asoma una preocupación que posteriormente García Canclini profundizaría en *Consumidores y ciudadanos* (1995). Tal preocupación se refiere a cómo la cultura se desenvuelve dentro del ámbito público y privado de nuestras grandes urbes latinoamericanas.

4. Consumo cultural entre lo público y lo privado

García Canclini comienza *Consumidores y ciudadanos* (1995) proponiendo cinco procesos generales que han ido ocurriendo en la escena sociocultural latinoamericana de finales del siglo XX. El primero trata de la transformación de las instituciones y circuitos destinadas al ejercicio público, es decir, ha habido en general una pérdida de importancia de las instituciones públicas locales y nacionales, mientras que una contraparte empresarial transnacional sigue avanzando. Como segundo punto tenemos que los patrones de convivencia urbano igualmente se han ido reformulando, ya que las relaciones humanas próximas típicas de los barrios se han ido extraviando en las grandes complejidades urbanas; esto explica que cada vez más las actividades cotidianas (trabajo, estudio, consumo, etc) se llevan a cabo lejos del lugar donde se vive. El tercer punto expresa que la noción de “lo propio” se ha reelaborado debido al predominio de una economía y cultura globalizada. Esto ha implicado un cuarto punto, que las identidades cada vez están más cercanas de comunidades globales y desterritorializadas, que de lo local o nacional. Como último aspecto tenemos que el concepto de ciudadano también ha ido cambiando, ya que anteriormente dicho ciudadano era el representante de una opinión pública, pero ahora el

interés se ha ido centrando en el consumo para conseguir una cierta calidad de vida.

Todos estos cambios son producto del proceso de industrialización de la cultura como parte de la expansión de las ciudades latinoamericanas. Es entonces desde esta preponderancia del consumo en el nuevo ciudadano que García Canclini plantea una nueva discusión en torno al término: afirma así “*el consumo sirve para pensar*” (1995: 57), ya que si bien el consumo se ha asociado con lo compulsivo y el gasto inútil, éste también puede ser visto desde otra óptica.

Vivimos en tiempos de fractura y heterogeneidad, de segmentación dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los ordenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero estos códigos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en que nacimos (...) Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales –alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales... (Canclini, 1995: 66)

El consumo se relaciona entonces con un acto más activo, con la capacidad de elección de una comunidad, es por esta razón que es posible la idea de que el consumo sirve para pensar. Se plantea así una visión distinta a la clásica relación de grandes industrias culturales (o grandes productores de bienes simbólicos) manipulando a una audiencia dócil (o consumidores compulsivos).

Esta propuesta se encuentra vinculada con las disertaciones de Jesús Martín Barbero, quien ya desde antes -en su obra *De los medios a las mediaciones* (1987)- aportaba, a través de sus ideas de las

mediaciones y su crítica al mediocentrismo, una visión del consumo no reproductivista; expresando así un nuevo uso social de la comunicación y una nueva apropiación de la cultura. En este caso la idea del consumo cultural era abordada desde la perspectiva de la recepción de los medios. La esencia de estos argumentos es que la audiencia o el consumidor tiene capacidad de decisión.

Volviendo al texto *Consumidores y ciudadano* (1995) es importante destacar que esta visión de consumidor de cultural con capacidad de elección contrasta con otro aspecto planteado, y es el de la preferencia del consumo en el ámbito privado. Canclini retoma a Ciudad de México como ejemplo. El autor trabaja todo un capítulo relacionado con los cambios en la forma de ver cine. Explica cómo para finales de los ochenta y comienzos de los noventa, las salas de cine habían ido cerrando de forma continua. Además tal situación no sólo ocurría en Ciudad de México sino en otras ciudades de Latinoamérica. Cada vez entonces el cine era disfrutado en el hogar a través de la televisión y el video, esto permitió la difusión comunicacional de las películas, pero también su transformación en la manera de producir y consumir. Se configura así una americanización de los espectadores, al buscar el espacio privado del hogar en vez de los espacios públicos de la ciudad.

El gusto por los tipos de películas han generado un cambio, existe un mayor interés por el género de acción, el cual prevalece más en la televisión y las tiendas de videos. Además Canclini explica que el gusto bajo este enfoque es más segmentado, ya que la diversidad generada por las distintas vías de exposición de las películas ha permitido la creación de mercados distintos que obedecen a estilos diferenciados. Más allá de los géneros el punto al que da mayor importancia el autor es la preponderancia de un consumo cultural en el hogar. Así explica que tal situación también ocurre con otras actividades artísticas como el teatro, es por esto que de manera general se habla de una tendencia al consumo

cultural privado. El entretenimiento con las nuevas herramientas tecnológicas han propiciado esta nueva forma de distracción y de apropiación de los bienes simbólicos. Canclini aquí asoma la idea de que esto se pudiera correlacionar con la decadencia del ámbito público de la sociedad moderna, es decir, cada vez el individuo es menos ciudadano y por lo tanto ocupa menos los espacios públicos de la ciudad, prefiere así la seguridad del hogar.

En este texto entonces se le da al consumidor cultural de nuestros tiempos un matiz distinto, ya que se le confronta con aspectos relacionados con la participación del individuo dentro de la ciudad. Por eso inicialmente una característica resaltante es su capacidad de exigencia y organización dentro de un mercado determinado, desde esta óptica el consumo le permite al ciudadano y a la comunidad pensar y ser más activo dentro del campo en que se mueve. Pero en otro sentido este consumidor cada vez prefiere realizar sus actividades culturales en el espacio privado del hogar y no en el espacio público de la ciudad. Este abandono de la ciudad de alguna manera lo aleja de su condición ciudadana. Esta contradicción en las formas del consumo cultural de nuestros tiempos hacen necesaria la revisión de varios de los conceptos utilizados por Canclini en este punto. Sería entonces importante contrastar estas ideas con reflexiones más de carácter filosófico, cabría comenzar una indagación con los conceptos de público y privado.

5. Hannah Arendt: otro enfoque de lo público y privado

Para un mayor entendimiento de estos términos se expresa a continuación la revisión de un grupo de trabajos, artículos y reflexiones que, recurriendo a aspectos históricos como a situaciones de nuestra sociedad actual, de alguna manera pudiera enriquecer la discusión sobre el consumo cultural en lo público y lo privado.

Un primer trabajo en relación a estos conceptos es el de Hanna Arendt, *La condición humana* (1958). En este texto señala que la diferencia entre la esfera pública y privada enmarcada en la cotidianidad está asociada al ámbito familiar y político, ya que ambas instancias socializadoras han estado separadas y diferenciadas desde el surgimiento de la polis griega.

Aquí tenemos una primera vinculación esencial con los términos tratados, lo *público* lo relacionamos con la ciudad-estado, en este caso se hace referencia a la ciudad-estado de la antigua Grecia. No obstante, la ciudad-estado tiene igualmente que ver con la polis, con lo político; lo cual también hace referencia al lugar donde todos son iguales, a lo que es común a todos, donde es posible ser libre. Por otro lado, tenemos la *esfera privada*, es decir, la esfera familiar, donde puede existir la estricta desigualdad entre los individuos. En este último caso lo privado está ajeno a lo que es común, por lo tanto, en ese espacio no existe la presencia del deber ser de la comunidad, de aquí que se pueda pensar que en lo privado exista lo desigual o lo que no es justo.

Como herencia de los griegos -origen del mundo moderno-, lo público y lo privado fueron dos entidades bien diferenciadas. Arendt planteaba que anterior al surgimiento de la ciudad-estado, como forma organizada de la sociedad, el mundo se comportaba desde la estricta desigualdad. El surgimiento de lo público fue a expensa de lo privado, entonces, fue una manera de establecer la razón en las relaciones humanas, es así como nace la ciudad, un lugar común entre lo sujetos. Todo lo que tuvo que ver con la desigualdad quedó circunscrito a lo familiar, a la esfera privada.

La esfera pública era aquello que podía ser visto y oído por todos, pero esto también implicaba que la esfera pública fuera lo que era digno

de oírse y verse, es decir, lo que era considerado apropiado, o más aún, lo que había que aparentar. Pero la esfera pública –como el propio mundo de la ciudad- también era la de los objetos hechos por el hombre que además eran comunes a todos, bien lo expresaba Hannah Arendt:

...Vivir juntos en el mundo significa en esencia que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común, al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en el medio, une y separa a los hombres al mismo tiempo. (1958: 62)

Lo público nos une y nos separa a la vez, finalmente es el nexo entre las personas. Ahora lo privado era el aislamiento, es decir, privado de ser visto y oído, privado de las relaciones comunes, privado del intermediario entre los otros. En este sentido es la negación de lo humano.

Reiteramos así que para Arendt en la época de la antigua Grecia, e incluso en el posterior período medieval, la esfera de lo público y lo privado eran dos espacios absolutamente separados. Pero con el surgimiento de la modernidad y la época industrial las dos esferas fluyen y comienzan a confundirse, es cuando aparece la sociedad, es decir, el cruce entre los intereses público y privados. Esto produjo que estos conceptos en el individuo cambiaran y que el ciudadano y las ciudades se transformaran.

Ya con el desarrollo de la sociedad de masas, Arendt señala que tanto la esfera pública y privada se destruyen, el hombre llega entonces a lo antihumano y a la soledad extrema. Un posible equilibrio entre estas dos esferas queda clausurado. Ésta era la óptica de la autora para la época de la segunda guerra mundial, tiempos en extremo pesimistas por la crisis producto de los conflictos bélicos. Pero más allá del contexto de

ese momento es importante tomar las ideas que permiten construir la noción de lo público y privado en la historia para así comprender con mayor profundidad tales conceptos en nuestra actualidad.

6. Cilento; el Espacio público y privado en la ciudad

Los dos conceptos que estamos tratando desde la óptica filosófica de Arendt tienen una conexión con dos aspectos: por un parte, existe una visión más vinculada con la participación política, con lo que es justo o injusto, con lo que es común o particular; por otro lado, existe una noción más relacionada con lo espacial, es decir, las cosas de la ciudad, con las cosas hechas por el ser humano, o con el espacio del hogar, la familia y lo íntimo. Ahora, particularmente los trabajos sobre consumo cultural parecieran hacer más referencia a este aspecto espacial de lo público y lo privado, es decir, cuando se comenta sobre el entretenimiento en casa o en algún sitio público de la ciudad se está haciendo una mayor referencia a esta última noción de los términos.

Sería importante entonces ahondar más en la idea de espacio público y privado, para así llevar nuestras bases teóricas más afines a las ideas de consumo cultural. Para esto consideramos un trabajo más reciente, el de Alfredo Cilento Sarli, *Espacio “público” y “privado” en medio del ambiente construido: visión de una realidad caótica desde la perspectiva de la arquitectura y el urbanismo* (1996).

Este artículo comienza igualmente con el origen de los términos pero desde el espacio. Así explica que lo público y lo privado en el espacio físico ha tenido sus transformaciones a través del tiempo. Inicialmente en el medio natural estos dos tipos de espacios no existían. Sólo cuando el ser humano comienza a asentarse de forma permanente comienza un proceso de diferenciación entre los dos. Los asentamientos se van

transformando, y se van estableciendo las ciudades, por lo tanto, los límites entre lo público y lo privado van sufriendo variaciones. Así en la medida que la sociedad se va desarrollando y aparecen instituciones estables dentro de ella las diferencias entre los espacios públicos y privado se hacen más claras.

La consolidación de instituciones dentro de la sociedad trae consigo la creación de gobiernos. La idea de que unos gobiernan y otros se subordinan a ese gobierno genera una transformación de los espacios de la ciudad, entonces los espacios públicos son controlados por aquellos que ejercen un poder, por aquellos que mantienen un poder público. Pero a pesar de este control dichos espacios son usados y disfrutados por todos los individuos. A diferencia de esto el espacio privado está bajo el dominio directo de personas naturales, familias o personas jurídicas privadas.

Cilento (1996) también explica que la transformación de la sociedad ha generado cambios en sus instituciones, y por lo tanto esta noción inicial de espacio ha ido cambiando. Ante esto propone que para entender mejor tal situación es necesario utilizar categorías intermedias entre lo público y privado. Es así como distintos estudios en el área han planteado una serie de definiciones de espacios, con orientaciones más a lo privado o a la comunidad. Tenemos el caso de la propuesta del Taller de Vivienda de la Escuela de Arquitectura de la UCV:

- a. Espacio público: vialidad pública y áreas libres asociadas, plazas boulevares y parques públicos. Bajo control y mantenimiento del Poder Público: Gobierno Nacional, Gobernaciones o Municipalidades
- b. Semipúblicos: edificaciones gubernamentales y de servicio: educacionales, médico-asistenciales, recreacionales, deportivas, mercados y centros comerciales. Bajo control y mantenimiento de instituciones y usuarios.

c. Semiprivado: es el espacio común; áreas comunes o en condominio en edificios y zonas residenciales; calles, veredas y espacios de circulación y esparcimiento en agrupaciones de viviendas. Controladas y mantenidas por los ocupantes vecindad o comunidad.

d. Privado: áreas residenciales bajo control o dominio de las familias; edificios de oficinas y locales comerciales. Bajo dominio de familias y empresas (personas naturales y jurídicas). (Cilento , 1996: 383-384)

Para poder comprender porqué son necesarias las subdivisiones entre público y privado, el autor hace toda una reseña histórica de las transformaciones de las ciudades. Para este trabajo sería importante tomar algunos de estos puntos para así entender las características de las ciudades latinoamericanas de nuestros tiempos.

Cilento (1996) afirma que el proceso de creación de las ciudades en la humanidad inicialmente estuvo más vinculada a razones inmateriales, es decir, por creencias religiosas, o intereses artísticos. Posteriormente, con el proceso de industrialización las ciudades tendrían una función más práctica a la dinámica social de la época. Pero inicialmente en regiones como la de Oriente o Mesopotamia la lógica era distinta, en estos tiempos las construcciones se orientaban a los grandes palacios y templos para reyes y sacerdotes. Alrededor de estas grandes edificaciones estaban los espacios públicos concentrados en tales monumentos. Mientras que la vivienda privada era un lugar de poca importancia y reducido. Con el desarrollo de la sociedad clásica griega el espacio público en la ciudad toma un rol fundamental, el área pública que igualmente giraba alrededor de los grandes monumentos era el centro del debate político, de la creación artística, el deporte y el comercio. El ágora o plaza pública era así el centro de reunión del ciudadano griego. Posteriormente en los tiempos medievales las ciudades comenzarían un proceso de transformación más amplio. Con el incremento poblacional y

desarrollo económico empiezan a aparecer suburbios mucho más grandes, el espacio privado familiar se amplía. Esto trae consigo la comunicación de la ciudad a través de calles públicas irregulares. El espacio público entonces se desconcentra. Ya con el renacimiento este fenómeno es mucho mayor, el espacio público se diversifica mucho más, se abren nuevas vías en la ciudades, aparecen los boulevares y nuevas plazas. Aquí se consolida el modelo de ciudad europeo el cual posteriormente sería heredado en la ciudades coloniales de América.

De esta manera se observa como los cambios en la conformación de la sociedad inciden en los espacios de la ciudad. Para mediados del siglo XIX Cilento plantea un proceso de transformación importante entre lo público y lo privado. En las ciudades europeas de estos tiempos las instituciones públicas comenzarían a ceder su derecho de construcción a entes privados, de esta forma la transformación de la ciudad sería un hecho compartido entre los gobiernos y los particulares privados organizados. De aquí en adelante el espacio público y privado se empieza a contraponer y confundir. Por un lado, se encuentran las casas, oficinas, estudios, salones, teatros, etc, y por otro, las construcciones de los gobiernos (desde los edificios públicos de distinta índole, medios de transporte, vías, aceras, etc). Este fenómeno se fue expandiendo como una característica importante de la modernización. Ya para mediados del siglo XX tanto en Estados Unidos como en Europa los espacios públicos de las ciudades se reinventan: nuevos boulevares, centros comerciales, plazas corporativas, mercados turísticos, rutas para peatones, parques de diversión. Estos espacios dieron una persistencia a la vida pública en lugares públicos y semipúblicos. Además, esta tendencia también se hizo eco en ciudades de Latinoamérica. De esta forma la vida pública y privada se fue entrecruzando dentro de las ciudades. De aquí que esta idea coincida con lo planteado por Arendt (1958) en relación a la confusión que la modernidad trajo entre lo público y privado.

Las ciudades de los tiempos actuales reflejan esa competencia entre los dos espacios, Cilento además explica como la construcción pública se ha venido deteriorando y cediendo espacio a una irracional construcción privada. Particularmente explica como en Venezuela los poderes públicos poco a poco han ido abandonando sus responsabilidades con esta área. Si bien para mediados del siglo XX en nuestro país se realizaron grandes construcciones públicas con el transcurso de los años ha habido un descuido gubernamental en este aspecto. Muchos lugares de la ciudad terminan abandonados, sin ningún tipo de pertenencia ni vínculo con su comunidad. Sólo son espacios de tránsito o de indigencia. De esta forma nos topamos de nuevo con la preocupación ante el abandono de lo público.

En síntesis, el interés por este tema, si bien inicialmente lo hemos tomado de los estudios sobre el consumo cultural, podemos decir que parten de una preocupación por la fisonomía de la ciudad, y cómo el ciudadano se desenvuelve en ella. Reflexiones desde la arquitectura hasta la antropología dan cuenta de ello. Así tenemos lo escrito por Marcos Negrón:

A veces pareciera que el concepto de espacio publico, que es por excelencia el espacio de la ciudad, se confundiera con el espacio sin dueño o, en todo caso, de dueño abstracto (el Estado, por ejemplo). De allí el abandono que suele caracterizarlo, sobre todo en los casos de Estados pobres o de administraciones ineptas. Pero en verdad él es ante todo el espacio de la socialización o, lo que es lo mismo, el espacio compartido por los privados: sin él la vida privada, incluso la vida misma, es impensable. En ese sentido, es también, entonces, espacio privado, o cuando menos de los privados. (2004: 17)

Este espacio público abandonado también pudiéramos relacionarlo con la idea de *no lugar* del antropólogo Marc Auge (1992). En este trabajo

el autor explica la presencia de espacios anónimos en estos tiempos contemporáneos, espacios donde las personas no se relacionan, donde el ciudadano es un simple elemento de movimiento. Este espacio sería distinto a un lugar de identidad con una vinculación histórica y con una referencia simbólica y cultural, un *lugar antropológico*. Pero según Auge estos son los tiempos de *sobremodernidad*, donde el no lugar es una categoría que permite entender una nueva lógica del espacio en la ciudad. Es así como se multiplican las áreas provisionales y los puntos de tránsito, se desarrollan amplias redes de transporte y nuevas formas de comunicación y relaciones automáticas. El mundo se hace más individualista , provisional y efímero.

El lugar y el no lugar son dos formas de entender la ciudad, son dos polaridades de una realidad, según este autor. Pero estos sitios nunca llegan a alguno de los dos extremos, en las distintas áreas de la ciudad confluye el lugar y el no lugar. Los sitios pudieran tener una mayor presencia de su cultura e historia, pero también podrán ser un reflejo de lo provisional e individualista de las grandes urbes. “(...)la posibilidad del no lugar no está nunca ausente de cualquier lugar que sea. El retorno al lugar es el recurso de aquel que frecuenta los no lugares(...)” (Auge, 1992: 110)

Finalmente, enlazando cada uno de los puntos abordados en este apartado recapitulamos los siguientes aspectos. Ante el interés que tomaron algunos de los estudios sobre consumo cultural sobre el espacio público y privado, hemos realizado una indagación previa sobre tales términos. Comenzamos entonces con el origen de los conceptos a través de Hanna Arendt. Posteriormente, a través de Alfredo Cilento se contextualizaron los términos en las condiciones espaciales de la ciudad, y cómo los espacios se han desarrollado y transformado con los cambios experimentados en las ciudades. De aquí entonces que los espacios no sólo sean públicos y privados, sino que entre ellos existe un solapamiento

pudiendo haber espacios semipúblico y semiprivados. De estas reflexiones teóricas aparece entonces la preocupación inicial por el posible abandono de los espacios públicos. Se habla así de un espacio de la ciudad en donde el ciudadano no tiene ningún tipo de apego. Tal situación la pudiéramos comparar con la idea de no lugar de Marc Auge, en la cual se plantea un nuevo tiempo donde muchos espacios pierden su vinculación con lo cultural, lo histórico, lo antropológico. Los espacios entonces son cada vez más lugares provisionales o de tránsito.

7. Los espacios públicos en Caracas

Se pudiera pensar que el espacio público conceptualizado por Negrón (2004) y Cilento (1996) coinciden con el de Marc Auge (1992), cuando se refiere a este espacio con el calificativo de un “no lugar”. Tal situación es la que se viene tratando en nuestro país en distintas investigaciones, es decir, el abandono de muchos espacios en la ciudad, particularmente de Caracas. María Teresa Novoa en *Reto de un espacio público desvincijado* (2005) realiza una revisión histórica del espacio público caraqueño para finalmente también llegar a esta misma conclusión.

En este trabajo se describe un primer período de formación del espacio público, del cual se destacan los primeros intentos importantes de creación de paseos y plazas después de la primera mitad del siglo XIX. Pero es sólo a finales de este siglo, con una cierta estabilización política establecida por el gobierno de Guzmán Blanco, que la transición urbana tendría sus primeros avances. Así también lo explica Graziano Gasparini y Juan Pedro Posani en *Caracas a través de su arquitectura* (1969), donde se exponen las construcciones más importantes de esta época: reconstrucción de la fachada de la Universidad Central de Venezuela,

creación del Museo al lado de la Universidad, el cual inicialmente sería un observatorio astronómico, transformación de la Iglesia de la Trinidad en El Panteón Nacional, consolidación de nuevos templos en la ciudad, creación del Palacio de Gobierno, transformación y reconstrucción de nuevas plazas y plazuelas, construcción del primer gran teatro de la ciudad, el Municipal. En estos tiempos se recrea la ciudad con nuevos espacios públicos que le empiezan a dar un matiz más urbano.

Ya con el siglo XX comienza un proceso de grandes transformaciones de la ciudad. Se produjo la expansión de Caracas hacia la zona este y sur pero no bajo el enfoque de conservar sus elementos fundacionales sino por un principio de modernización ante todo. A comienzos de siglo se crea el Teatro Nacional, la Academia de Bellas Artes, la sede de la Biblioteca Nacional, la Academia Militar. Posteriormente aparece el conocido Nuevo Circo, el Teatro Ayacucho. Desde la década de los treinta en adelante el aumento poblacional trae consigo nuevas ideas habitacionales, pero también una serie de posteriores problemas urbanísticos. Ante esto las nuevas construcciones se desarrollaron de forma acelerada, esto se evidenció en toda una serie de espacios públicos en la ciudad. Muchos de ellos ideados bajo proyectos como el Plan Rotival, de donde surge el Centro Simón Bolívar, la Plaza Diego Ibarra, Plaza Miranda, Plaza O'learys y la Avenida Bolívar. En estos tiempos se piensa en una ciudad más acorde a un proceso expansivo y desarrollista. Las ideas de Carlos Raúl Villanueva se materializarían entre los años treinta y cincuenta. Aparecen grandes proyectos habitacionales en distintas áreas de la ciudad. Además de la Ciudad Universitaria, espacio de la Universidad Central de Venezuela. Esta última un vivo ejemplo del espacio público para la educación, la cultura y las artes en general. Ella contiene amplias áreas deportivas, teatros, y todo un conjunto de obras de arte públicas. Además de este gran proyecto se crean Los Próceres, Plaza Venezuela, Plaza Altamira, La Castellana; también claros ejemplos de los grandes espacios públicos

de la ciudad. Estos fueron los tiempos de las grandes construcciones urbanísticas y viales de Caracas, además del proceso expansivo de la población. Las migraciones de las zonas del interior a la capital impactaría en su gradual transformación.

Para finales de los años 50, ya entrada del período democrático en el país, Caracas experimentaría su mayor expansión, la cual terminaría en una deformación extrema de la ciudad. Nos explica Ermila Troconis, en su texto *Caracas* (1992), que la población venezolana cambia a una forma de vida mayoritariamente urbana. En las principales ciudades del país se concentra el mayor número de personas. Caracas se transforma en el Área Metropolitana de Caracas, la cual contiene toda una serie de municipios que se van expandiendo con el transcurso de los años. Esto ha generado los grandes barrios con zonas en condiciones de pobreza, los cuales giran alrededor del área central de la gran capital. Este fenómeno similar al de muchas ciudades latinoamericanas, igualmente incidió en los distintos espacios públicos de la ciudad. Ese choque entre el espacio público y privado que comentábamos inicialmente llega a su máxima expresión. Los grandes edificios contrastan con las antiguas construcciones, los centros comerciales se contraponen a los antiguos teatros o las plazas públicas y los museos.

En estos tiempos los espacios para la cultura se expande, aparece el Ateneo de Caracas, el teatro Alberto de Paz y Mateo, el teatro Juana Sujo, la Casa Rómulo Gallegos, el teatro Rafael Guinand, la Sala Prisma Cadafe, el Teatro Comercial Chacaito, el Complejo Cultural Teresa Carreño. Además los museos Bellas Artes, de Ciencias Naturales, Arte Contemporáneo, Galería de Arte Nacional, Museo de los Niños, Museo del Folklore, Museo del Transporte, Quinta Anauco, Cuadra de Bolívar, Casa Natal del Libertador. Son en estos tiempos en que las opciones culturales para el caraqueño se diversifican. Esto ocurre a la par que las oportunidades educativas se masifican en el país. Igualmente ya a

mediados de los años setenta comienzan las construcciones del Metro de Caracas, esto facilitaría la formas de transportes del caraqueño, y además se construirían nuevos espacios públicos alrededor de algunas de las estaciones. Es así como en los años ochenta aparecen grandes boulevares como el de Catia, o el de Sabana Grande.

Ya para finales de siglo los espacios públicos de la ciudad, en muchos casos, han sido agredidos por la dinámica de nuevas construcciones. Las instituciones gubernamentales poco a poco han ido abandonando sus funciones de protección y rescate de esos espacios. La decadencia de estos lugares ha tenido una incidencia en el aspecto cultural, ya que su abandono ha traído la falta de referentes culturales y simbólicos en la ciudad. Esto se hace mucho más evidente cuando los lugares dedicados al desarrollo cultural y artístico se cierran o se transforman en lugares con fines distintos. Esta razón de ser de las urbes de fines del siglo XX, presente en Caracas, y en muchas otras ciudades latinoamericanas tienen una relación con los temas planteados por García Canclini (1995). La posible disminución del consumo cultural en el espacio público se vincula con la decadencia de dichos espacios, con su transformación en lugares anónimos.

8. Los lugares para la cultura se transforman en Caracas

Particularmente en Caracas esta discusión se desarrolló desde principios de los años noventa. Esto se ha reflejado en reflexiones de intelectuales, periodistas, arquitectos y escritores. Pero también investigaciones afines al consumo cultural en nuestra ciudad se interesaron por esta situación. Un primer trabajo importante en este punto fue el de Guillermo Barrios, *Inventario del olvido* (1992), el cual, si bien seguía orientado por el proceso de urbanización de Caracas, se concentró en el tema de las salas de cine. En este estudio se describieron

los cambios de los espacios para la cultura, se observó así como la lógica de los centros comerciales impacta en las características de las salas de cine, y además como también incide el desinterés de las instituciones públicas. Basado en esta situación el autor planteó una periodización de cómo funcionaban los circuitos de cines en la capital. De aquí se pudieron establecer cuatro etapas diferenciadas en el transcurso del siglo XX.

Guillermo Barrios explica un primer período denominado *matinée*, el cual va de 1900 a 1939. Para estos años la infraestructura teatral caraqueña empezó a ser utilizada para las primeras proyecciones, las salas de cines comenzaron adaptándose a lo preexistente en la ciudad, esto poco a poco fue llevando a la creación de las primeras salas especializadas en cine. En estos primeros tiempos se utilizó el Teatro Nacional, luego aparecerían nuevas salas como el Caracas (1914), Calcaño (1914), Circo Olimpia (1917). Además se habilitaría el ya conocido Nuevo Circo, centro de actividades culturales de distintos tipos.

Posteriormente tenemos la etapa *vespertina* hasta 1957. En esta época se genera un crecimiento sostenido de salas en la ciudad, alcanzando como tope ochenta espacios disponibles y exclusivos para la proyección de películas. Es así como en la zona oeste, norte, sur y centro-sur de la ciudad se construyen nuevas salas que propiciaron un cine más parroquial o local. Además se crean espacios mucho más grandes de escala metropolitana ubicados en las zonas centrales de la ciudad, como el Junín (1952), Metropolitano (1953), Radio City (1953), entre otros. Dichas salas en su mayoría eran construcciones dedicadas exclusivamente a la presentación de películas. En algunos casos se realizaron edificaciones de multiuso, las cuales serían los antecesores de los centros comerciales en la ciudad, ejemplo de ellos fue el cine Las Acacias (1947) o el Broadway de Chacaito (1952).

El tercer período sería el *intermedio*, de 1958 a 1977. En este lapso hay un recorrido de altos y bajos, ya que un grupo de salas de cine dejan de funcionar, pero a la vez se construyen nuevas modalidades de infraestructuras. Comenzando este período la televisión toma importancia en el país y ésta se expandiría de forma bastante acelerada en la década de los sesenta. Además, en estos tiempos de amplia transformación urbana comienzan las construcciones de centros comerciales en el país. En cada nueva urbanización de la ciudad se construye un centro comercial, unos de gran escala otros más pequeños. Muchos de ellos incluyeron salas de cine para el público. Así tenemos el Centro Comercial La California (1958), Centro Comercial Chacaito, Cinema 1 y 2 (1969-1970), Centro Comercial Beco (1971), El Trebol (1975), Propatria (1976), Centro Comercial Ciudad Tamanaco, Casino Multiteatro y Multicinema (1977). También aparecen los autocines, como Autoteatro Paraiso (1963), Cafetal 1 y 2 (1974), entre otros.

Finalmente, el último período es el de la *noche*, de 1978 a 1991. En este tiempo se reflejó la progresiva desaparición de las salas caraqueñas, el circuito que hasta finales de los setenta se había mantenido se desploma ante los fuertes cambios urbanísticos de la ciudad y su continua decadencia. Guillermo Barrios explica, al igual que en los otros trabajos expuestos, el gran deterioro de Caracas para estas últimas décadas. Nos habla de las condiciones de la planta física urbana de la ciudad y sus distintos espacios públicos. Junto a ello la ineficacia de los servicios públicos y la inseguridad ciudadana.

Desde finales de los setenta hasta principio de los noventa se produce una etapa problemática en nuestro país, un momento de crisis institucional. Evidentemente tal situación incidió en el medio cultural. En todo este tiempo sólo se crearon 14 salas de cine nuevas y todas dentro de centros comerciales o edificaciones multiuso. Para 1992 el estatus del circuito de salas de cine era desalentador: el 26% de las salas de cines se

encontraban activas, 29% de ellas inactivas y 45% demolidas. Las perspectivas para la actividad cinematográfica en Caracas era decadente.

9. La visión del tema en *El consumo cultural del venezolano*

El estudio de Guillermo Barrios (1992) nos muestra una realidad de la cultura en el espacio público de la ciudad, pero desde una de las ofertas culturales posibles en ese momento, el cine, es decir, desde las características de los espacios disponibles para un tipo de consumo cultural. Ahora, sería importante contrastar esta información con las formas de consumo cultural que el caraqueño ha estado realizando tanto en estos espacios públicos como dentro de su hogar. Esto nos mostrará el panorama completo del consumo cultural en la década de los noventa. De aquí la importancia del trabajo *Consumo Cultural del Venezolano* (1998) de Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato.

Como acotamos al comienzo esta investigación partió de la necesidad de conocer información cuantitativa sobre el consumo cultural en nuestro país. Basado en estos datos se realizó todo un análisis sobre la producción y consumo de bienes comunicacionales y culturales, profundizando primero en las características de la oferta cultural y luego en las formas de consumo del Área Metropolitana de Caracas.

En primer lugar, se analiza las distintas empresas de medios de comunicación en la capital. Para esto inicialmente se realizó una revisión histórica de las principales industrias que tuvieron la iniciativa de vincularse al área comunicacional. También se profundizó en las características organizativas de varias de estas empresas, y su relación con sectores financieros. La indagación en este tema llevó a la búsqueda

de información en el área publicitaria, es decir, la relación entre empresas, las agencias de publicidad y medios de comunicación.

Igualmente ubicado en la oferta cultural, se detectaron las características sociográficas de los comunicadores sociales. En este punto se exploraron los siguiente aspectos: las opciones laborales de los comunicadores, las características sociodemográficas en el campo laboral de la comunicación, la experiencia profesional y las condiciones salariales.

Se analizaron los mensajes y programas de los distintos medios de comunicación. Se categorizaron los distintos productos culturales mediáticos, es decir, televisión, radio, discos-cassette, cine, video, periódicos, revistas, computadoras, opciones por Internet y multimedia. Se revisó la programación nacional y extranjera en la década de los noventa, los géneros de las programaciones, la inserción de la televisión por cable, las condiciones de las salas de cine, los géneros de películas en cine y en video, las agendas temáticas de la prensa y las revistas, el avance del uso de Internet, los contenidos de las distintas páginas web y servicios en línea del país. De esta forma se obtuvo una visión general de las variadas opciones culturales y comunicacionales en nuestro país. Hasta este capítulo esta investigación se enfocó en cómo se ha configurado la oferta cultural y comunicacional en nuestro país, principalmente en el Área Metropolitana de Caracas. En los siguientes capítulos, el interés estaría en el análisis y reflexión de las formas de consumo cultural.

En los últimos capítulos de *El consumo cultural del venezolano* se parte de cómo la ciudad es objeto de consumo. Aparece entonces el tema del espacio público de la ciudad. Se expresa lo siguiente:

(...)es imposible entender hoy, lo que pasa en los medios de comunicación, lo que hacen e incluso el poder de los medios, sin mirar desde lo que está ocurriendo en las transformaciones y apropiaciones de lo urbano. (Bisbal y otros, 1998: 138)

De esta forma se retoman las reflexiones ya planteadas tanto por García Canclini en *Consumidores y Ciudadanos* (1995), como en los trabajos previos de Guillermo Barrios (1992), es decir, el consumo cultural desde la perspectiva del espacio público y privado. Coinciden estas reflexiones en lo siguiente:

(...) lo privado y lo público se entremezclan; el horizonte simbólico de los espacios públicos de la comunicación se ha desplazado hacia el consumo familiar de las nuevas tecnologías de la información y medios de comunicación en el ámbito doméstico(...) (Bisbal y otros, 1998: 138)

Se habla de un modo de comunicar y de consumir sin fronteras en nuestra ciudad, la cual pareciera homogeneizarse, pero a la vez internamente segmentarse más. Así tenemos que las industrias culturales junto con los avances tecnológicos han adquirido una gran importancia en el consumo cultural del caraqueño según este trabajo. De esta forma se plantean tres procesos importantes:

1- La preponderancia de los medios electrónicos (televisión y radio), debido al constante aumento de los telerreceptores en los hogares venezolanos. Igualmente, para estos tiempos se observaba un mercado potencial venezolano para la televisión por suscripción y antenas parabólicas.

2- La poca importancia del consumo en actividades elitescas, populares y locales. En este punto se hace referencia a las actividades más relacionadas con la “alta cultura” en unos casos, o más “folklóricas o

tradicionales”, en otras. En ambos casos estas opciones culturales cada vez son más pequeñas ante la ofertas de las industrias culturales.

3- El surgimiento de un consumo cultural intermedio entre los grandes medios electrónicos y las actividades de alta cultura o las tradicionales folklóricas. Este tipo de consumo pudiera ser más heterogéneo que el de la televisión o la radio, aquí entonces se ubicaría en consumo de revistas, libros, cine, video, discos; también aquí se pudieran relacionar actividades como la asistencia a centros comerciales o restaurantes. Este es un tipo de práctica que precisa un cierto nivel económico, educativo y cultural, es por esto que se le denomina como intermedio.

En el último capítulo de *El consumo cultural del venezolano* (1998) se realiza una reflexión y enlace de las distintas áreas abordadas en este trabajo. Se destaca así la importancia de conocer cómo es la dinámica de la comunicación y la cultura en nuestra sociedad, cómo ha impactado el desarrollo de las grandes industrias culturales. Aquí se plantea la necesidad de profundizar en cómo la población utiliza los medios, es decir, -similar a lo planteado en los estudios culturales ingleses- entender el comportamiento de la audiencia. En este estudio realizado hace más de diez años se propuso indagar aspectos más afines a las relaciones de los individuos en su cotidianidad. Este interés se canalizó a través del trabajo de campo cuantitativo, el cual buscó conocer las formas en que el caraqueño se desenvolvía en lo cultural y lo comunicacional. Se indagaron entonces en el tipo de actividades que se realizaban tanto dentro del hogar, como en la calle o cualquier sitio de la ciudad.

En esta parte del *consumo cultural del venezolano* (1998) se acopió información sobre la frecuencias de realización de distintos tipos de actividades. Por una parte, actividades que se catalogaron como más afines al hogar, por ejemplo: ver televisión, leer prensa, escuchar radio,

escuchar música, ver cine en video, utilizar la computadora, reuniones familiares o de amigos. En otro sentido, se indagaron las actividades fuera del hogar: comer en restaurantes, ir al cine, salir a pasear, ir a un gimnasio o trotar, visitar centros comerciales, ir a conciertos, teatro, museos, actividades religiosas, entre otras.

Los resultados de este trabajo muestran, como ya hemos comentado, la preponderancia de la televisión y la radio. Actividades estas que se llevan a cabo mayoritariamente todos los días o casi todos los días. Otras actividades importantes en el hogar son escuchar música, ver cine en video los fines de semana y leer la prensa. En tanto a las prácticas fuera de casa la situación es distinta, ellas se realizan en su mayoría los fines de semana. Aquí entonces se destacan principalmente visitas a centros comerciales, salir a pasear; después tenemos los oficios religiosos, ir al cine, eventos deportivos y comer en restaurantes.

Finalmente, el *Consumo Cultural del Venezolano* (1998) fue un trabajo bastante amplio que abordó el tema comunicacional y cultural desde distintas vertientes, permitiendo obtener una visión general del área en nuestro país. Con respecto al trabajo que estamos desarrollando, los dos últimos capítulos de este texto son fundamentales, ya que mucha de esta información cuantitativa de 1997 se va a comparar con datos recientes del Estudio Pobreza UCAB del 2007.

Como síntesis teórica e histórica referencial sería importante retomar y enlazar varios de los puntos tratados. Partimos de un primer objetivo específico: hacer toda una revisión y análisis de los estudios y reflexiones que han tocado el tema del consumo cultural y el espacio público.

Iniciamos con los orígenes del consumo cultural a través del trabajo de Guillermo Sunkel sobre las investigaciones de recepción de los

grandes medios de masas. Este mismo autor propuso así unas grandes líneas de investigación en esta área, dentro de estas líneas destacamos los trabajos de García Canclini. Profundizamos así en los fundamentos teóricos de este antropólogo, lo que nos llevó a tomar los conceptos teóricos de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En este aspectos dimos cuenta de algunos conceptos fundamentales, el de *campo cultural* y el de *habitus* (1979), además de *los modelos de consumo* (1991). De los trabajos de García Canclini también abordamos la propuesta de este autor a la realidad latinoamérica a través de la ideas de *culturas híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989). A partir de este trabajo y, más a profundidad, en *Consumidores y ciudadanos* (1995) el autor destacó el tema del consumo cultural en el espacio público y privado. Llegando a este punto parecía necesario cruzar estos trabajos y conceptos con reflexiones de otra vertiente. Para esto consideramos varias nociones sobre lo público y lo privado. Partimos así desde lo filosófico con Hanna Arendt (1958), luego revisamos los conceptos desde lo arquitectónico y lo urbano a través de varias investigaciones. En estos estudios, al igual que en la ideas de García Canclini, destacamos la preocupación por el abandono del espacio público.

Esta preocupación la hemos tomado como justificación de nuestra investigación, la cual se ha hecho mucho más diáfana en los posteriores trabajos que expusimos en esta primera fase. Reflexiones como las de Marcos Negrón, Alfredo Cilento y María Teresa Novoa nos explican el proceso de transformación del espacio público caraqueño, y la decadencia de los mismos para finales del siglo XX. Igualmente estudios como el *Inventario del olvido*, y el ya nombrado *El Consumo Cultural del Venezolano* evidenciaron esta situación pero en el ámbito cultural.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La presente investigación la podemos clasificar como explicativa, ya que busca comprender las causas de un hecho, que en este caso se refiere a las razones de una posible disminución del consumo cultural en espacios públicos. De esta forma se establecen relaciones entre las distintas variables con el fin de plantear posibles explicaciones a la situación ya expuesta en estudios anteriores.

Fases de la investigación

El desarrollo de este trabajo contiene dos fases metodológicas, las cuales dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase 1: Revisión de documentos sobre el tema

Esta fase del estudio consiste en los siguientes aspectos:

- 1) Antecedentes de las investigaciones sobre el consumo cultural.
- 2) Fundamentos teóricos sobre consumo cultural, Pierre Bourdieu y luego a García Canclini.
- 5) Conceptos de público y privado desde lo filosófico y su vinculación con el espacio urbano.
- 6) Trabajos realizados en Venezuela sobre el consumo cultural y los espacio público-privado. En este apartado se indagaron

investigaciones y reflexiones orientadas al proceso de transformación urbana y su impacto en lo cultural. Esta última parte la vinculamos con el estudio *Consumo Cultural del Venezolano*, el cual es objeto de comparación en la siguiente fase de la investigación.

Fase 2: Revisión de resultados cuantitativos

Para un segundo momento de la investigación ya se hace necesaria información de tipo cuantitativa sobre consumo cultural, es decir, conocer las distintas formas de actividades recreativas y de entretenimiento que frecuentemente se realizan. Como ya acotamos estas cifras las obtuvimos del último Estudio de Pobreza realizado por la Universidad Católica Andrés Bello (2007), el cual contiene todo un módulo sobre consumo cultural. Los datos de esta encuesta los reprocesamos para dar respuesta a los objetivos aquí planteados, además los comparamos con los resultados obtenidos en el estudio *Consumo Cultural del Venezolano* en 1997.

En este punto sería importante destacar algunos aspectos relacionados con la ficha técnica de estos trabajos de campo con el fin de precisar los criterios de comparación de los dos estudios.

Para el caso del *Consumo Cultural del Venezolano*, se realizó una encuesta por muestreo a través de entrevistas directas en el Área Metropolitana de Caracas a personas mayores de 18 años. El total de la muestra fue de 517 personas, la fecha de realización del trabajo de campo fue abril-mayo de 1997. El diseño muestral utilizado fue no aleatorio por cuotas, utilizando como referencias las siguientes variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica de la vivienda. Las distribuciones, sobre los aspectos sociodemográficos de esta muestra, fueron:

Cuadro 1: características sociodemográficas de muestra 1997

Sexo:	
Hombres	48%
Mujeres	52%
Edad:	
18 a 24 años	25%
25 a 29 años	23%
30 a 44 años	32%
45 a 59 años	10%
60 a 70 años	10%
Estratos sociales:	
ABC	28%
D	40%
E	32%
Ubicación geográfica de la vivienda:	
Barrios	61%
Urbanizaciones	39%

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (ININCO-UCV 2011)

El contenido del cuestionario de este trabajo de campo se basó en preguntas que medían el hábito de todas una serie de actividades culturales y de entretenimiento. Estos hábitos se definieron como frecuencias de consumo, las cuales contemplaban la siguiente escala: “todos los días, casi todos los días, fines de semana, nunca, no contesta”. Estas cinco opciones de respuesta se utilizaron por igual para un grupo de preguntas. En otro grupo se colocó una frecuencia de consumo de mayor espacio de tiempo: “semanal, mensual, ocasional, nunca, no

contesta". A través de estas escalas se obtuvieron resultados que muestran los tipos de actividades culturales del caraqueño, tanto en el hogar como fuera de casa. En el capítulo de análisis se revisarán los resultados de cada una de ellas.

En relación al Proyecto de Investigación de Pobreza de la UCAB tenemos una encuesta por muestreo pero de representación nacional. En este caso el muestreo sí fue aleatorio estratificado, construyendo dichos estratos basado en a las regiones y centros poblados del país.

Las regiones fueron: Gran Caracas (Distrito Federal y parte del Edo Miranda), Central y Capital Occidente (Aragua, Carabobo, Cojedes, parte de Miranda), Llanos (Apure, Barinas, Guarico), Centro Occidente (Falcón, Lara, Portuguesa), Zulia, Andes (Mérida, Táchira , Trujillo) , Guayana (Bolívar) y Oriente (Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta, Sucre y parte restante de Miranda). Los centros poblados fueron: Gran Caracas, ciudades principales (capitales de estado), ciudades medianas (de 50.000 habitantes o más), ciudades pequeñas (entre 10.000 y 49.999 habitantes) y área rural (menos de 10.000 habitantes).

Basado en esta información (regiones cruzadas con centro poblado) se construyeron los estratos de los cuales se realizó una primera selección sistemática de segmentos (agrupación de 200 viviendas según criterios de Instituto Nacional de Estadísticas). Ubicados los segmentos se procedió con una selección aleatoria simple de vivienda. Finalmente, con la vivienda elegida se repitió una selección aleatoria simple de una persona mayor de 18 años en ese hogar, este sería el entrevistado seleccionado.

El cuestionario utilizado para este trabajo de campo estaba conformado por toda una serie de módulos, los cuales respondían a varias áreas temáticas. Una primera parte se refiere a aspectos socio-

económicos, composición del hogar, estructura familiar, aspectos laborales, preferencias entorno al consumo, riqueza, marcos cognitivos, preferencias valorativas y asociatividad. Este primer módulo contiene los aspectos socio-culturales indagados en el estudio de Pobreza de 1997.

En una segunda parte, el estudio del 2007 incluyó cuatro áreas nuevas o módulos complementarios, los cuales profundizan en temas estratégicos, considerados de importancia para el país. Estos temas son:

-La educación: se indagan en los niveles de asistencia educativa, en los beneficios de ellas, además del impacto de las llamadas misiones educativas por parte del gobierno.

-Oportunidades: capacidad de acceso a determinados bienes y servicios, y los niveles de satisfacción de la población en distintos rubros.

-Consumo cultural: preferencias en los tipos de programación televisiva y radio, hábitos recreativos, uso del tiempo libre, lecturas preferidas, tipo de música preferida, acceso a la tecnología en comunicación e información.

-Participación social: significados y características de la participación, formas de participación (política, social, económica o cultural), motivaciones y problemas de la participación.

El trabajo de campo arrancó en el segundo semestre del 2007. La muestra obtenida fue de 5.113 entrevistas. Ahora, esta muestra se subdividió para cada uno de los módulos complementarios adicionales trabajados, es decir, para el módulo de educación se realizaron 1.199 entrevistas, para el de oportunidades 1.207, para el de consumo cultural 1.203, y participación 1504.

Para nuestro trabajo utilizamos la muestra del módulo de consumo cultural. La distribución en tanto a los aspectos sociodemográficos de este módulo fueron los siguientes:

Cuadro 2: características sociodemográficas de muestra 2007

Sexo:	
Hombres	46%
Mujeres	54%
Edad:	
18 a 29 años	35%
30 a 44 años	33%
45 a 59 años	19%
60 y más años	13%
Regiones del país:	
Gran Caracas	17,6%
Central y capital occidental	18,1%
Llanos	6,5%
Centro occidente	14,8%
Zulia	12,9%
Andes	10,2%
Guayana	5,3%
Oriente	14,8%
Centros poblados:	
Gran Caracas	17,6%
Ciudades principales	26,8%
50.000 o más habitantes	22,1%
10.000 a 49.999 habitantes	15,2%
Menos de 10.000 habitantes	18,4%

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998
Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (ININCO-UCV 2011)

Al revisar cada uno de estos aspectos metodológicos encontramos algunas diferencias entre los dos estudios aquí tratados. Para el estudio de Pobreza UCAB-2007, el trabajo de campo fue mucho más complejo que el estudio del Consumo Cultural del Venezolano de 1997. Esto lo podemos observar en varios aspectos, por una parte tenemos los tipos de muestra utilizados: para el estudio de Pobreza UCAB-2007 la creación de dicha muestra contiene mayor cantidad de procedimientos, ya que siendo un estudio de hogares a nivel nacional se necesitaba ser más precisos en los criterios de selección de los entrevistados, de aquí que se haya hecho un trabajo aleatorio de varias etapas. En cambio la muestra del Consumo Cultural del Venezolano fue por cuotas no aleatoria, es decir, en este caso su criterio de selección no necesitó ser tan preciso y complejo ya que este estudio no iba a profundizar en las características del hogar. Además este trabajo de campo se ubicó sólo en el Área Metropolitana de Caracas. Estas condiciones fueron razones suficientes para no hacer una muestra más compleja.

Ahora, es importante precisar cómo se llevó a cabo la comparación de estas dos muestras. Para ello reprocesamos la base de datos del estudio de Pobreza UCAB-2007, seleccionando la información de la región de la Gran Caracas. Contrastamos esta selección del 2007 con la muestra del *Consumo cultural del venezolano* de 1997, la cual sólo contenía el Área Metropolitana de Caracas. Comparamos entonces la información de la misma región, pero en dos años distintos, 1997 y 2007. Además de esto, analizamos los resultados a nivel nacional de Pobreza UCAB-2007, cruzando las preferencias culturales con los niveles socioeconómicos.

Otro aspecto metodológico que vale la pena nombrar en relación a la diferencia de los dos estudios se refiere a las características del instrumento de recolección de información. En este aspecto igualmente el

estudio del Pobreza UCAB-2007 es mucho más complejo porque aborda distintos tópicos, mientras que el de *Consumo cultural del venezolano* (1998) sólo se enfoca en el tema comunicacional y cultural. En este sentido, es importante aclarar que en el estudio del 2007 las preguntas diseñadas para el módulo de consumo cultural son similares al estudio de 1997, pero las escalas para medir las frecuencias de asistencia son distintas. Para solventar esta diferencia, se realizó el reprocesamiento de las escalas del estudio del 2007 para poder comparar los resultados de las dos bases de datos. Ya para el capítulo de análisis retomaremos cada uno de estos aspectos.

Finalmente, en esta investigación realizamos un cruce de distintas vertientes metodológicas, las cuales la hemos explicado en dos fases. Partiremos así de una indagación de tipo documental, que nos permitió tener los fundamentos teóricos e históricos referenciales del tema a tratar; para luego realizar un análisis de tipo cuantitativo, comparando la situación entre 1997 y 2007. Posterior a estas dos fases nos enfocamos en el último objetivo específico, referido a plantear un modelo de análisis del consumo cultural en espacios públicos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

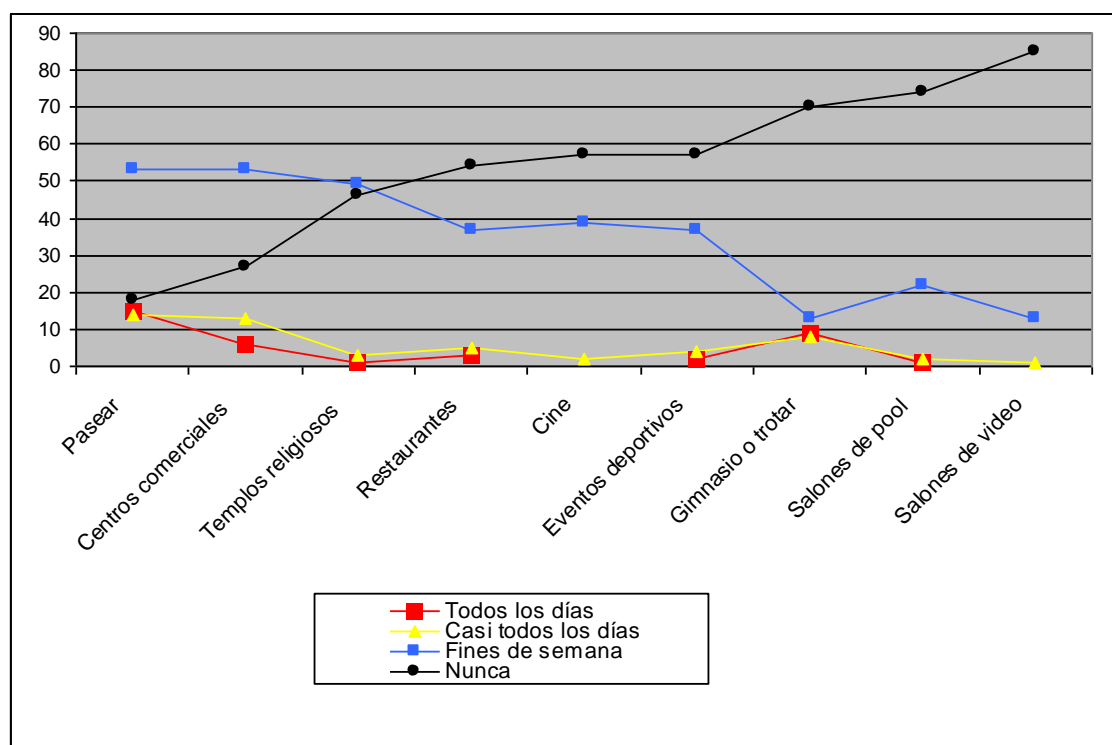
I. El Consumo Cultural en los espacios públicos de Caracas: sobre la base de dos investigaciones realizadas en el año 1997 y 2007

El abandono de los espacios públicos expuesto en distintas investigaciones y reflexiones nos lleva y vincula con el segundo objetivo de esta investigación. Este objetivo consiste en cotejar los resultados del Estudio de Pobreza UCAB-2007, con el Estudio del *Consumo Cultural del Venezolano* (1998). Inicialmente mostraremos los datos del 1997, luego los del 2007 para así hacer la comparaciones con las recodificaciones necesarias de esta información

Actividades fuera del hogar: *Consumo cultural del venezolano 1997*

El quinto capítulo del *Consumo Cultural del Venezolano* muestra los resultados finales del trabajo de campo realizado en el Área Metropolitana de Caracas. Una parte de estos resultados se agrupan en actividades fuera de casa. De esta forma tenemos:

Gráfico 1: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1997

Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Cuadro 3: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines de semana	Nunca
	%	%	%	%
Pasear	15	14	53	18
Centros comerciales	6	13	53	27
Templos religiosos	1	3	49	46
Restaurantes	3	5	37	54
Cine		2	39	57
Eventos deportivos	2	4	37	57
Gimnasio o trotar	9	8	13	70
Salones de pool	1	2	22	74
Salones de video		1	13	85

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

De manera general se puede observar en el gráfico1 y cuadro 3 que este primer grupo de actividades se realizan más que todo los fines de

semana, pocas veces se sale de casa por distracción en la semana según estos resultados. De esta forma tenemos que las actividades más frecuentes son pasear (sin especificar un sitio determinado), visitar centros comerciales y templos religiosos; le seguirían restaurantes, cine y eventos deportivos; y como las menos frecuentes de este grupo visitar gimnasios, salones de pool y video juegos. De estas cifras se destaca que las dos principales actividades pudieran estar asociadas a un entretenimiento que no tiene una meta fija establecida, es decir, salir a pasear o visitar un centro comercial puede implicar simplemente caminar fuera de la casa. Las siguientes formas de entretenimiento en cambio sí hacen referencia a una actividad más particular, por ejemplo, asistir a un evento religioso, comer en un restaurante, ver una película en el cine. Por otra parte, también se puede interpretar que estas dos principales actividades, junto con los eventos religiosos implican un gasto económico mínimo. La diferencia entonces se observa con las otras actividades que implicarían un gasto en entrada, comida, etc. El factor económico incide así en mayor o menor frecuencia de realización de distintos tipos de entretenimiento.

Luego tenemos otro grupo de actividades fuera de casa, las cuales fueron medidas con un tipo de escala distinta en relación a la frecuencia de consumo.

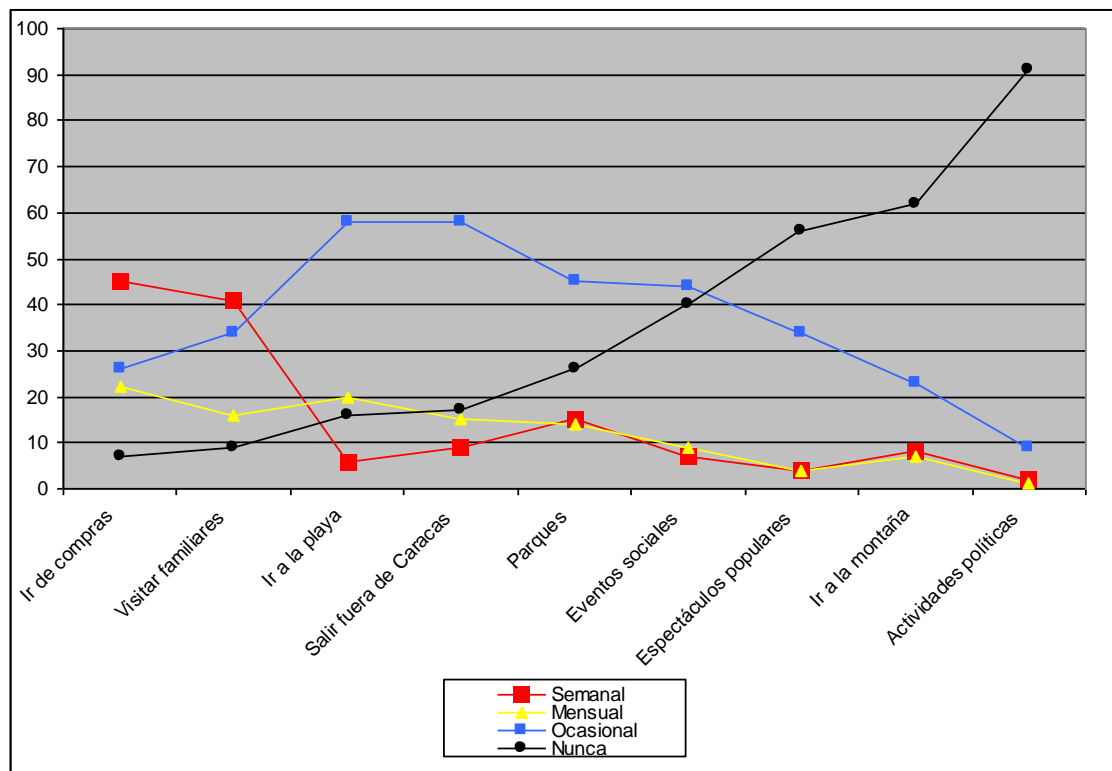
Cuadro 4: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997

Actividades	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
	%	%	%	%
Ir de compras	45	22	26	7
Visitar familiares	41	16	34	9
Ir a la playa	6	20	58	16
Salir fuera de Caracas	9	15	58	17
Parques	15	14	45	26
Eventos sociales	7	9	44	40
Espectáculos populares	4	4	34	56
Ir a la montaña	8	7	23	62
Actividades políticas	2	1	9	91

Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Gráfico 2: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Este otro grupo del cuadro 4 y gráfico 2, se refiere a un conjunto de formas de entretenimiento que implican una frecuencia de asistencia menor a la anterior, se pudieran entender como menos cotidianas. En algunos casos esto se debe a que realizarlas conlleva a salir de la ciudad, o ir a algún lugar muy alejado del sitio donde se vive. En otros casos, su frecuencia se asocia con las costumbres del grupo familiar.

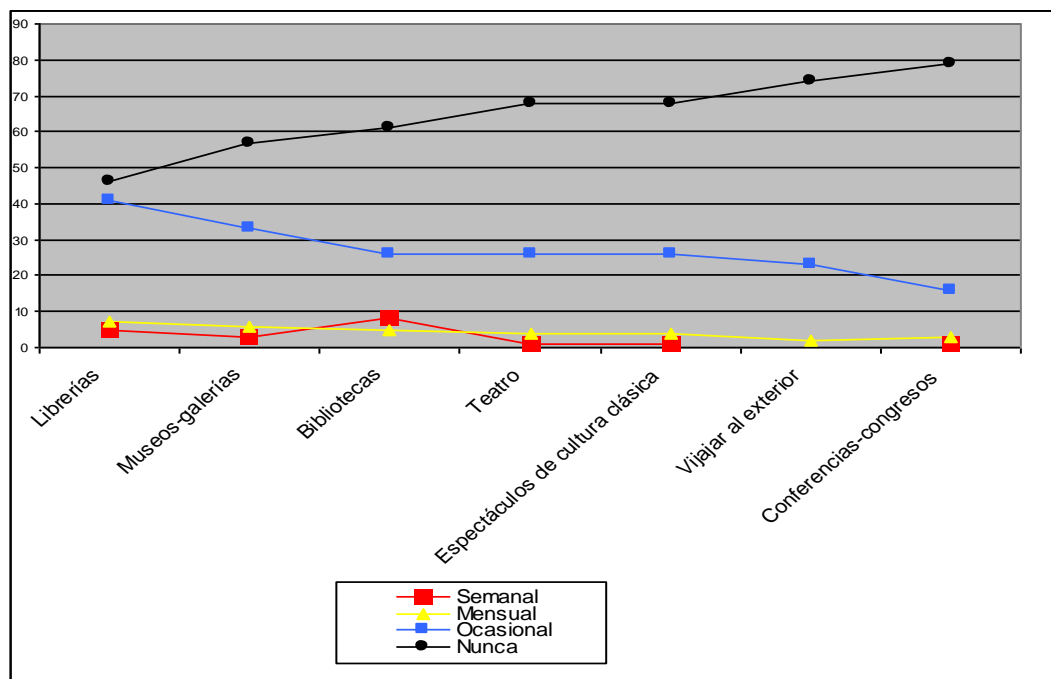
Un ejemplo de esto lo tenemos en las dos primeras actividades, las cuales están estrechamente relacionadas con la dinámica del espacio privado o familiar: la primera es salir de compras (se pudiera entender como las compras necesarias para el hogar o necesidades personales como ropa o productos de cuidado personal), ésta mayoritariamente se

realiza de forma semanal; después le sigue las visitas familiares las cuales se hacen semanal u ocasionalmente.

Después de estas dos actividades, las siguientes se realizan en su mayoría de forma ocasional. En el cuadro 4 se observan los niveles de asistencia de cada una de ellas respectivamente: ir a la playa, salir fuera de Caracas, visitar parques, eventos sociales, espectáculos populares, subir la montaña y actividades políticas. Pudiéramos decir que en este cuadro la prioridad de las personas se encuentra en actividades que hacen referencia a las necesidades privadas-familiares. Después de ellas aparecen este otro grupo de formas de entretenimiento las cuales se llevan a cabo de forma menos frecuente.

El siguiente grupo de actividades fueron catalogadas, según el texto *Consumo Cultural del Venezolano* como “elitescas”. Serían las siguientes:

Gráfico 3: Asistencia a actividades culturales 1997



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Cuadro 5: Asistencia a actividades culturales 1997

Actividades	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
	%	%	%	%
Librerías	5	7	41	46
Museos-galerías	3	6	33	57
Bibliotecas	8	5	26	61
Teatro	1	4	26	68
Espectáculos de cultura clásica	1	4	26	68
Vijajar al exterior		2	23	74
Conferencias-congresos	1	3	16	79

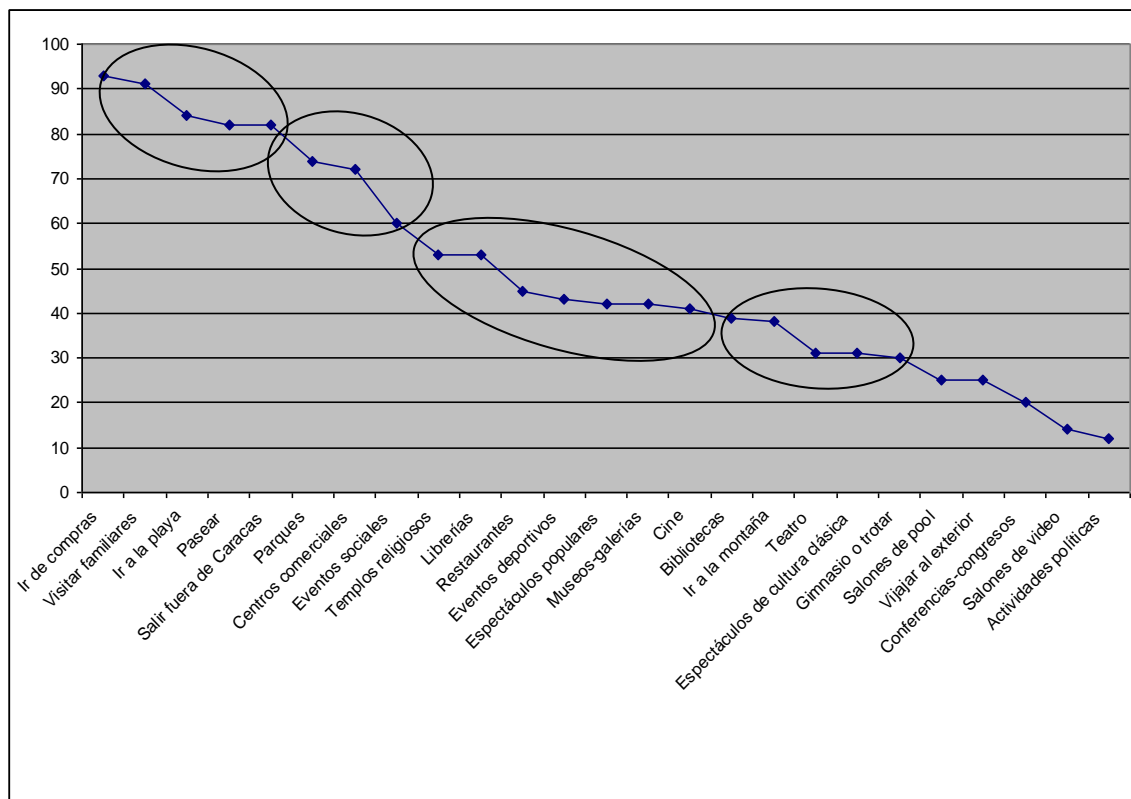
Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

En este caso la mayoría de estas actividades se llevan a cabo de forma ocasional, y en general los niveles de participación son menores. De este grupo la que más se destacan son las visitas a librerías, que se puede asociar a compras necesarias para fines educativos. En menor nivel y de forma decreciente se encuentran los museos y galerías, bibliotecas, teatro, espectáculos de cultura clásica, viajes al exterior y conferencias o congresos.

Sería importante observar ahora todo este conjunto de actividades en un solo plano, de manera que la jerarquización de cada una de ellas pueda ser comparable más allá de las diferencias entre las escalas de frecuencia de consumo. Para esto recodificamos dichas escalas, uniendo, para el primer grupo de actividades, las opciones: “todos los días”, “casi todos los días” y “fin de semana”. Creamos así la categoría “asiste”, que une todas éstas, y “no asiste” que contiene la opción “nunca”. En el caso de los dos siguientes grupos de actividades, unimos “semanal”, “mensual” y “ocasional” en la opción “asiste” y “no asiste” en “nunca”. Así obtuvimos el siguiente gráfico tomando sólo la asistencia:

Gráfico 4: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997
(recodificado)



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Desde esta visión más general tenemos una comparación de todos los que dijeron haber asistido a algunas de las actividades, más allá de la frecuencias de esas asistencias, es decir, sin discriminar que haya sido todos los días, fin de semana, mensual, ocasional, etc. Pudiéramos entonces ubicar aquí un primer grupo de actividades las cuales más del 80% de la población caraqueña realizaba para finales de los años 90. Estas actividades eran en orden: hacer compras, visitas familiares, la playa, pasear y salir fuera de Caracas. Entre el 70% y 75% de los caraqueños asistían a parques y centros comerciales. Del 50% al 60% iban a eventos sociales, religiosos y librerías. Entre el 40% y el 50% asistían a restaurantes, eventos deportivos, espectáculos populares, museos-galerías y cine. Del 30% al 40% visitaban bibliotecas, la montaña,

el teatro, espectáculos de cultural clásica y gimnasio o trotar. Del 20% al 30% salones de pool, viajar al exterior y conferencias y congresos. Menos de 20% salones de video y actividades políticas.

El tope superior de estas actividades lo asociamos a necesidades privadas o familiares, es decir, ir de compras o hacer visitas familiares. A continuación se encuentra aquello que tendría que ver con el descanso vacacional de forma no periódica, es decir, asistir a la playa o salir fuera de la ciudad. Luego se observan entretenimientos que pudieran realizarse de forma más regular, y que además su gasto económico es mínimo, como salir a pasear, ir a un parque o a un centro comercial. Con porcentajes más bajos empiezan a aparecer actividades que igualmente se pueden hacer más recurrentemente, pero que sí demandan algún tipo de esfuerzo o interés particular de las personas. Por lo menos se encuentran los eventos sociales o religiosos los cuales se enfocan a grupos con intereses y creencias determinadas. También aparecen asistencia a librerías, bibliotecas, museos o galerías, cine, teatro o espectáculos en general, los cuales pudieran suponer un mayor conocimiento de alguna cultura en particular. Muchas de estas actividades además implican un mayor gasto económico, como por ejemplo, comidas en restaurantes, o afiliarse a un gimnasio, o más aún, viajar al exterior.

Ante estas diferencias entre las distintas actividades nombradas sería importante contrastar las mismas con las definiciones de consumo cultural trabajadas. Planteamos así la duda: ¿algunas de ellas pudieran ser catalogadas como ajenas al consumo cultural? Para responder es importante precisar que existen actividades donde la compra material de algún producto hace más visible y entendible el proceso del consumo como tal. Ahora, en otros casos esto es más difuso, aunque igual estén presentes los referentes culturales o simbólicos que son determinantes. Sería importante recordar unos de los modelos de consumo cultural

plateados por García Canclini (1991), el cual explica que el consumo es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica. Un factor determinante entre los grupos es lo simbólico presente en el consumo, de aquí que hay actividades que puedan implicar un consumo material con su carga simbólica y cultural, como otras donde el carácter material no es preciso pero igual contiene dicho referente cultural y simbólico. Así por ejemplo, ir a una biblioteca y comprar un libro, o ir a un restaurante y pagar por una comida tiene un claro referente material, además del simbólico. En otros casos, como entrar a un museo, cine o concierto el referente material se hace más difuso, aunque teniendo presente el pago de una entrada la noción material no se pierde. Actividades como salir a pasear por la ciudad, visitar un parque o una plaza, que no implican un costo de entrada, tienen un referente material totalmente difuso. En este caso el referente simbólico y cultural sigue presente, y se entiende como un consumo cultural a pesar de que no exista algún tipo de pago.

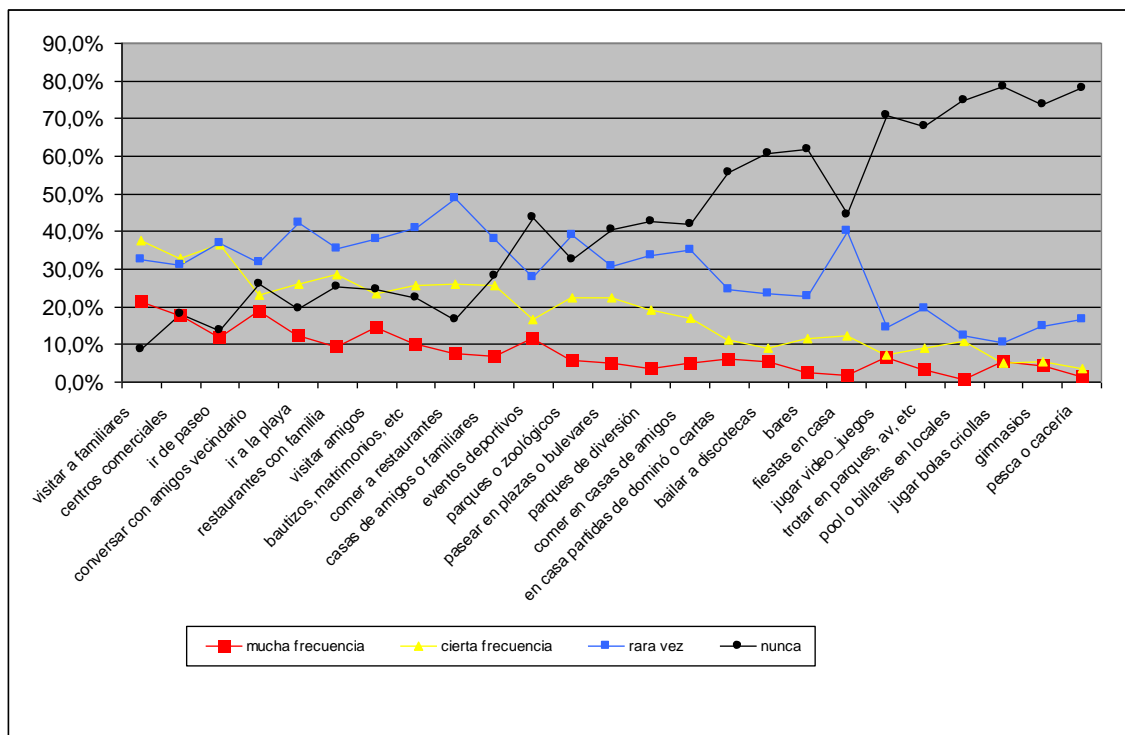
En todas estas formas de consumo cultural el carácter simbólico es prioritario, ya que ese factor es el que propicia una diferenciación social distinta entre los grupos, más allá de lo exclusivamente económico. Es por eso que algunas actividades son más comunes que otras, ya que además de un costo material implican la necesidad de un conocimiento cultural de parte de quién que está interesado y la consume. Este aspecto lo habíamos explicado inicialmente como *habitus*, según la teoría de Pierre Bourdieu (1984) , es decir, el conocimiento cultural necesario para generar un *campo cultural*.

En estos primeros datos se observan los matices entre distintos tipos de actividades, esto nos habla de variadas formas de consumo. Evidentemente es más común ir de compras, salir a pasear, ir a la playa, a un centro comercial; que asistir a una biblioteca, al teatro, o viajar al exterior. Lo importante para nuestro estudio es observar cómo ha variado el *habitus* de estas actividades diez años después.

Cambios de *habitus*: consumo cultural en Pobreza UCAB-2007

A continuación tomamos los datos de la Gran Caracas del Estudio de Pobreza UCAB 2007. Para este estudio las opciones de respuesta fueron distintas a las de 1997, en este caso las frecuencias de asistencia se dividieron en asiste con “mucha frecuencia”, “cierta frecuencia”, “rara vez” y “nunca”. En este caso no se precisó el tiempo en días, semanas o meses. Sólo en pocas preguntas se utilizó el esquema anterior. Por otra parte, en el estudio de Pobreza se indagaron en más opciones de entretenimiento en comparación al *Consumo cultural del venezolano* (1997). Inicialmente mostraremos los resultados en la Gran Caracas de todas las opciones para luego hacer las modificaciones para comparar con 1997.

Gráfico 5: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Cuadro 6: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007

Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
visitar a familiares	21,3%	37,6%	32,4%	8,8%
centros comerciales	17,6%	33,0%	31,1%	18,2%
ir de paseo	11,9%	36,4%	36,9%	13,7%
conversar con amigos vecindario	18,9%	23,3%	31,9%	25,9%
ir a la playa	12,2%	26,1%	42,2%	19,5%
restaurantes con familia	9,6%	28,6%	35,5%	25,2%
visitar amigos	14,4%	23,3%	37,8%	24,5%
bautizos, matrimonios, etc	10,0%	25,7%	40,8%	22,4%
comer a restaurantes	7,5%	26,1%	48,7%	16,5%
casas de amigos o familiares	7,0%	25,7%	38,1%	28,1%
eventos deportivos	11,6%	16,8%	27,7%	43,9%
parques o zoológicos	5,8%	22,5%	39,1%	32,6%
pasear en plazas o bulevares	4,9%	22,4%	30,7%	40,6%
parques de diversión	3,6%	19,3%	33,8%	42,7%
comer en casas de amigos	4,9%	16,9%	35,2%	41,9%
en casa partidas de dominó o cartas	6,1%	11,1%	24,7%	55,8%
Bailar a discotecas	5,5%	9,1%	23,7%	60,6%
Bares	2,6%	11,7%	22,8%	61,7%
fiestas en casa	1,8%	12,4%	40,1%	44,6%
Jugar video_juegos	6,6%	7,1%	14,5%	70,8%
Trotar en parques, av, etc	3,4%	9,0%	19,4%	67,8%
pool o billares en locales	0,8%	10,9%	12,2%	74,7%
jugar bolas criollas	5,4%	5,2%	10,5%	78,6%
gimnasios	4,3%	5,4%	14,7%	73,8%
pesca o cacería	1,5%	3,8%	16,6%	78,1%

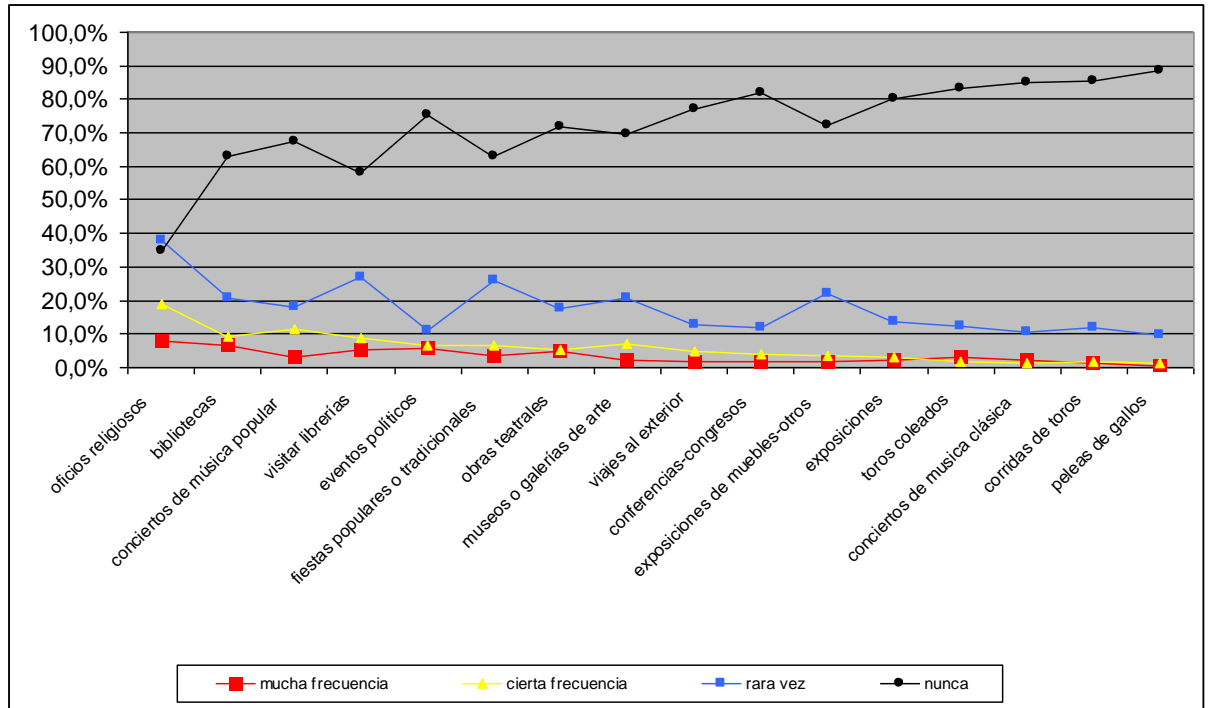
Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

En este primer grupo de actividades, presentes en el gráfico 5 y cuadro 6, igualmente aparece como lo más frecuente los encuentros familiares, seguidas de las visitas a centros comerciales, paseos (sin especificar a donde) y conversar con amigos de vecindarios. Estas serían las primeras cuatro actividades que sumando la mucha y cierta frecuencia son las que más se realizan. Aproximadamente entre el 40% y 59% de la población de Caracas las realiza. De forma similar éstas son formas de entretenimiento que pudieran implicar un gasto económico mínimo. Con menos frecuencia aparecen las visitas a restaurantes, paseos a la playa,

visitas a parques, entre otros. Y menos frecuentes aún visitas a discotecas, bares, pool.

Gráfico 6: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Cuadro 7: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007

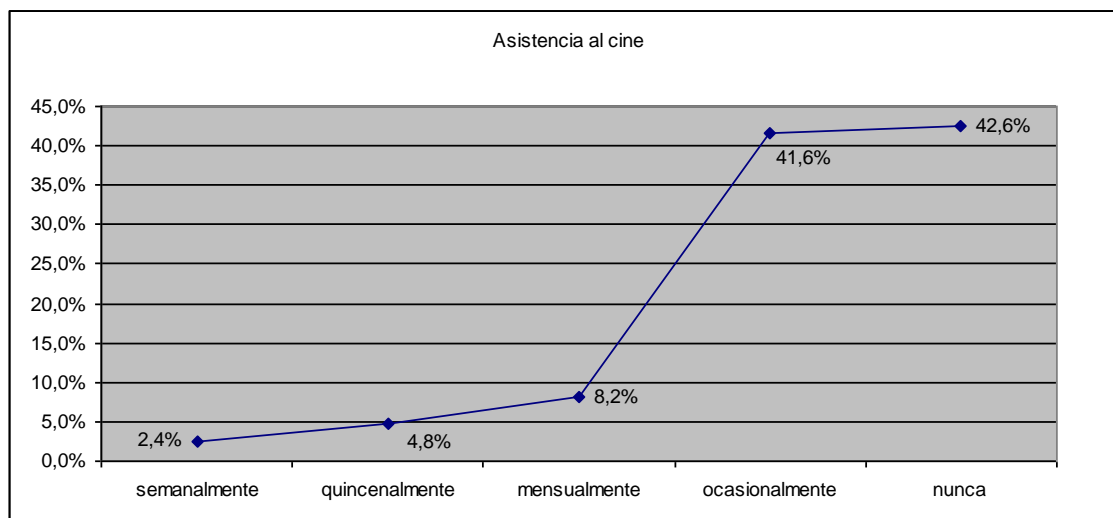
Actividades	mucha frecuencia	cierta frecuencia	rara vez	nunca
oficios religiosos	8,1%	18,8%	37,7%	34,9%
bibliotecas	6,7%	9,1%	20,8%	62,9%
conciertos de música popular	3,0%	11,3%	17,9%	67,2%
visitar librerías	5,2%	9,0%	27,0%	58,2%
eventos políticos	5,7%	6,5%	11,0%	75,2%
fiestas populares o tradicionales	3,6%	6,5%	26,1%	63,2%
obras teatrales	4,7%	5,4%	17,7%	71,6%
museos o galerías de arte	2,1%	7,0%	20,8%	69,6%
viajes al exterior	1,9%	4,8%	12,9%	77,2%
conferencias-congresos	1,9%	3,9%	12,0%	81,8%
exposiciones de muebles-otros	1,8%	3,7%	21,8%	72,1%
exposiciones	2,2%	3,0%	13,8%	80,1%
toros coleados	3,1%	1,7%	12,1%	83,1%
conciertos de msica clásica	2,3%	1,5%	10,4%	85,2%
corridos de toros	1,1%	1,6%	11,9%	85,4%
peleas de gallos	0,5%	1,2%	9,8%	88,6%

Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007

Cuadro elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

En tanto al siguiente grupo de actividades del gráfico 6 y cuadro 8, los porcentajes de personas que asisten con mucha o cierta frecuencia es menor. La más alta de todas, los oficios religiosos, no supera el 27%, después le siguen la asistencia a bibliotecas, conciertos de música popular, librerías, eventos políticos. En tanto a la asistencia al cine (gráfico 7) el tipo de escala utilizada fue distinta, en este caso el 7% asiste semanal o quincenalmente, otro 8% mensualmente y el 42% ocasionalmente

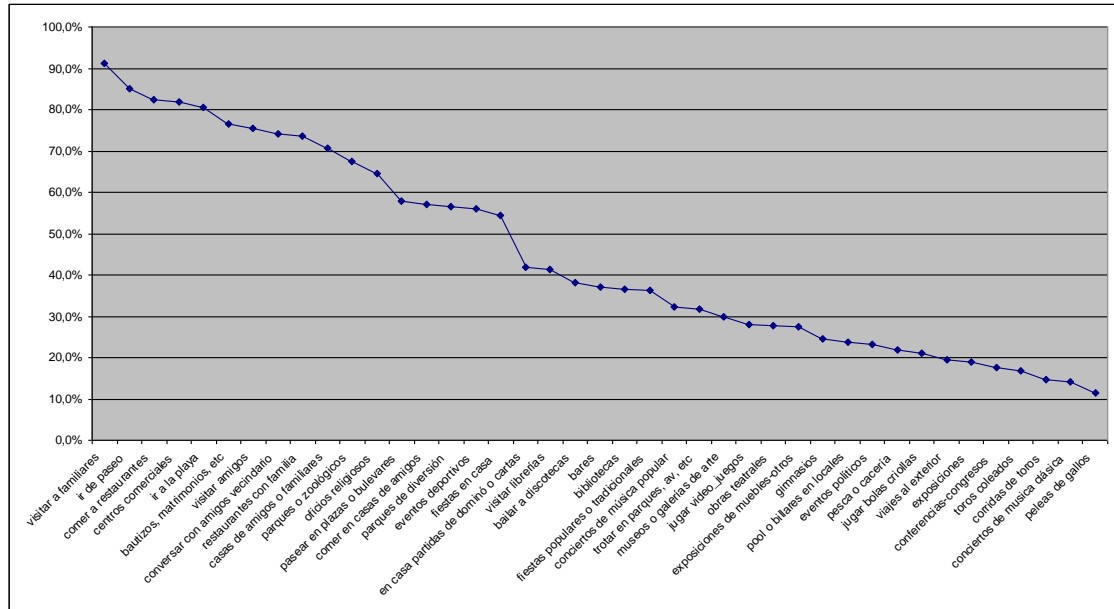
Gráfico 7: Asistencia al cine 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

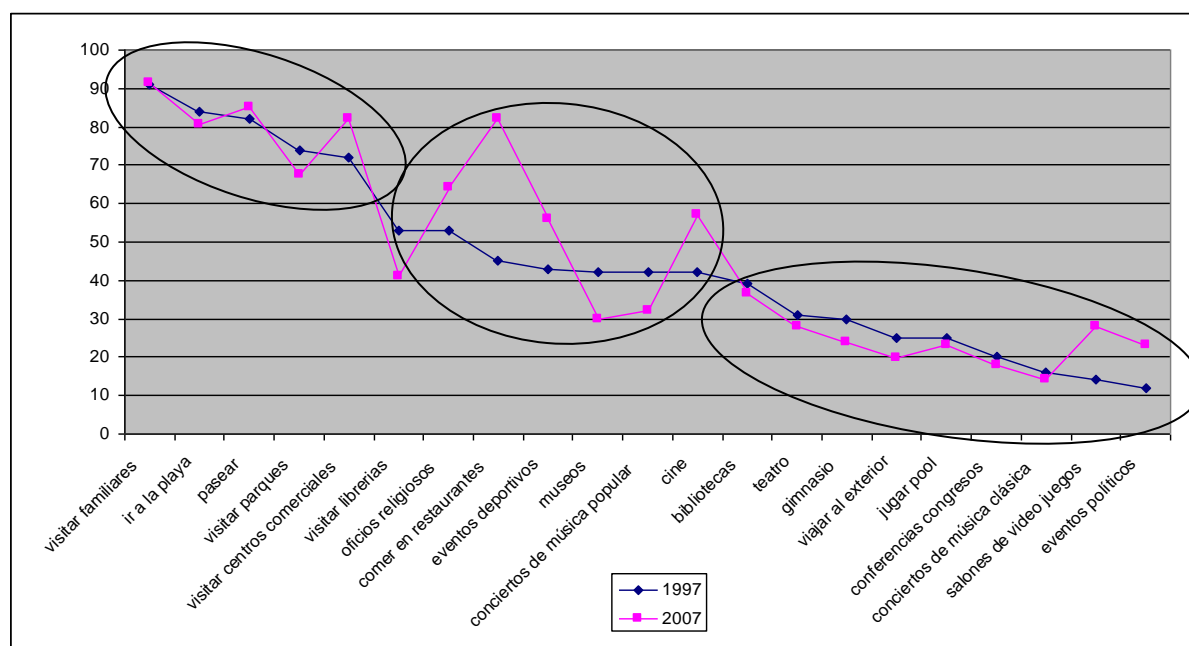
Para identificar estas formas de entretenimiento en un mismo plano y además compararlas con el año 1997 tendríamos que también recodificar las opciones de respuesta. Así transformamos “mucha frecuencia”, “cierta frecuencia” y “rara vez” en “asiste”; y “nunca” en “no asiste”. Para el caso de cine, unimos “semanal”, “quincenal”, “mensual” y “ocasionalmente” en “asiste”; y “nunca” en “no asiste”. De aquí obtenemos un gráfico comparable al del año 1997.

Gráfico 8: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 2007
(recodificado)



Teniendo todas las actividades bajo un mismo patrón de opciones de respuesta sería necesario seleccionar cuál de ellas es posible comparar con el año 1997. De aquí elegimos entonces: visitas familiares, ir a la playa, pasear, visitas a parques, centros comerciales, oficios religiosos, visitar librerías, bibliotecas, comer en restaurantes, jugar pool, salones de video juegos, eventos deportivos, cine, conciertos de música popular, de música clásica, museos, teatro, gimnasio, viajes al exterior, conferencias y congresos. Obtuvimos el gráfico 9 que nos muestra las variaciones en el transcurso de diez años.

Gráfico 9: Asistencia a actividades culturales y entretenimiento 1997-2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Notamos aquí qué formas de entretenimiento se mantienen estables a través del tiempo y cuáles han aumentado o disminuido. Se observa que lo más común para los caraqueños consiste en visitas familiares

(91%). Ir a la playa descendió levemente del 84% al 81%, salir a pasear aumentó del 82% al 85%, visitar parque disminuyó del 74% al 67%, centros comerciales del 72% al 82%. Estas las podríamos entender como un primer grupo de actividades de mayor realización, casi por encima del 70% de los caraqueños la llevan a cabo, algunas han disminuido levemente como ir a la playa, otras de manera más pronunciada como visitar parques; mientras que visitar centros comerciales ha tenido un aumento considerable.

En otro grupo se ubican los oficios religiosos alcanzando del 53% al 64%, visitas a librerías disminuyendo del 53% al 41%, comer en restaurantes del 45% al 82%, eventos deportivos del 43% al 56%, cine del 42% al 57%, conciertos de música popular descendiendo del 42% al 32%, museos del 42% al 30%, bibliotecas del 39% al 37%, teatro 31% al 28% y gimnasio del 30% al 24%. Aquí encontramos que inicialmente los porcentajes oscilaban entre el 30% y el 55%, pero éstos han tenido variaciones importantes en el último año medido. Una parte de ellas ha aumentado considerablemente, la más evidente son las comidas en restaurantes, luego se encuentra la asistencia al cine, seguido de los eventos deportivos y los oficios religiosos. En tanto a la parte que ha disminuido las más pronunciadas son los museos, librerías y conciertos de música popular, luego de forma moderada, la asistencia a gimnasios, teatros y bibliotecas.

Un último grupo de actividades menos frecuentes son: jugar pool que bajó del 25% al 23%, viajes al exterior del 25% al 20%, conferencias y congresos del 20% al 18%, conciertos de música clásica del 16% al 14%, salones de video juego del 14% al 28% y eventos políticos del 12% al 23%. Aquí nos encontramos con pequeñas disminuciones en los viajes al exterior, juegos de pool, conferencias/congresos y conciertos de música clásica. En relación a los aumentos tenemos las visitas a salones de video juego y los eventos políticos.

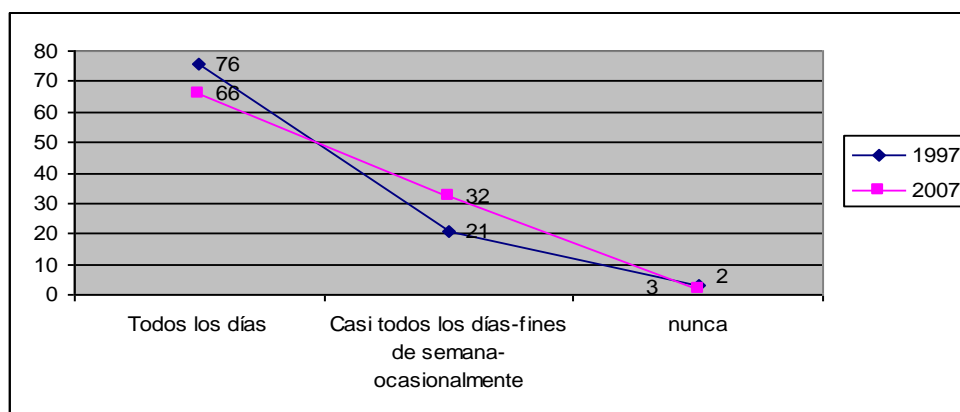
Esta primera comparación evidencia que ha habido cambios importantes en las formas del consumo cultural en diez años, hay actividades que han tenido aumentos considerables, mientras que otras han disminuido. El mayor aumento lo tenemos en la asistencia a restaurantes, el cual subió 37% de su porcentaje final, en tanto al cine, centros comerciales, eventos deportivos, oficios religiosos, eventos políticos y video juegos subieron de 10% a 15% . Mientras que la disminución más pronunciada la tenemos en los museos, librerías y conciertos populares, bajando alrededor del 10%.

Al retomar algunas de las ideas expuestas en *El Consumo Cultural del Venezolano* (1998) encontramos semejanzas y diferencias con los resultados recientes que sería importante destacar. Inicialmente en el trabajo de 1997 se destacó como ha existido una preponderancia del consumo cultural privado en contraste al consumo cultural público. Además otros trabajos como el ya nombrado estudio *El Inventario del olvido* (1992) de Guillermo Barrios, plantea este mismo asunto en el campo del cine. Ahora, observando los datos del 2007 encontramos que varias de las actividades fuera del hogar han aumentado en relación a hace diez años. Así por ejemplo, formas de entretenimiento como salir a restaurantes, ir a centros comerciales o ir al cine, cambiaron de dirección. Mientras otros tipos de consumo como conciertos, museos y teatros siguieron disminuyendo. Esto nos hace entender que el consumo cultural en los espacios públicos en su totalidad no continuó en descenso. ¿Cuál es la diferencia entonces entre unos espacios y otros? Inicialmente se puede pensar que el consumo cultural más elitescos, o el popular-tradicional, siguen perdiendo importancia. Esta misma idea se plantea en el trabajo de 1997. Es entendible entonces que las actividades teatrales, concierto o exposiciones sigan disminuyendo, y estén destinadas a un sector particular de la población. Situación distinta a la asistencia a

restaurantes, centros comerciales o cines, la cual pareciera estar enmarcada en los avances de un consumo cultural intermedio.

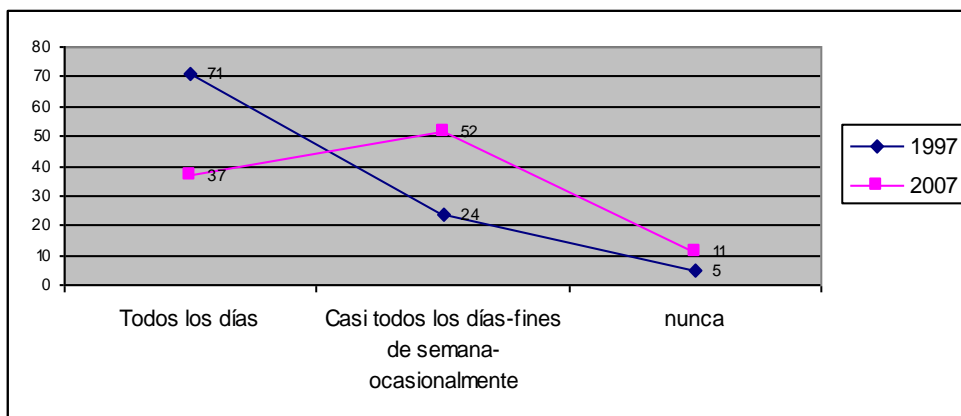
Un punto importante de la presente comparación es que no todo el consumo cultural en espacios públicos ha decaído. Se pudiera decir que si bien para finales de los 90 las opciones de consumo cultural habían decaído, para el 2007 la situación pareciera ser distinta. Ahora, como otro punto de contraste sería importante comparar algunos datos sobre el consumo en casa. Para esto tomamos seis actividades presentes en los dos años estudiados, éstas son ver televisión, escuchar radio, leer prensa, ver películas en casa y utilizar computadoras. Es importante aclarar que algunas de estas formas de consumo se pueden hacer fuera de casa, pero igualmente las tomamos en cuenta como una referencia general de actividades dentro del hogar.

Gráfico 10: recepción televisión 1997-2007



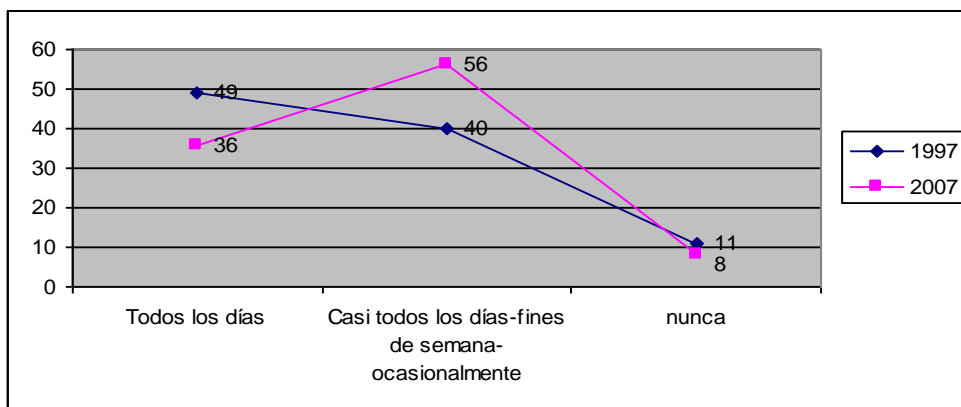
Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 y Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Gráfico 11: recepción radio 1997-2007



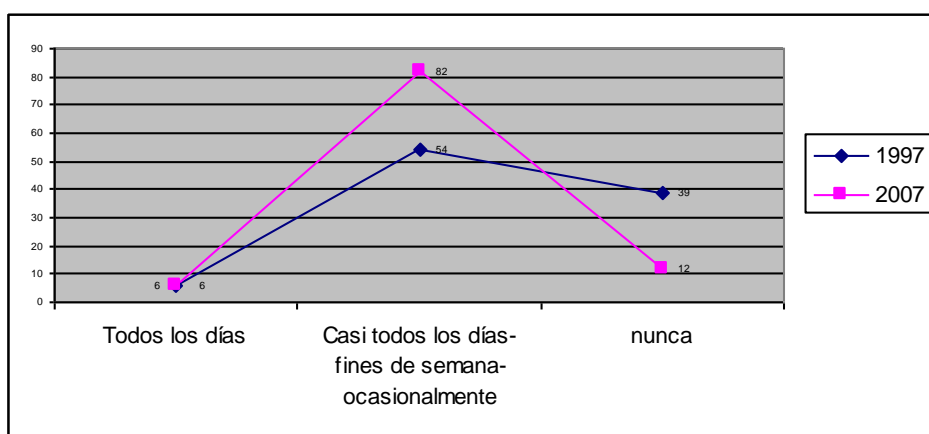
Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 y Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Gráfico 12: lectura de prensa 1997-2007



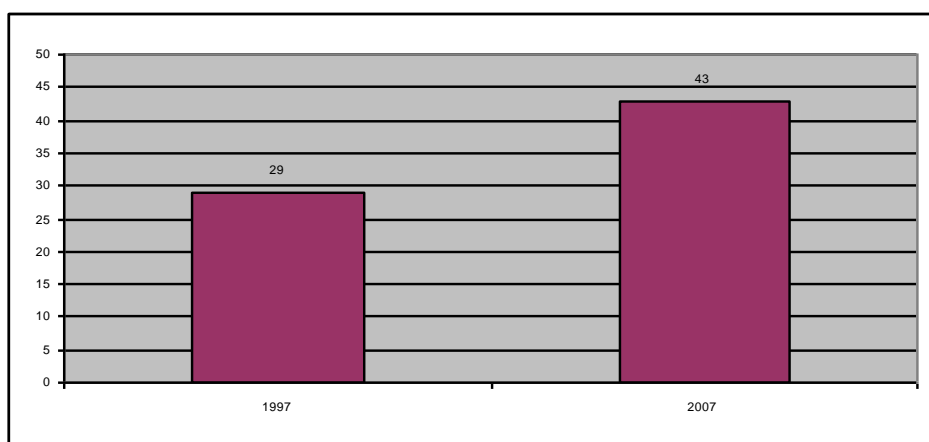
Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 y Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Gráfico 13: recepción películas en casa



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 y Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Gráfico 14: utilización de computadora



Fuente: Consumo Cultural del Venezolano 1998 y Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

En cada uno de estos gráficos observamos igualmente cambios de 1997 al 2007. Para casos como la televisión, si bien casi toda la población la posee, los hábitos han variado levemente ya que el consumo de todos los días ha disminuido un poco, mientras que el de casi todos los días, fines de semana u ocasionalmente ha aumentado. Con la radio ocurre

una situación similar pero la disminución del consumo diario es más pronunciada. En tanto a la lectura de prensa también ha disminuido de manera considerable su compra diaria.

La diferencia más importante la encontramos en ver películas en casa, ya que en 1997 el 60% presentaba dicho hábito, y esta cifra aumentó para el 2007 al 88%. Igualmente los que utilizan computadora subieron un 14% del 1997 al 2007. Estas cifras nos muestran igualmente que en el consumo privado posiblemente hay algunas disminuciones, pero también unos aumentos considerables. Es decir, casos como la radio o la prensa se utilizan menos; igualmente con la televisión pero de manera más moderada. Y en otro sentido el ver películas en casa o la utilización de computadoras ha aumentado de forma importante.

Como síntesis a este apartado tenemos los siguientes aspectos:

1- La situación planteada en los estudios de la década de los noventa, donde el consumo privado crecía y el público disminuía, no se observa tan claramente con estas cifras comparadas. Podríamos decir más bien, que tanto en el espacio público como en el privado existen consumos culturales distintos. Así encontramos actividades fuera de casa más comunes, las cuales de forma más o menos regular se siguen realizando. Por ejemplo tenemos las visitas familiares, salir de paseo, idas a la playa o a un parque, más del 60% de la población participa de ellas. Algunas han disminuido de forma más pronunciada como las visitas a parques.

2- Por otra parte, encontramos otro grupo de actividades similarmente comunes, pero con mayores variaciones de sus hábitos en el transcurso de los años. Este caso lo podemos ilustrar con la asistencia a centros comerciales, eventos deportivos, salas de cine o comidas en restaurantes. En este grupo si bien puede ser necesario un

mayor gasto económico en algunos casos, igual sigue siendo un tipo de actividad con altos porcentajes, de hecho, aquí se resalta como el aumento más importante las visitas a restaurantes.

3- En otro sentido se aprecia otro grupo de actividades fuera de casa que siempre han estado dirigidas a un sector particular de la población. Se pudiera pensar que este sector tiene un nivel socioeconómico más alto, o interés culturales más particulares que pudieran implicar un nivel educativo más avanzado. Este es el tipo de consumo cultural que siempre ha sido más pequeño y que sigue disminuyendo en el transcurso de los años. En esta situación se encuentra el teatro, los llamados concierto de música “popular” y “clásica”, museos, bibliotecas, viajes al exterior, conferencias y congresos, entre otros.

4- En el ámbito de lo privado el consumo tradicional de la televisión, radio y prensa ha variado pero no tan radicalmente. Evidentemente este sigue siendo un consumo de grandes masas, pero ha tenido sus pequeños descensos en sus frecuencias, ya que el hábito diario de ver, escuchar o leer algunos de los grandes medios ha bajado. Ahora en el caso de las películas vistas en casa ha tenido un crecimiento importante, al igual que la utilización de la computadora.

Este es el panorama de 1997 al 2007 con el cual cubrimos el segundo objetivo planteado para esta investigación, que nos llevan al siguiente objetivo de este trabajo. Inicialmente encontramos diferencias en la forma de consumo dentro del espacio público, por lo que surge la interrogante de cuáles son esos factores que generan las diferencias. Ya hemos asomado la idea de aspectos relacionados con lo socioeconómico, o con los niveles educativos, o intereses culturales. Para precisar más aún este aspecto se hace necesario plantear un modelo de análisis que nos permita entender cuáles son las diferencias entre la población que asiste a distintos tipos de actividades.

II. Modelo de análisis: el aspecto socioeconómico en el consumo cultural

Establecer diferencias entre los distintos tipos de consumidores culturales pudiera implicar tomar en cuenta características de la población que vayan más allá del gusto por una forma determinada de consumo, sino también estudiar los factores que pudieran ser causa de las distintas preferencias. Es bajo esta lógica que se establece la teoría de Pierre Bourdieu (1984), es decir, la sociología de la cultura planteaba conocer el arte y la cultura no simplemente para registrar qué cosas se consumen o dejan de consumirse, sino para comprender como los grupos se diferenciaban entre si por ese consumo. Se propuso entonces que esas diferencias no solo fueran económicas, sino culturales y simbólicas, de aquí la necesidad de indagar aspectos relacionados con el arte y lo comunicacional. En esta visión encontramos que lo cultural y lo socioeconómico no estaban divorciados, más bien el factor cultural-simbólico enriquecía la perspectiva de las diferencias clásicas económicas. Bajo esta premisa sería importante indagar en aspectos que tengan que ver con las condiciones de vida de los consumidores culturales de manera que nos permita tener una visión más amplia de lo estudiado y relacionar lo socio-económico con lo cultural-simbólico.

Para ahondar de manera más eficaz en todos estos factores en nuestro país sería pertinente revisar algunos de los otros aspectos presentes en el Estudio de Pobreza UCAB-2007. A continuación explicaremos algunas de estas variables que pudieran enriquecer el proceso de análisis de este trabajo.

Como comentamos en el capítulo metodológico el Estudio de Pobreza del 2007 abarcó distintos tópicos, más allá del consumo cultural. Este trabajo se enmarcó en un proyecto de investigación desde 1997, el

cual buscó entender y proponer posibles soluciones al tema de la pobreza en el país. Una primera variable fundamental dentro de este trabajo ha sido el estrato socioeconómico, el cual busca a través de un conjunto de preguntas sobre aspectos económicos, educativos, de estructuras de las viviendas, de características del hogar, entre otros, realizar una clasificación de las distintas condiciones de vida en el país.

El estrato socioeconómico se realizó entonces a través de la construcción de un índice el cual permitió diferenciar a la población venezolana en cinco grupos que van desde la población más cercana a la pobreza extrema hasta los grupos con las mejores condiciones de vida. La información útil para la construcción de dicho índice fue la siguiente:

-Tipo de vivienda del hogar: rancho rural o urbano, casa de barrio, bloque, apartamento, casa de urbanización y mansión.

-Tenencia de la vivienda: propia, propia sin papeles, alquilada, comodato, prestada o invadida.

-Servicios de la vivienda: forma de recolección de basura, acceso al agua potable y servicio telefónico fijo.

-Promedio del nivel educativo del hogar: escolaridad alcanzada por los miembros del hogar mayores de 20 años.

-Relación de dependencia: relación de miembros de hogar activos laboralmente con el número de miembros inactivos.

-Disposición de puestos en vehículos particulares del hogar, medida que explica la capacidad de movilización con transporte propio de los miembros del hogar.

-Ingreso promedio per cápita: este ingreso se obtiene del trabajo, rentas o transferencias y se mide a través del número de canasta normativas de alimentos.

Con este conjunto de indicadores recodificados se crea un puntaje resumen que va del 1 al 5, cada número lo denominamos como un estrato utilizando la nomenclatura clásica de la A a la E, siendo la A el nivel socioeconómico más alto y la E el más bajo. A continuación explicaremos algunas de las características principales que tienen estos estratos para que posteriormente contrastemos esta información con los aspectos relacionados con el consumo cultural.

Inicialmente tenemos el estrato E, el cual está conformado por hogares con viviendas en condiciones precarias (casi todos ranchos) , por lo general carecen de algunos de los servicios para la vivienda (agua, recolección de basura o telefonía fija), el promedio educativo familiar llega apenas a primaria, su relación de dependencia es alta (4 o más sin trabajo por una persona trabajando) y su ingreso no alcanza para cubrir las necesidades alimenticias. Este grupo dispone de un listado de activos muy pequeño en el hogar: cocina de bomba, televisión, pocos casos con lavadora, algunos carecen de nevera. Para 1997 el estrato E ocupaba el 13,87% del total nacional y para el 2007 disminuyó al 10,55%.

El estrato D lo integran hogares con viviendas precarias pero que no necesariamente llegan a ser ranchos. Similar al E, este grupo también carece de algunos servicios básicos de la vivienda. En tanto al promedio educativo se ubica por encima de la primaria pudiendo haber casos con educación media terminada. La relación de dependencia baja un poco, de 3 o más inactivos por uno trabajando. Y el ingreso promedio sí alcanza para la alimentación. En tanto a los equipos eléctricos disponibles en esta casa es más o menos similar al anterior pero comienzan a subir los porcentajes de productos como la lavadora, el dvd y en algunos casos

microondas. Para 1997 el estrato D ocupaba el 42,45% y bajo en el 2007 al 37,25%.

Estos dos primeros grupos son catalogados como hogares en condiciones de pobreza. La suma de ellos nos da el total de pobreza en el país según el estudio de la UCAB¹. En tanto a los siguiente estratos tenemos que el C son hogares ubicados en viviendas ya consolidadas. Su servicios básicos conexos a la casa están completos. El nivel educativo promedio se encuentra entre los que completaron o estuvieron cerca de completar la educación media. Su relación de dependencia es menor a 3 inactivos por un activo. El ingreso promedio permite satisfacer las necesidades básicas de la casa. En este grupo comienza a aparecer en hogar el vehículo particular. Para 1997 el estrato C representaba el 30,56%, mientras que en 2007 subía al 35,77%.

Siguiendo con el estrato B, aquí tenemos vivienda de mayor nivel, es decir, casas o apartamentos de urbanización en su mayoría, con los servicios conexos en buenas condiciones. Los niveles educativos van entre los profesionales, técnicos o bachilleres. La relación de dependencia es de 2 puntos. El ingreso promedio duplica al estrato C. En tanto a los activos de la casa nos encontramos con productos más confortables como secadora, calentador de agua, acceso a Internet. Para 1997 este grupo ocupaba el 11,08%, para el 2007 aumentó 12,74%.

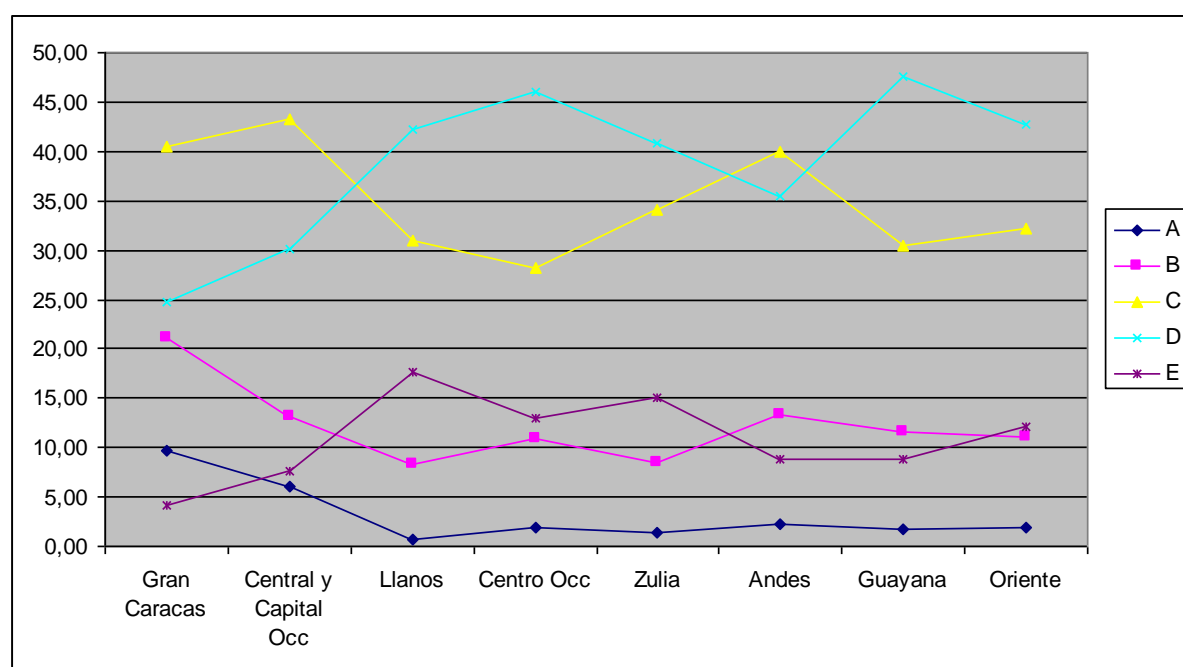
Finalmente, tenemos el grupo A, el cual se encuentra ubicado con las viviendas de mayor confort, con todos los servicios en óptimas condiciones. El nivel educativo en su mayoría tiende a terminar el universitario. La relación de dependencia es menor a 2. En tanto al ingreso este llega a más de 10 canastas básicas. Evidentemente en este

¹ Los parámetros para catalogar a un hogar pobre en el Estudio de Pobreza hecho en el IIES de la UCAB son distintos a la tradicional visión de pobreza por línea, la cual toma en cuenta solo el ingreso del hogar. En este caso se utilizan una cantidad más amplia de factores, por lo tanto la pobreza por línea no puede ser comparada con la que utilizamos en este estudio.

hogar los activos son de mayor nivel, ya que tienen acceso a todos los equipos de más alta tecnología. Este grupo en 1997 representaba el 2,02% y subió para el 2007 al 3,69%.

De esta forma tenemos estos cinco grupos que además los podemos encontrar distribuidos en las regiones del país de la siguiente manera:

Gráfico 15: Clase social por región del país 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Aquí observamos como los estratos más bajos disminuyen y los de mayor nivel aumentan en la región capital y cercana a la capital. Esto ilustra un poco como las condiciones de vida varían en las distintas regiones del país. Quedaría entonces precisar si tales condiciones de vida de alguna manera inciden en las formas de consumo cultural. Para llegar a esto creemos importante ampliar este trabajo a cifras más allá de la capital, lo cual nos permitiría con una muestra mucho más amplia conocer poblaciones con características socioculturales más diversas. De aquí en

adelante entonces no compararemos cifras con los datos del *Consumo Cultural del Venezolano* (1998), ya que remiten sólo a Caracas. Ahora abarcaremos todas las regiones del país, cruzando las distintas formas de consumo cultural ya expuestas según clase social. Estos cruces nos permitirán precisar el origen de las diferencias entre los distintos grupos.

Las diferencias entre los estratos

Al comparar 1997 con 2007 encontramos un hecho importante: algunas actividades fuera de casa son mucho más frecuentes y comunes en la población, mientras que otras parecían estar dirigidas a un público más particular. Esta situación presente en la zona capital del país, también se hace bastante clara en la muestra nacional, reduciendo más las actividades culturales exclusivas. Esta comparación se hizo con un grupo de formas de entretenimiento que igualmente se habían estudiado en 1997. Pero para esta parte del análisis primero daremos una visión general de todas las actividades según el estrato socioeconómico.

Observando en el cuadro 8 y el gráfico 16 tenemos como la distinción entre clase social es un factor determinante en casi la mayoría de las formas de consumo cultural. En casi todas ellas la clase B y de manera mucho más acentuada, la clase A se distancia de los otros estratos socioeconómicos, siendo estos dos grupos los que más disfrutaban de alguna forma de entretenimiento. En tanto que la clase C se mantiene como un sector intermedio similar al promedio de toda la muestra. Y por otra parte la clase D y E son los estratos que menos actividades realizan, acentuándose tal situación en este último sector.

Cuadro 8: actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007

	Estrato social					Total nacional
	A	B	C	D	E	
visitar a familiares	91,4%	91,8%	83,4%	81,5%	70,7%	83,6%
Ir de paseo	89,6%	85,6%	80,8%	72,7%	62,5%	78,1%
visitar amigos	86,0%	80,1%	76,2%	63,9%	64,8%	72,6%
bautizos-matrimonios-cumpleaños	75,0%	74,8%	76,3%	68,4%	61,3%	72,3%
Conversar en vecindario	73,5%	72,2%	69,2%	64,7%	50,5%	67,0%
centros comerciales	87,8%	81,0%	69,7%	56,7%	35,3%	65,8%
comer a restaurantes	90,1%	86,0%	67,1%	54,2%	45,2%	65,7%
Ir a la playa	80,0%	74,7%	67,2%	55,4%	42,1%	63,4%
fiestas casas de amigos-familia	77,3%	67,1%	65,1%	53,3%	41,0%	60,6%
comer en restaurantes con familia	84,8%	76,9%	62,0%	48,1%	35,4%	59,3%
comer en casas de amigos	69,7%	62,5%	51,1%	48,6%	46,0%	52,9%
Hacer fiestas en mi casa	56,3%	49,8%	56,6%	43,8%	29,1%	49,3%
Leer libros	78,2%	52,6%	50,5%	43,8%	33,2%	49,2%
eventos deportivos	73,7%	52,5%	48,4%	40,8%	33,3%	47,1%
oficios religiosos	65,2%	39,2%	46,1%	43,9%	38,5%	45,0%
parques de diversión	57,8%	45,9%	44,9%	33,2%	30,7%	41,1%
Jugar en casa dominó o cartas	54,3%	46,0%	42,0%	34,8%	31,4%	40,3%
ir a bares	72,9%	53,2%	38,7%	30,2%	32,0%	40,0%
parques o zoológicos	59,7%	49,9%	39,8%	32,1%	31,9%	39,6%
paisajes naturales de Venezuela	77,9%	48,4%	43,3%	27,6%	16,0%	39,3%
pasear en plazas o bulevares	52,6%	39,3%	38,5%	34,0%	30,0%	37,5%
lugares hostóricos de Venezuela	76,3%	47,8%	37,8%	24,3%	15,4%	35,8%
fiestas populares-trad.	52,1%	33,7%	35,1%	33,0%	27,4%	34,7%
discotecas	54,7%	39,3%	32,5%	27,4%	25,5%	32,8%

Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007

Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Cuadro 8: actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007
(continuación)

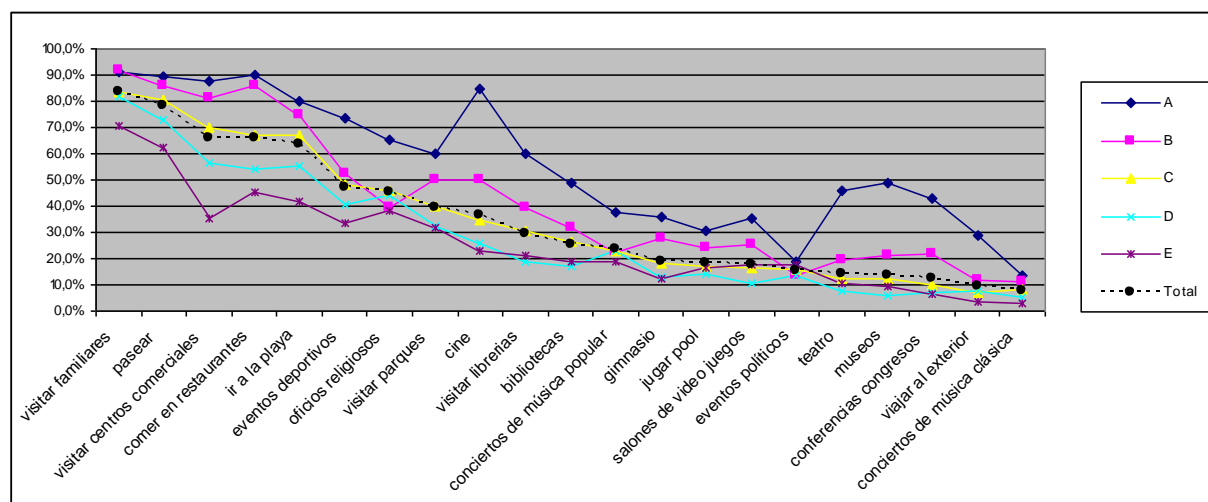
	Estrato social					Total nacional
	A	B	C	D	E	
trotar en parques, Av	46,0%	40,1%	26,6%	17,1%	17,7%	26,2%
bibliotecas	48,7%	31,6%	26,4%	17,0%	18,9%	25,1%
conciertos de música popular	37,6%	22,3%	22,8%	22,9%	18,8%	23,5%
toros coleados	27,8%	26,4%	22,8%	22,1%	20,8%	23,3%
eventos culturales folklóricos	36,5%	25,6%	24,7%	20,2%	12,4%	23,2%
seminarios-cursos	55,2%	29,8%	22,9%	11,1%	15,1%	21,8%
Jugar bolas criollas	19,0%	21,3%	22,1%	17,2%	23,3%	20,3%
pesca o cacería	22,1%	23,9%	17,1%	17,9%	27,0%	19,5%
gimnasios	35,7%	27,5%	18,1%	12,9%	12,1%	18,6%
jugar pool o billares en locales	30,9%	24,0%	17,2%	14,1%	16,7%	18,1%
Jugar video_juegos	35,4%	25,2%	16,7%	10,7%	17,6%	17,4%
peleas de gallos	12,4%	13,1%	14,6%	21,3%	18,6%	16,7%
corridas de toros	29,5%	18,1%	15,1%	13,2%	12,8%	15,8%
eventos políticos	19,1%	13,4%	15,7%	13,5%	17,5%	15,0%
obras teatrales	45,7%	19,4%	12,5%	7,5%	10,5%	14,0%
museos o galerías de arte	48,8%	21,0%	12,3%	5,7%	9,6%	13,8%
exposiciones de pinturas- esculturas	41,4%	24,9%	10,3%	7,2%	8,1%	13,4%
exposiciones de muebles y otros	40,9%	20,0%	13,1%	6,2%	4,6%	13,2%
conferencias-congresos	42,9%	21,6%	9,8%	6,9%	6,2%	12,6%
viajes al exterior	28,6%	11,6%	7,1%	7,9%	3,8%	9,2%
conciertos de música clásica	13,4%	11,4%	8,5%	5,4%	3,1%	7,8%
conciertos de ópera	12,6%	7,6%	4,7%	4,2%	4,3%	5,5%

Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007

Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

De manera general el estrato socioeconómico es un factor diferenciador en el consumo cultural fuera de casa, ahora sería importante ver al detalle esta situación. Seleccionaremos las actividades utilizadas en el apartado anterior según el estrato, pero a nivel nacional en 2007. Con esta selección podremos entender formas de consumo cultural diversas que nos darán una idea de cómo ellas se relacionan con los niveles de vida de la población.

Gráfico 17: actividades culturales y de entretenimiento por estrato 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

El gráfico 17 nos muestra en cuáles de estas actividades las diferencias son más grandes y en cuáles no, según la clase social. Comenzamos con las formas de entretenimiento más comunes y básicas: las visitas familiares y el pasear. En este caso, si bien existe una diferencia entre los estratos la brecha no es tan grande como en otros renglones. Estas además son de las actividades más estables, ya que desde el 1997 en la capital se han mantenido porcentajes similares.

Luego podemos hablar de las actividades que consideraríamos con mayores variaciones: aquí se encuentran las visitas a centros comerciales, la cual aumentó considerablemente para el 2007 y que además registra diferencias grandes entre la clase social. Así observamos que en la clase A y B más del 80% asiste a estos sitios, mientras que en la C un 70%, en la D un 57% y en la E apenas un 35%. Algo similar ocurre con el comer en restaurantes, donde también más del 80% de los grupos A y B disfrutaban de esta forma de esparcimiento, seguido de la C con un 67%, la D en un 54% y la E en el 45%. Cabe recordar además que tal actividad también fue la de mayor crecimiento para años recientes. Junto a los centros comerciales y restaurantes, se encuentra la asistencia a salas de cine, actividad que también creció y que, además también muestra fuertes diferencias por estrato social. En este caso el 85% de la clase A disfruta de películas fuera de casa, seguida del 50% en la B, y menos del 35% en la C, D y E.

Estas tres formas de consumo cultural son las de mayores cambios, pero no son las únicas. También nos encontramos con otro grupo de actividades que no tuvieron crecimientos tan fuertes, o disminuciones pequeñas, y que además las diferencias entre estratos no fueron tan evidentes. Así tenemos los eventos deportivos, la playa, oficios religiosos, visitas a parques. Estos los podemos entender como hábitos culturales menos diferenciadores entre la población.

En otro sentido aparecen las formas de consumo menos frecuentes, es decir, actividades que en su mayoría decrecieron. Ellas las podemos clasificar en dos grupo: uno primero donde las distancias entre clases sociales es pequeña o casi mínima, aquí se encuentran: los conciertos de música popular, bibliotecas, gimnasios, salones de pool, videos juegos y eventos políticos (cabe destacar que estas dos últimas opciones crecieron en Caracas en la comparación con 1997).

El segundo grupo de estas actividades decrecientes son las que hemos asociados más a una cultura elitesca, ellas son preferidas más que todo la clase A. Así tenemos al teatro, los museos, conferencias o congresos, viajes al exterior y conciertos de música clásica.

Este cruce por clase social nos muestra entonces que hay diferencias más marcadas en algunas formas de consumo cultural. Por ejemplo actividades ampliamente realizadas como las visitas familiares y los paseos, así como las poco realizadas como los eventos políticos tienen poca diferenciación por clase social. En cambio tenemos otro grupo donde las diferencias sí son bastante marcadas, primero se encuentra la asistencia a centros comerciales, restaurantes y cines; estas tres formas de consumo han crecido de forma importante y gracias a los estratos más altos de la población. Luego se encuentran actividades tradicionalmente elitescas que han perdido importancia, pero que igualmente siguen siendo también exclusivas del sector más alto, ahí se encuentran los teatros, museos, conciertos, conferencias, viajes al exterior, entre otros. Además están otro resto de actividades con diferencias no tan pronunciadas de clase social, pero que además no han tenido un crecimiento tan importante, o en algunos casos han disminuido. Hablamos de las visitas a parques, idas a la playa, eventos deportivos, librerías, etc.

Volviendo a la idea planteada en el apartado anterior de este capítulo, decíamos que el consumo cultural en el espacio público es distinto, es decir, este consumo así como ha disminuido también ha aumentado dependiendo de las opciones posibles. Junto a esto ahora podemos añadir que las variaciones más fuertes en tales formas de consumo se deben a los sectores socioeconómicos más altos, ya que principalmente la clase A, B y C es la que puede disfrutar más ampliamente de todas estas actividades. Lógicamente estos sectores son los que tienen mejores niveles de ingresos que le permiten mayores gastos en actividades recreativas, pero además son los que tienen

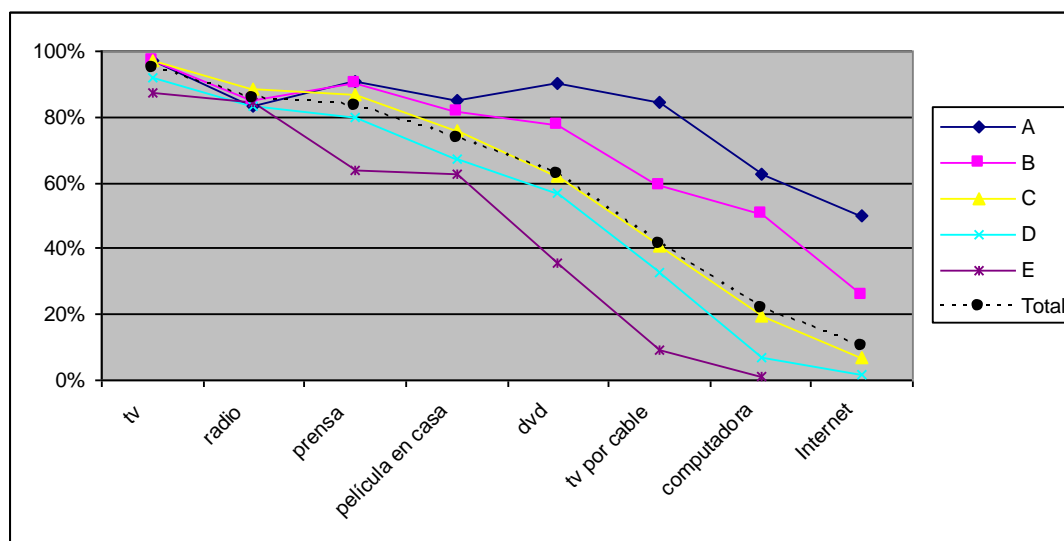
mejores capacidades educativas lo que posiblemente implique un mejor manejo de un conocimiento que despierte el interés en propuestas culturales más particulares, es decir, un *habitus*. Esta puede ser una razón por la que la clase A y B (con niveles educativos en su mayoría profesionales y técnicos) tenga porcentajes más altos en las actividades teatrales, conciertos, exposiciones, incluso en el cine. Ahora, otro aspecto importante de los estratos más altos de la población es la capacidad de posesión de activos para el hogar. Este es otro factor que pareciera incidir en el consumo cultural –tanto público como privado- ya que los activos del hogar incluyen equipos comunicacionales y tecnológicos que parecieran ampliar el hábito del consumidor. Pudiéramos pensar entonces que si los estratos A y B tienen mejores herramientas comunicacionales y tecnológicas van a tener más acceso a información sobre las opciones culturales fuera de casa. Por eso creemos importante retomar la información sobre el equipamiento del hogar, según la clase social, para poder justificar esta idea planteada.

Así tenemos que la clase E por lo general se dispone de los equipos fundamentales para la casa y junto a esto también está presente el televisor como entretenimiento. En la clase D comienzan a aparecer nuevos elementos para el hogar, y entre ellos el dvd sube de manera importante. En la clase C surgen los primeros casos con posesión de vehículos, además de las computadoras en casa. En tanto al estrato B se produce un salto importante de hogares con acceso a computadora e Internet, además de todos los otros activos. Finalmente, la clase A es la que tiene a disposición la mayoría de los elementos para el entretenimiento en casa.

Las comodidades presentes en estos hogares de mayor nivel socioeconómico nos lleva a la idea que el consumo cultural en el espacio privado también es disfrutado de forma mas amplia por estos grupos. Para confirmar estos es importante revisar los datos que comparamos del

1997 y 2007, pero ahora a nivel nacional y cruzado por clase social. Aquí tendremos una referencia de consumo cultural dentro del hogar, recordando que algunos de estos consumos pudieran también hacerse fuera de casa.

Gráfico 18: consumo cultural dentro del hogar por estrato 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Como primer punto encontramos que la televisión sigue siendo el lugar común para la mayoría de la población con diferencias mínimas entre clase social (el 95% del total nacional posee un televisor). Algo similar ocurre con la radio, la cual se mantiene en los distintos estratos, pero con un porcentaje nacional del 86%. La cifra que le sigue es la de la prensa con un total nacional del 83%, subiendo en la clase A y B al 90%, y bajando del 87 al 64% desde la C hasta la E.

Además de los tres grandes medios de comunicación tenemos las opciones alternativas que han ido apareciendo con los avances tecnológicos. Por una parte encontramos el ver películas en casa,

actividad que creció de forma importante para estos años. En este caso el 74% del país opta por esta forma de entretenimiento, subiendo esta cifra del 81% al 85% en los estratos A y B, y bajando del 75% al 63% en los grupos C, D y E. Este dato lo contrastamos con la posesión de dvd, el cual se encuentra en el 63%, y que además llega a un tope del 90% en la clase A y desciende hasta 34% en la E. Tal situación nos lleva a la idea que para una parte de los sectores más pobres la película en casa se ve sólo por los canales nacionales -o en los antiguos VHS o betamax- y no por la compra o renta de películas en dvd.

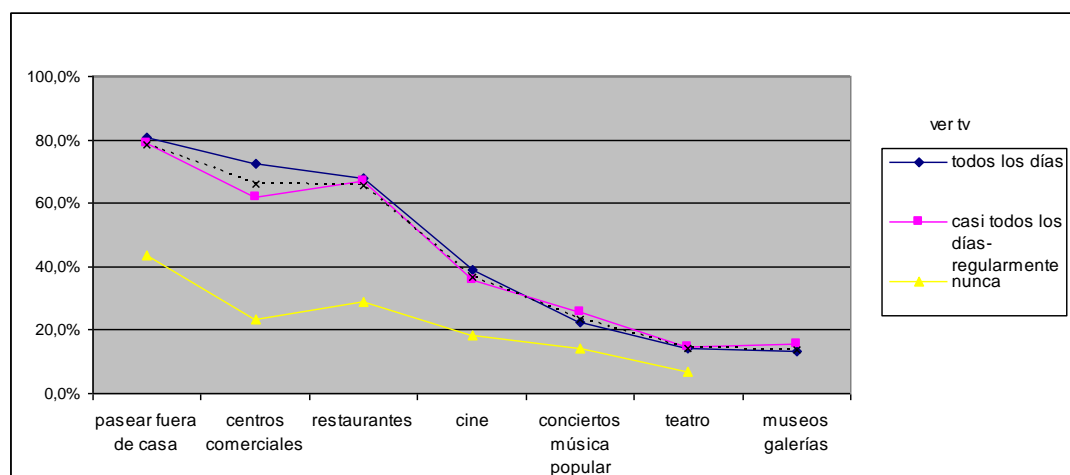
Ya en las siguientes alternativas de consumo en casa las diferencias son más pronunciadas. Primero encontramos la televisión por suscripción, la cual ocupa el 42% del toda la muestra, subiendo en la clase A un 84%, luego en la B a un 59%, en la C un 41%, en la D un 33% y en la E apenas un 9%. Tenemos también la utilización de computadoras, la cual llega a nivel nacional a un 22%, en la A un 63%, B un 51%, C un 20%, D un 7% y la E un 1%. Y como último el acceso a internet, ocupando apenas un 11%, 50% en la clase A, 26% en la B, 7% en la C, 2% en la D y ningún caso en la E.

Estas cifras demuestran que el consumo cultural en casa refleja las grandes diferencias entre los sectores de la población, ya que el acceso a nuevas formas de comunicación se encuentran estrechamente ligadas a las condiciones de confort de los hogares. Por lo tanto el auge de estas nuevas maneras de entretenimiento en el espacio privado se debe a los sectores mas altos de la población, algo similar al consumo cultural en el espacio público. Tanto en unos, como en otros es necesaria la presencia de condiciones de vida apropiadas que permitan el disfrute de las alternativas comunicacionales y culturales aquí tratadas.

Tenemos así que tanto en el consumo público como el privado las causas de sus variaciones se encuentran en las condiciones de vida, las

cuáles pasan por el nivel educativo, capacidades laborales, ingreso, características de la vivienda, posesión de equipos en el hogar, entre otros. Entonces, el argumento de que la decadencia de la cultura en los espacios públicos se deba al auge del consumo cultural en casa pareciera no tener tanto peso bajo la óptica de estas cifras. Ahora para asegurarnos de esto valdría la pena cruzar alguna de las actividades culturales y recreativas fuera de casa con tres formas distintas de consumo cultural dentro del hogar.

Gráfico 19: actividades fuera de casa por recepción de televisión 2007

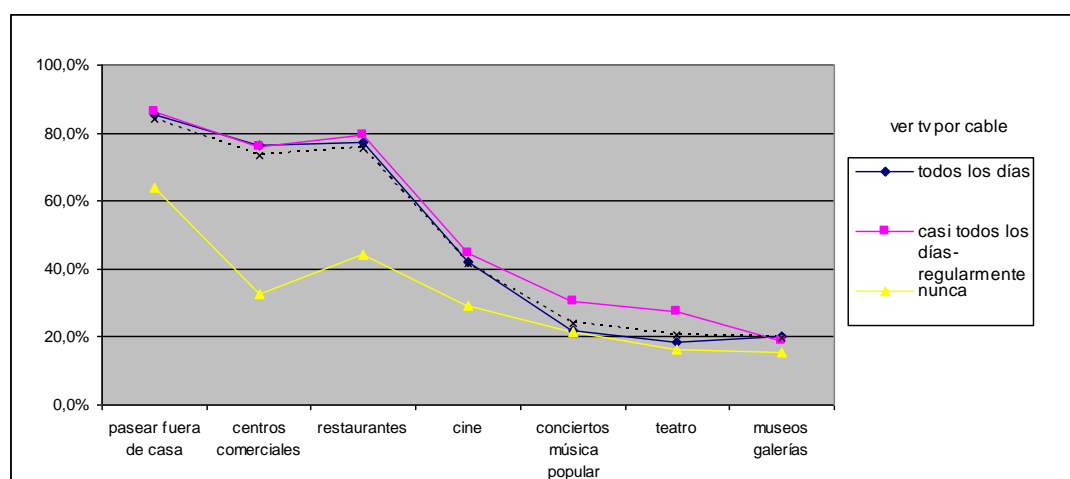


Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Seleccionamos en este caso las siguiente actividades: pasear fuera de casa, ir a centros comerciales, restaurantes, cine, conciertos de música popular, teatro y museos. Cada una de ellas las contrastamos con el hábito de la recepción televisiva. Aquí tenemos entonces que los porcentajes de asistencia de las actividades fuera de casa se mantienen más o menos iguales entre todos los que ven televisión, es decir, cerca del 80% de este grupo sale a pasear, entre el 62% y 72% va a centros comerciales, cerca del 68% a restaurantes, a cine entre el 36% y 38%,

conciertos entre el 23% y 26%, teatro cerca del 14% y museos/galerías entre el 14% y 15%. Ahora los porcentajes de asistencia fuera de casa bajan de forma importante en los pocos casos de personas que declaran nunca ver televisión. Pasear baja al 44%, ir a centros comerciales 23%, restaurantes 29%, cine 18%, conciertos 14%, teatro 7% y en museos y galerías no se registraron casos.

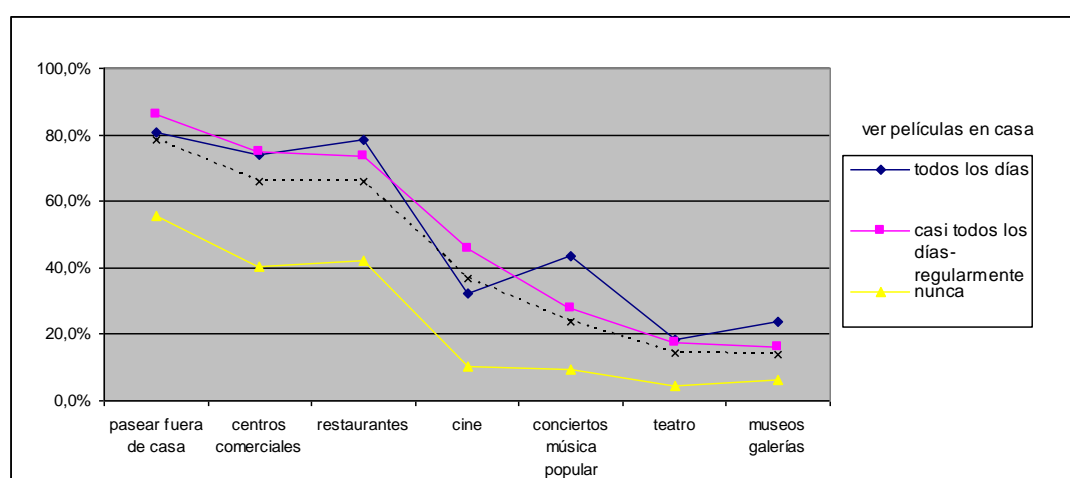
Gráfico 20: actividades fuera de casa por recepción de tv por cable 2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
 Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Observando el gráfico 20 tenemos el mismo cruce, pero con el hábito de aquellos que ven televisión por cable. Existen diferencias, por ejemplo pasear fuera de casa entre los que no tienen televisión por cable baja al 64%, ir a centros comerciales (33%), restaurantes (44%), cine (29%), conciertos (22%), teatros, museos y galerías (16%). En tanto a las diferencias entre los que ven televisión por cable todos los días y los menos frecuentes, encontramos que los porcentaje varían pero no de forma tan pronunciada. Se repite la misma situación aunque con diferencias de porcentajes más pequeñas.

Gráf. 21: actividades fuera de casa por recepción de película en casa
2007



Fuente: Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela 2007
Gráfico elaborado por Juan Ernesto Velásquez (Maestría Comunicación Social ININCO-UCV 2011)

Como último gráfico tenemos el cruce de estas actividades fuera de casa con el hábito de ver películas en el hogar. Igualmente se repiten las diferencias entre los que tienen la costumbre del cine dentro del hogar y los que nunca lo hacen. Vuelve a ocurrir el descenso de porcentajes en este último grupo, así encontramos que los paseos fuera de casa disminuyen 56%, las visitas a centros comerciales 40%, a restaurantes 42%, cine y conciertos 10%, teatro, museos y galerías de 5% a 7%. Estos cruces hacen mucho más claro el contrasentido de que a mayor consumo cultural privado menor consumo cultural público. Más bien pareciera lo contrario, es decir, los que tienen elementos para el consumo en casa, también participan de las actividades culturales fuera de ella. Pero esta

relación tiene de trasfondo las condiciones de vida de los consumidores, es decir, aquellos que no tienen los bienes y servicios en su hogar de manera adecuada, que además no han alcanzado capacidades educativas y se encuentran en condiciones laborales negativas, entre otras características, tienen menos oportunidad de disfrutar del entretenimiento y de bienes culturales en su hogar o fuera de ella. Tal idea nos hace entender la estrecha relación entre lo socio-económico y lo cultural-simbólico.

Estos cruces realizados evidencian que el consumo cultural también es una referencia para conocer las diferencias entre la población. Esta idea igualmente se plantea en el texto *Detrás de la pobreza diez años después* (2009), de Luis Pedro España, trabajo final que muestra los resultados del Estudio de Pobreza UCAB-2007 utilizado en esta investigación. Así nos explica en relación al consumo cultural: *“También es una forma de reconocer la pobreza de la no pobreza y una oportunidad para ver por dónde puede llegarse al venezolano promedio con nuevos contenidos”* (España, 2009: 322). Es por esto que le hemos dado una gran importancia al cruce de las distintas formas de consumo con los estratos socioeconómicos, asomando así una perspectiva distinta a las condiciones de pobreza o riqueza de la población. Como síntesis de este apartado sería importante ilustrar cómo cada uno de los estratos participa en las distintas formas de consumo cultural, concluyendo así ese vínculo entre lo socioeconómico y lo cultural simbólico:

1- Comencemos con el denominado estrato A, el cual llega a casi un 4% de la población nacional y se ubica en su mayoría en las ciudades principales del país. Esta clase -con las mayores opciones económicas, educativas y de accesibilidad a herramientas tecnológicas y comunicacionales- es la que tiene el mayor hábito en actividades recreativas y culturales fuera de casa. Tiene una alta preferencia en eventos artísticos más exclusivos como el teatro, conciertos “populares” o

“clásicos”, exposiciones, galerías, conferencias. Además participa de formas recreativas y de consumo más generalizadas como el cine, paseo por centros comerciales y restaurantes. Disfruta de un alto consumo cultural tanto en lo público como en lo privado.

2- Seguimos con el estrato B, con un 13% del total nacional, ubicado un poco más de la mitad en las ciudades principales del país. Esta clase social tiene capacidades económicas, educativas, tecnológicas y comunicacionales levemente menores al estrato A. Además, la preferencia por actividades como el teatro, exposiciones, conferencias, conciertos o cine disminuye, en cambio las visitas a grandes centros comerciales, restaurantes se mantiene más o menos igual. La diferencia con el primer estrato se encuentra más que todos en los intereses por las actividades artísticas más exclusivas.

3- Ya en el estrato C (representado con un 36% del total nacional) se nota una diferencia más amplia con los dos primeros grupos. Este sector tiene un 45% de su población en las principales ciudades del país, mientras que el resto en ciudades más pequeñas y alguna zonas rurales. Teniendo entonces capacidades económicas y educativas menores, evidentemente la posibilidad del disfrute de actividades culturales y recreativas son más bajas. En este caso el acceso a la televisión por cable, computadora e Internet es un poco más restringido. En tanto a las salidas a centros comerciales o restaurantes disminuye, aunque un grupo importante de este estrato mantiene actividades de este estilo. Mientras que eventos como el cine, el teatro o los conciertos sí tienen porcentajes mucho más pequeños.

4- Para el estrato D (un 37% del total nacional), población mayoritariamente ubicado en ciudades pequeñas y zonas rurales del país, las opciones culturales disminuyen de forma importante. En este caso las posibilidades comunicacionales se restringen principalmente a los

grandes medios en casa (televisión sin cable, radio, prensa, películas en casa). A pesar de las limitaciones, cerca de un 55% de este grupo asiste a centros comerciales y restaurantes, además más del 70% sale de paseo sin especificar a dónde, situación común a los otros estratos de mejores condiciones.

5- Finalmente la clase E (11% del total nacional), ubicado en la ciudades y poblados más pequeños del país, en su mayoría de características rurales, es el grupo más excluido a las posibilidades culturales y comunicacionales. La forma de entretenimiento se reduce, por una parte, a los grandes medios tradicionales en casa (casos similar que el estrato D). El salir fuera del hogar es más que todo para pasear o visitar familiares. Las visitas a restaurantes llega apenas al 45% y los centros comerciales, eventos deportivos y oficios religiosos están cercanos al 35%.

CONCLUSIONES

El cierre de esta investigación se desarrolló a través de la relación de la primera fase documental de este trabajo, con el análisis de los datos cuantitativos. En este último capítulo entrelazamos los hallazgos de las investigaciones pasadas sobre el consumo cultural, con lo que hemos procesado del análisis de las cifras actuales.

El origen de las investigaciones sobre el consumo cultural partió del interés por las características del consumidor, que para ese tiempo era visto principalmente como el receptor de los grandes medios de comunicación. Surgía entonces la curiosidad de conocer cuál era la forma de vida de aquella audiencia, cómo giraba su cotidianidad en torno a estos grandes medios. De aquí comenzaron las reflexiones sobre el tema. Pierre Bourdieu (1979) fue uno de los que planteó la idea del consumo cultural como una herramienta que permitía hacer diferencias entre los distintos grupos sociales. Bajo esta premisa propuso que en las clases sociales, además del factor económico, también incidía lo simbólico y cultural. A través del consumo se evidenciaban las distinciones entre los grupos sociales.

Los datos recientes utilizados en este trabajo los hemos analizado desde el enfoque de los conceptos de Pierre Bourdieu, posteriormente trabajados por García Canclini. Estos resultados nos muestran claramente que las distinciones entre los grupos son más pronunciadas dependiendo de las formas de consumo. Igualmente se pudo apreciar que otros tipos de consumo también pueden integrar a grupos diferenciados, confirmando lo explicado por uno de los modelos de consumo propuesto por Canclini (1991): la apropiación de bienes culturales también puede ser un sistema de integración. Para poder comprender a mayor profundidad estas diferencias y semejanzas hemos propuesto este modelo de análisis, el cual se basa en contrastar lo cultural-simbólico con lo socioeconómico. De

aquí que posterior a la comparación entre 1997 y 2007, el foco de este trabajo consistiría en cruzar las distintas formas de actividades culturales y de entretenimiento con los estratos sociales. El análisis de estos cruces es lo que nos ha permitido comparar el aspecto cultural-simbólico con lo socioeconómico.

El contraste con las clases sociales a nivel nacional muestra claramente las brechas en las formas de consumo. Ya en la primera comparación de la región Capital entre 1997 y 2007 se pudo apreciar un crecimiento importante en varios tipos de actividades culturales, pero al tomar toda la muestra nacional y comparar los estratos encontramos que la mayor participación la tienen los dos grupos superiores (A y B), mientras que el C tiene un consumo intermedio. En tanto a los dos últimos grupos D y E (considerados en condiciones de pobreza), sus posibilidades de disfrute de las opciones culturales son mucho menores. De alguna manera sigue presente parte de la historia híbrida planteada por García Canclini en *Culturas Híbridas* (1992), donde los avances culturales y artísticos (lo que llamó como modernismo) siguen siendo limitados a una élite, y mientras existan barreras socioeconómicas, el mercado simbólico seguirá sin posibilidades de alcance a una población más amplia.

Según Canclini, las restricciones del mercado cultural disminuyeron en la segunda mitad del siglo XX. Es decir, el crecimiento tardío de las grandes ciudades en Latinoamérica permitió la expansión de las opciones culturales. Es a partir de aquí que el autor propone la idea de la cultura híbrida, donde lo tradicional y lo moderno se cruzan, donde las pequeñas ciudades se transforman en grandes urbes. Es en estas grandes urbes donde la expansión de los grandes medios de comunicación inciden en las formas de consumo cultural. Tal expansión es un hecho evidente en nuestros días, cabe recordar como el 95% de la población venezolana consume televisión, el 86% radio y 83% prensa. Estos medios han

permanecido con cierta estabilidad, aunque sus formas de consumo gradualmente se han ido transformando. Pero este fenómeno del impacto de los grandes medios, no pareciera ser similar al de las nuevas opciones de comunicación como la televisión por suscripción, utilización de dvd o de computadoras. Si bien en la comparación 1997-2007 de algunas de estas nuevas opciones se muestra un aumento importante, luego al comparar las clases sociales a nivel nacional se nota como las posibilidades de utilización de estos medios se concentran en los estratos mas altos. Por eso es posible pensar que las limitaciones del mercado simbólico aún se mantienen en algunas formas de consumo cultural, y además, esto se hace más evidente cuando se toman muestras que van más allá de las ciudades principales de un país, acercándose también a zonas rurales.

Es posible que muchas de las investigaciones sobre consumo cultural basadas en datos cuantitativos se hallan concentrados en las grandes urbes latinoamericanas. Pero es importante tomar en cuenta que la realidad rural puede ser muy distinta. En el caso particular de los trabajos de Canclini, Ciudad de México representaba el centro de entrecruzamiento de distintas vertientes culturales, el espacio donde se han producido grandes transformaciones. Igualmente pudiéramos pensar que Caracas también ha sido el centro de las grandes transformaciones y del cruce de distintas corrientes culturales. Diversas investigaciones aquí mostradas lo evidencian. Ahora, considerar nuestra realidad a nivel nacional de alguna manera destaca aspectos distintos.

En estos ya nombrados estudios de García Canclini, al igual que en la investigación *El Consumo Cultural de Venezolano* (1998), surgió un interés por la preponderancia del consumo cultural en el espacio privado en contraposición al llevado a cabo en el espacio público. Distintos trabajos, nacionales y de otras regiones latinoamericanas, nos plantearon el declive del espacio público como consecuencia de estos grandes

cambios en las grandes urbes. Los cambios en la forma de vida del ciudadano y la decadencia de las instituciones públicas han sido una conclusión común en esos estudios. Los resultados analizados en la presente investigación nos muestra una realidad con sus matices en este aspecto.

Entre finales de los 80 y mediados de los 90 se planteaba que las opciones culturales en los espacios públicos de la ciudad eran pocas, que cada vez las preferencias estaban dirigidas a quedarse en casa. Pero la comparación 1997-2007 de Caracas, demostró que algunas formas de consumo fuera de casa aumentaron, y otras disminuyeron. También en esta comparación conseguimos que algo similar ocurrió con el consumo cultural dentro del hogar. Para explicar por qué unas formas de consumo suben y otras bajan sería importante retomar algunos de los conceptos utilizados en el capítulo sobre lo público y lo privado.

Tratando de entender la relación entre estas dos entidades teóricas utilizadas en el área del consumo cultural recurrimos a trabajos como los de Hanna Arendt (1958) y Alfredo Cilento Sarli (1996), entre otros. Estos estudios nos permitieron analizar la noción de lo público y lo privado desde otra perspectiva. De aquí, como una primera idea fundamental, es importante destacar que estos dos conceptos no son en la práctica dos entidades absolutamente separadas, sino que ellas se relacionan y se fusionan. La realidad de estos días hace necesario plantear lo público y lo privado como dos conceptos que van más allá de una etiqueta, o una convención institucional. Esta situación es mucho más clara cuando los ubicamos en el ámbito espacial de las ciudades. Particularmente las reflexiones en este aspecto de Alfredo Cilento apuntan a la necesidad de crear categorías intermedias entre lo público y lo privado.

Recordemos entonces lo expresado en este capítulo teórico, donde este autor propone las zonas de vialidad, las plazas, parques y otras

áreas controladas por las instituciones del Estado como espacios públicos. Mientras que sitios como edificaciones gubernamentales o de entes privados que ofrecen algún tipo de servicios, centros comerciales, mercados, espacios deportivos, entre otros, son catalogados como espacios semipúblicos. Luego ubica los semiprivados como las áreas comunes residenciales controladas por la comunidad; y finalmente la privada como el área de control familiar, es decir, el espacio íntimo del hogar.

Bajo esta nueva perspectiva de los espacios podemos repensar varios de los resultados cuantitativos expuestos. Primero pudiéramos analizar los espacios semipúblicos. En ellos se ubicarían una cantidad bastante amplia de actividades, desde las más comerciales hasta las relacionadas con la creación artística. De todas ellas los porcentajes más altos los encontramos en los centros comerciales y restaurantes, seguidos de eventos deportivos y oficios religiosos. Cabe recordar además el crecimiento importante de los restaurantes, salas de cine y centros comerciales en el Distrito Capital. Además de la marcada diferencia por clase social.

Estos tipos de espacios semipúblicos de carácter más comercial son los que han tenido todo un auge ya desde comienzo de los ochenta con el crecimiento de los centros comerciales en las ciudades principales del país. Planteamos esta idea en el capítulo relacionado con los espacios público de Caracas. Así se explicó a través de una serie de investigaciones como la de Ermila Troconis (1992) y María Teresa Novoa (2005), donde se muestra como la fisonomía de la ciudad comienza a transformarse por la presencia de los centros comerciales en Caracas. Los teatros y los espacios de las artes, al igual que las plazas y boulevares, pierden la importancia de otros tiempos.

En la actualidad tal situación pareciera seguir vigente, ya que de alguna manera las cifras trabajadas en la presente investigación muestran claramente este panorama. Así tenemos como otros espacios semipúblicos dedicados a las distintas disciplinas artísticas decrecieron, y además se encuentran orientados al estrato socioeconómico de mayor nivel. Así lo evidencia las cifras de actividades como el teatro, conciertos, salas de exposiciones, museos, bibliotecas, librerías, etc.

Con estas cifras ocurre un caso distinto el cual es importante retomar. Nos referimos particularmente a las salas de cine, que ha sido punto de partida de muchas investigaciones sobre el consumo cultural. Recordemos el trabajo de Guillermo Barrios (1992), que concluyó que los espacios para el cine venían en un proceso de decadencia. Nos explicó además que en una última etapa de dichas salas, éstas formaron parte de las opciones culturales dentro de los centros comerciales. Este autor señaló para principio de los noventa un futuro negativo en el cine en nuestra Capital. Igualmente Canclini en *Consumidores y Ciudadanos* (1995) expuso que las salas de cine estaban comenzando a sufrir el impacto del auge de las opciones caseras como el beta, VHS o DVD. Pero, curiosamente en nuestro país las cifras comparadas del 1997-2007 muestran un importante crecimiento de la asistencia al cine. Evidentemente el cine actualmente en su mayoría se encuentra dentro de los centros comerciales, ha tomado un carácter más comercial, por lo que termina siendo un tipo de espacio semipúblico intermedio entre las formas de entretenimiento más sujetas a parámetros económicos y las relacionadas con el medio netamente artístico.

Todo este cruce de conclusiones de investigaciones con datos recientes nos muestra que la situación de los espacios semipúblicos puede ser muy diversa. Ya que la capacidad de participación dentro de las opciones culturales pareciera depender de cómo se juega entre los parámetros más económicos y los vinculados con lo cultural y artístico.

Otro grupo de actividades utilizadas en nuestro trabajo fueron las que se llevaron a cabo en lugares netamente públicos, como por ejemplo plazas, boulevares o parques. Muchas de estas actividades, con fines deportivos o de simple esparcimiento también parecieran ir en decrecimiento, además algunas de ellas se hacen exclusivas para estratos más altos. Volvemos entonces a las preocupaciones de muchas investigaciones sobre nuestras grandes urbes latinoamericanas, donde se alerta sobre el descuido de los espacios públicos de la ciudad. Pero con este trabajo quisiéramos llevar dicha preocupación más allá, aprovechando el alcance nacional de las cifras utilizadas. Planteamos así que, si bien existe un descuido en ciudades como Caracas, es necesario ampliar las opciones de esparcimiento más allá de las áreas centrales cercanas a la Capital. La insistencia en este aspecto se encuentra en que el disfrute de espacios como parques, boulevares o plazas; al igual que opciones artísticas en teatros, cines, conciertos, es más accesible para los estratos con mejores condiciones de vida. Y dichos estratos se tienden a ubicar más en la ciudades principales. La población de menores recursos se encuentra más alejada de tales opciones. La mejor ilustración de esto lo encontramos en el estrato D, y más fuertemente en el E. Esta población representa cerca del 48% del total nacional, y menos del 10% de ésta asiste a eventos relacionados con lo artístico. Entre el 20% y 25% de estos grupos van en algún momento al cine, entre el 30% y 35% visita plazas o boulevares. De la clase D, el 57% va a centros comerciales, y de la E, apenas el 35%. Es decir, en este sector de la población venezolana queda el más alto porcentaje de posibles consumidores culturales que no disfruta de alguna de estas actividades. A muchos de ellos sólo les queda la cultura en el espacio totalmente privado, es decir, los grandes medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa en menor medida; o en otros casos las reuniones familiares, o sencillamente el salir de paseo, simplemente deambular por los lugares cercanos a las actividades cotidianas familiares o laborales.

Como expresamos al comienzo de este estudio las investigaciones sobre consumo cultural se iniciaron con el interés por conocer más en profundidad las características de los consumidores, de la llamada audiencia de los grandes medios. Con el transcurso de los años, y los avances en nuevas formas de comunicación, muchas investigaciones del área se han concentrado en los nuevos consumidores que han surgido producto de las nuevas tecnologías. Un buen ejemplo son los estudios relacionados con los internautas. Pareciera todavía quedar pendiente profundizar en aquellos que están del otro lado, es decir, aquellos con menos acceso comunicacional y cultural, con menor nivel educativo, con condiciones sociales inferiores. De aquí que entonces nos preguntemos ¿este sector de la población de menos recursos que por lo general sólo ve televisión o radio, a veces prensa, y sale de vez en cuando a pasear por la ciudad sin ir a ninguna actividad determinada, le bastará con estas distracciones? ¿el simple paseo por la ciudad ya es una forma de consumo cultural? ¿En ese paseo por las calles aparecerán nuevas actividades culturales? Tales preguntas pudieran dar pie a nuevas investigaciones que vayan más allá de los datos cuantitativos, que puedan profundizar en lo cotidiano de este sector ajeno a las ya conocidas formas de consumo cultural.

FUENTES CONSULTADAS

Sobre conceptos de lo público y lo privado

ARENDDT, Hannah (1993): *La condición humana*. Barcelona, Paidós.

AUGÉ, Marc (1992): *Los no lugares espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.

BEJAR, Helena (1993): *La cultura del yo*. Madrid, Alianza.

GASPARINI, Graciano; POSANI, Juan Pedro (1969): *Caracas a través de su arquitectura*. Caracas, Armitanos

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1996): *La ciudad de los viajeros*. México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (coord) (2004): *Reabrir los espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. México, Universidad Autónoma Metropolitana y Plaza y Valdes.

GONZÁLEZ, Silverio (2005): *La ciudad venezolana. Una interpretación de su espacio y sentido en la convivencia nacional*. Caracas, Fundación para la cultura urbana.

NEGRÓN, marco (2004): *La cosa humana por excelencia: controversia sobre la ciudad*. Caracas, Fundación para la Cultura Urbana.

SILVA TELLEZ, Armando (1992): *Imaginarios urbanos: Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogota, Tercer Mundo Editores.

SORIANO DE GARCÍA PELAYO, Graciela y NJAIN, Humberto (Edit.) (1996): *Lo público y lo privado Tomo I*. Caracas, Fundación Manuel García Pelayo.

TROCONIS, Ermila; (1992): *Caracas*. Caracas, Grijalbo

Sobre consumo cultural

ALMAZAN, Verónica (2005). Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas. *Razón y Palabra*, 47.
Recuperado el 20 de agosto de 2009 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html>

BARRIO, Guillermo (1992): *Inventario del olvido*. Caracas, Fundación Cinemateca Nacional.

BARBERO, Jesús Martín (1987): *De los medio a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.

BARBERO, Jesús Martín (1993): La comunicación en la transformación del campo cultural. *Alteridades*, 3, 59-68.

BISBAL, Marcelino; AGUIRRE, Jesús María; GUZMAN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; PILATO, Elsa, (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, Centro Gumilla.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude (2003): *Los herederos los estudiantes y la cultura*. Argentina Avellaneda: Siglo Veintiuno Editores.

BOURDIEU, Pierre (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BOURDIEU, Pierre (1990): *Sociología y cultura*. Mexico D F: Grijalbo.

BOURDIEU, Pierre (1992): *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.

COLINA, Carlos (compilador y coautor) (2005): *Ciudades mediáticas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

CHECA, Fernando (2008). Crisis y final de una idea de museo. *Revista de libros*, 133.

Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de

http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=34

ESCOSTEGUY, Ana María (2002): Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre la cultura contemporánea*, 15, 35-55.

KORSTANJE, Maximiliano (2008). Reseña de "Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía" de Pierre Bordieu. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 14.

Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=45901410>

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1990): *Introducción: sociología de la cultura de Pierre Bourdieu en Sociología y Cultura*. Bourdieu, Pierre.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1989): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1991): Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores. *Comunicación*, 83, 1-11.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (2006): *El consumo cultural: una propuesta teórica en El consumo cultural en América Latina*. Coord. SUNKEL, Guillermo.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (agosto, 2009). Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual. Chasqui Revista Latinoamericana de la Comunicación. Recuperado el 1 de septiembre de 2009 de <http://chasquirevista.wordpress.com/2009/08/12/desinformacion-y-reconocimiento-dos-nuevas-categorias-en-la-sociedad-actual/#more-58>

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1993): Introducción: antropología y estudios culturales. *Alteridades*, 3, 5-8.

GONZÁLEZ RUIZ, Mencía. Hacia una teoría comprensiva de la práctica social: notas de reflexión acerca de la distinción de Bourdieu. Robertotexto.

Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de <http://www.robertotexto.com/archivo5/distincion.htm>

GUZMAN, Carlos; MEDINA, Yesenia; QUINTERO, Yolanda (2005): *Dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colombia, Convenio Andrés Bello.

LAHIRE, Bernard (dir.) (2005): *el trabajo sociológico de Pierre Bourdieu deudas y críticas*. Argentina, Siglo Veintiuno Editores.

MATOS, Daniel (coord.) (2002): *Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

OLVERA, Julio Cesar (2008). Reseña de "El Homo Academicus" de Pierre Bordieu. Revista Convergencia, 16.

Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10512244013>

ORTIZ, Fernando (1999): *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Madrid, EditoCubaEspaña.

SOROKIN, Pitirim (1962): *Dinámica social y cultural*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

SUNKEL, Guillermo (Coord) (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia, Edit Convenio Andrés Bello.

VELASCO, David (1998). La formula generadora del sentido práctico. Una Aproximación a la filosofía de la práctica de Pierre Bourdieu. Espiral, 12.

Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=13841202>

ZALPA, Genaro (2000): Cultural studies: ¿un campo para todos los gustos?. *Estudios sobre la cultura contemporánea*, 10, 109-126.

Referencias metodológicas

ESPAÑA, Luis Pedro (2009): *Detrás de la pobreza diez años después*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

ESPAÑA, Luis Pedro; UGALDE, L; LACRUZ, Tito; DE VIANA, Mikel; PONCE, Maria Gabriela (2005): *Detrás de la pobreza percepción, creencias y apreciaciones*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

GOFFMAN, Irving (2006): *La Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina, amorrotu editores.

PONCE, Maria Gabriela (2005): Condiciones diferenciales de la vida en la ciudad de Caracas. *Temas de coyuntura*, 52, 33-66.

VINACUA, Visauta (1998): *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. Madrid, McGRAW-HILL.