

# **BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**



**FACULTAD DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES**

**"PRÁCTICAS SOCIALES, CAPITAL CULTURAL, GUSTOS Y  
PREFERENCIAS EN LOS CONSUMOS CULTURALES DE LA  
CIUDAD DE PUEBLA"**

**TESIS**

Que para obtener el Título de Licenciado en

**SOCIOLOGÍA**

**Presenta:**

**RODRIGO SÁNCHEZ TORRES**

**200930030**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. JORGE ALBERTO CALLES SANTILLANA**

Puebla, Pue.

Agosto 2018





**BUAP**

OF. CTE 673/2018  
JURADO DE EXAMEN  
Tesis  
SOCIOLOGÍA

**MTRA. MARIA ELENA RUIZ VELASCO**  
**DIRECTORA DE ADMINISTRACION ESCOLAR**  
**DE LA BUAP.**  
**PRESENTE:**

Por este conducto hago de su conocimiento que se ha designado como jurado de examen profesional del pasante en Sociología:

**SÁNCHEZ TORRES RODRIGO**

**A los siguientes catedráticos:**

**PRESIDENTE: DR. JORGE ALBERTO CALLES SANTILLANA.**  
**SECRETARIO: DR. ALFONSO CANO ROBLES.**  
**VOCAL: DR. ROGELIO SEBASTIAN SALCIDO.**

Mismo que se realizará el **30 de agosto** del año en curso a las **11:00 am** horas en las aulas de exámenes profesionales de esta institución.

**DR. LUIS OCHOA BILBAO**  
**DIRECTOR**



**ATENTAMENTE**  
**"PENSAR BIEN PARA VIVIR MEJOR"**  
**H. PUEBLA DE Z., A 23 DE AGOSTO DE 2018.**

**MTRA. MARIA PAULA CATALINA MEDELLIN SANCHEZ**  
**COORD. DE TITULACIÓN Y EGRESO**

C.c.p. ARCHIVO  
M.MPCM/AA





**BUAP**

OF. CTE 672/2018  
Orden de Impresión  
SOCIOLOGÍA

**DR. LUIS OCHOA BILBAO**  
**DIRECTOR DE LA FACULTAD DE DERECHO**  
**Y CIENCIAS SOCIALES DE LA BENEMÉRITA**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.**  
**PRESENTE:**

*En atención al voto aprobatorio emitido por el C.*

**DR. JORGE ALBERTO CALLES SANTILLANA**

*Respecto del contenido de la tesis profesional presentada por el (a) pasante:*

**SÁNCHEZ TORRES RODRIGO**

**TITULADA: "PRÁCTICAS SOCIALES, CAPITAL CULTURAL, GUSTOS Y PREFERENCIAS EN LOS**  
**CONSUMOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE PUEBLA".**

*Esta coordinación a mi cargo autoriza la impresión y la publicación de la misma, en virtud de reunir los requisitos básicos de un trabajo de investigación.*

**ATENTAMENTE**  
**"PENSAR BIEN PARA VIVIR MEJOR"**  
**H. PUEBLA DE Z., A 30 DE AGOSTO DE 2018.**

  
**MTRA. MARIA PAULA CATALINA MEDELLIN SANCHEZ**  
**COORD. DE TITULACIÓN Y EGRESO**

C.c.p. ARCHIVO  
M.MPC/M/AA





**BUAP**

**Puebla, Pue., Junio 25, 2018**

**A Quien Corresponda:**

Por medio de la presente certifico que el nombre del trabajo de tesis que ha elaborado el Sr. **Rodrigo Sánchez Torres**, estudiante de la Licenciatura en Sociología de esta Facultad cuya matrícula es 200930030, es *Prácticas sociales, capital cultural, gustos y preferencias en los consumos culturales de la Ciudad de Puebla*. El Sr. Sánchez Torres ha realizado el proyecto bajo mi dirección y planea defender el trabajo para obtener el título de Licenciado en Sociología en el mes de agosto del presente año.

Extiendo la presente a petición del interesado y para los fines que considere convenientes.

**Dr. Jorge Alberto Calles Santillana**

**Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado**





**BENEMÉRITA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

COORDINACIÓN DE TITULACIÓN Y EGRESO



FACULTAD DE DERECHO  
Y CIENCIAS SOCIALES



NA/6/2014  
DIRECTOR  
TESIS  
SOCIOLOGÍA

**DR. JORGE CALLES SANTILLANA**  
CATEDRÁTICO DE LA FACULTAD DE  
DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
PRESENTE:

(la) pasante: Por este conducto hago de su conocimiento que se le ha designado como director de Tesis del

**SANCHEZ TORRES RODRIGO**

A fin de que se le (s) oriente y asesore en la elaboración de su tesis profesional:

**“PRACTICAS SOCIALES, CAPITAL CULTURAL Y PREFERENCIAS EN LOS CONSUMOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE PUEBLA”**

Así mismo, hago de su conocimiento que el tesista deberá cumplir su investigación en un periodo de tres meses, y de un año como máximo. Es obligatorio entregar cada mes su avance de investigación firmado por su asesor. El voto aprobatorio avalara la forma y contenido de la tesis. De no cumplir con este requisito será cancelado su proyecto todo esto con el fin de autorizar la impresión y publicación de la misma.

**ATENTAMENTE**  
**“PENSAR BIEN PARA VIVIR MEJOR”**  
H. PUEBLA DE Z., A 08 DE SEPTIEMBRE DE 2014

**MTRO. JOSE LUIS LEON SALAMANCA**  
COORDINADOR DE TITULACIÓN Y EGRESO





## **DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS**

**Este proyecto va dedicado principalmente a mi madre por todo su apoyo, esfuerzo y el amor incondicional que me ha dado en cada etapa de mi vida.**

**A mi hermano, mis tíos y primos por el apoyo y amor que me dan cada día.**

**A Mariana, novia, compañera, mejor amiga y mucho más; por todos sus consejos y observaciones, pero principalmente por todo su amor, apoyo y comprensión.**

**Agradezco al Dr. Jorge Calles Santillana por todo lo que aprendí en sus clases, por todos los consejos, observaciones y paciencia en el proyecto de tesis.**

**Agradezco a todos mis profesores, compañeros y amigos con los que compartido y aprendido en esta etapa de mi vida.**



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1.1 LOS CONSUMOS CULTURALES: PERSPECTIVAS, DISCIPLINAS Y MÉTODOS DE ESTUDIO</b> .....	10
<b>1.2 ECONOMÍA DEL CONSUMO CULTURAL</b> .....	11
<b>1.3 GEOGRAFÍA Y CONSUMO CULTURAL</b> .....	17
<b>1.4 EL CONSUMO CULTURAL LA APROXIMACIÓN SOCIOLOGICA</b> .....	19
<b>CAPÍTULO II EL CONSUMO CULTURAL: FORMACIONES ESTRUCTURALES, PRÁCTICAS SOCIALES Y CAPACIDADES SUBJETIVAS</b> .....	28
<b>2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL</b> .....	28
<b>2.1.2 EL ESTRUCTURALISMO CONSTRUCTIVISTA</b> .....	29
<b>2.1.3 LA LÓGICA DE LA TEORÍA BOURDIEUSSIANA</b> .....	31
<b>2.1.4 ESPACIO Y CAMPO SOCIAL: LA HISTORIA HECHA COSA</b> .....	33
<b>2.1.4.1 EL ESPACIO SOCIAL: JERARQUIAS Y SISTEMA DE POSICIÓN</b> .....	33
<b>2.1.5 CAMPO SOCIAL Y CAPITAL CULTURAL: ESFERAS AUTÓNOMAS Y CONJUNTO DE RECURSOS</b> .....	34
<b>2.1.6 EL HABITUS: INCORPORACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS EXTERNAS</b> .....	36
<b>2.1.7 EL CONSUMO CULTURAL: CREACIÓN Y RECEPCIÓN</b> .....	37
<b>2.1.8 LA FORMACIÓN DEL GUSTO EN LAS CLASES SOCIALES</b> .....	43
<b>2.1.9 EL CONSUMO EN LA TEORÍA DE BOURDIEU</b> .....	46
<b>2.2. LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN</b> .....	54
<b>2.2.1 TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN: LA SUPERACIÓN DE DUALISMOS</b> ..	55
<b>2.2.2 LA CAPACIDAD SUBJETIVA EN LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN</b> ..	60
<b>2.2.3 ESTRUCTURA SOCIAL, SISTEMA Y REPRODUCCIÓN</b> .....	64
<b>2.2.4 CONSUMOS CULTURALES DESDE LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN</b> .....	71
<b>CAPÍTULO III APUNTES METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO</b> .....	79
<b>3.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	79
<b>3.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	80
<b>3.3 METODOLOGÍA</b> .....	81
<b>3.4 ENCUESTA</b> .....	82

<b>3.5 DATOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA .....</b>	<b>83</b>
<b>3.6 DATOS SOBRE CULTURA EN EL ESTADO Y MUNICIPIO DE PUEBLA.....</b>	<b>89</b>
<b>3.7 DESCRIPCIÓN DE CONCEPTOS Y OPERACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>94</b>
<b>3.7.1 PRINCIPALES CONCEPTOS DE PIERRE BOURDIEU.....</b>	<b>95</b>
<b>3.7.2 PRINCIPALES CONCEPTOS DE ANTHONY GIDDENS.....</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO IV PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS CONSUMOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA.....</b>	<b>105</b>
<b>4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO ENCUESTA CONSUMOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA.....</b>	<b>105</b>
<b>4.1.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>106</b>
<b>4.2 RESULTADOS DE OPINIÓN Y PREFERENCIAS.....</b>	<b>109</b>
<b>4.3 RESULTADOS POR PUNTAJES DE CONSUMO CULTURAL.....</b>	<b>124</b>
<b>4.3 PRINCIPALES DIFERENCIAS EN EL CONSUMO CULTURAL, CORRELACIONES Y VARIABLES EXPLICATIVAS.....</b>	<b>147</b>
<b>4.4 RESULTADOS ANÁLISIS DE GRUPOS.....</b>	<b>154</b>
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES: LOS CONSUMOS CULTURALES COMO FENÓMENO SOCIAL.....</b>	<b>182</b>
<b>5.1. EL CONSUMO CULTURAL COMO UN FENÓMENO SOCIAL.....</b>	<b>182</b>
<b>5.2 EL CONSUMO CULTURAL EN PUEBLA.....</b>	<b>188</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>192</b>

## INTRODUCCIÓN

El estudio de las clases sociales, sus conductas, visiones, apropiaciones, prácticas, representaciones, sus formas de producción y reproducción; han sido siempre de un gran interés en los esfuerzos por comprender la estructura social y las subjetividades. La sociología en particular, ha prestado especial atención respecto a las características y particularidades que conforman la estructura de las clases sociales, y a la vez conforman subjetividades.

Gran parte del esfuerzo intelectual sobre el estudio de las clases sociales, se ha concentrado en la relación de las clases sociales respecto a la producción y las divisiones creadas a partir del lugar que se ocupa en este. De ese modo, divisiones entre las clases sociales, se relacionan con el lugar que se ocupa en el proceso de producción, si bien no de manera automática. Lo que se desprende de la posición económica de las clases sociales, es la ubicación de los sujetos respecto a condiciones materiales de existencia, que si bien no se pueden negar, si dejan un vacío respecto a demás procesos de construcción social.

La propuesta de estudio respecto a los consumos y la clase social, tiene como objetivo ampliar la concepción en las características de la clase sociales, pasando de las características propiamente materiales, al conjunto de prácticas y visiones de tipo simbólico. El carácter simbólico de las relaciones sociales ha tomado gran importancia dentro del campo de los estudios culturales a mediados y finales del siglo pasado, principalmente por un conjunto de planteamientos que difícilmente se tomaban en cuenta en el estudio de las relaciones y prácticas sociales de los diferentes grupos.

Por otra parte, uno de los temas que atraviesa el estudio de los consumos culturales en relación con las clases sociales, es sin duda la relación de las estructuras sociales y las subjetividades. El tema dentro del estudio de la ciencia sociológica ha llevado a defender posturas antagónicas de las diferentes escuelas a lo largo de su

desarrollo. Las posturas que han surgido desde mediados y finales del siglo pasado, respecto a la ampliación de perspectivas que no reduzcan la génesis de la acción social hacia uno de los extremos.

De esta forma, encontramos importante estudiar los consumos culturales de las clases sociales en la ciudad de Puebla, en orden de identificar los principales ejes formadores del gusto social y las consecuencias sociales. Comprender las formas en las que se realizan los consumos culturales y los principales factores de agrupación, nos conduce a observar los diferentes procesos de transmisión de conocimientos y capacidades simbólicas. Si bien es cierto que para poder comprender el fenómeno de manera más profunda, es necesario un acercamiento desde una conjunción de metodologías, comenzar haciéndolo de manera general nos puede ayudar al planteamiento de preguntas a responder de forma cualitativa.

De esa forma, el estudio de los consumos culturales se encuentra en el centro de las discusiones sobre la producción y reproducción, tanto material como simbólica, tanto teórica como práctica; presente en las formaciones estructurales y en las capacidades de los agentes. En efecto, el consumo cultural conlleva el uso de recursos, o capitales en los diferentes escenarios que tienen lugar las prácticas, algunos facilitando el acceso a los bienes y servicios, otros dando la capacidad de entender los símbolos que conforman las representaciones culturales.

El problema al que nos enfrentamos en general es, hacer ver que los procesos dentro del consumo cultural son de carácter social y no forman parte de una serie de capacidades individuales que surgen de manera espontánea. Contra la idea que a menudo se presenta, y que asigna los gustos a capacidades naturales, el estudio de los consumos culturales nos puede ayudar a observar todo el proceso social que está presente en todos los ámbitos de la vida. Para poder lograr eso, la pregunta principal que nos planteamos, es referente a cuáles son los factores sociales que influyen en la selección para el consumo de prácticas culturales, cuáles son los consumos culturales seleccionados por las clases sociales, cuáles podrían ser unas variables de explicación.

La ciudad de Puebla tiene una oferta cultural amplia, si bien no en la medida de otras ciudades como Guadalajara, Monterrey o Ciudad de México, si podemos encontrar una serie de prácticas que pueden realizar los diferentes grupos y una relativa posibilidad de acceso por la gran cantidad de eventos gratuitos ofrecidos durante el periodo de estudio. En un primer momento, tomamos el presupuesto de que las clases sociales tenían mayores niveles de consumo cultural, tanto por la herencia de clase como por intereses de distinción de otras clases sociales. Precisamente en esta última parte, es en la que nos dimos cuenta que los puntajes no podían revelar las distinciones que forman parte de la vida social y cultural, sino que existen otros factores que debemos explorar para encontrar la lógica de dichas distinciones.

Durante el proceso de recolección de datos, y a su vez en el proceso de análisis de los mismos, surgieron nuevas preguntas referentes a las formas particulares de selección y apropiación. Las capacidades reflexivas de los actores no pueden ser completamente captadas por los análisis de números, se requiere de una serie de recursos de corte más cualitativo para poder acceder a ellos. Otra pregunta que surgió durante el proceso de investigación tiene que ver con la relación entre producción y consumo cultural, la exploración de las diferentes producciones culturales de la ciudad, observar la producción cultural en relación con los factores como la clase social y los niveles educativos para poder comprender otro polo del circuito de la cultura y continuar con temas como la identidad, consumo y representación.

Nuestra idea en los capítulos elaborados que utilizamos para nuestro acercamiento a los consumos culturales es mostrar la relevancia que tiene la sociología para el estudio de la cultura. La disciplina sociológica tiene una serie de recursos que nos permiten analizar los fenómenos culturales desde las prácticas sociales, las clases sociales, la interacción entre grupos y sujetos desde la ubicación de las manifestaciones y grupos en el conjunto de los procesos sociales. La relevancia sociológica que posee el estudio de los consumos culturales tiene que ver por una parte con la comprensión de la estratificación social desde la formación de códigos

pertenecientes a cada grupo. Por otra parte, se relaciona con la problemática surgida por la interacción entre estructuras sociales y sujetos sociales, un tema aun presente en la actualidad.

La pregunta de investigación que guía el presente trabajo es la siguiente: ¿cuáles son los factores sociales que explican los consumos culturales en la ciudad de Puebla? Bajo la premisa anterior, se desprende nuestro objetivo principal: comprender los consumos culturales a partir de las características sociales en la formación de clases, o grupos que comparten característica similares, y a su vez comprender las principales diferencias en gustos y criterios de selección.

Derivado del objetivo general, intentamos comprender las bases que forman el gusto, partiendo de las divisiones que existen en el espacio social. Particularmente, intentamos comprender las diferencias y afinidades que existen en lo grupos sociales, a partir del acceso o restricción que pueden encontrar. Por otra parte, nos interesa entender la estructura de los consumos culturales de los sujetos que encuestamos en la ciudad, es decir, encontrar la relación que existe entre el nivel escolar, tiempo de inversión en la prácticas culturales, el tipo de práctica (sólo o acompañado) o bien la relación entre consumo y opiniones sobre las mismas prácticas. A su vez, como otro objetivo particular, intentamos analizar las principales prácticas culturales que seleccionan las clases sociales, es decir que intentamos buscar las prácticas que más están ligadas con algunas clases sociales.

Este trabajo también plantea el estudio del consumo cultural en cuatro capítulos que intentan entender el consumo cultural en la ciudad de Puebla desde una perspectiva teórico-práctica. La idea del capítulo I es mostrar las diferentes perspectivas, disciplinas y métodos con los que se puede abordar el consumo cultural, acercándonos al planteamiento de la sociología en dicho tema.

En el capítulo II se realiza un análisis teórico que nos permita explicar el fenómeno social que estamos estudiando. Las tres posturas que utilizamos para analizar el consumo cultural tienen en común el intento por superar los enfoques estructuralistas o subjetivistas. Usamos en el capítulo las aportaciones de teóricos

sociológicos como Pierre Bourdieu y Anthony Giddens, aproximaciones que nos llevan a comprender el fenómeno tratado como una serie de relaciones y prácticas sociales en las que intervienen las posiciones ocupadas por los grupos y sujetos, pero también una serie de recursos que se ponen en juego.

En el capítulo III, nos dedicamos a realizar una exploración sobre el contexto que estudiamos, como población y algunos rasgos respecto al tema cultural. Por otro lado, se encuentran las precisiones metodológicas pertinentes para nuestros propósitos como el tipo de estudio que estamos planteando, el tipo de procedimientos que vamos a realizar así como el tipo de muestreo y problemáticas para poder hacerlo.

En el capítulo IV se ofrecen los principales resultados obtenidos en el trabajo empírico de la investigación. Comenzaremos por la exposición de carácter descriptivo de los principales elementos para el estudio y terminaremos el capítulo con unas pruebas que intentan relacionar el consumo con las propuestas teóricas que nos planteamos en el capítulo dos. Finalmente pasamos a las conclusiones finales sobre los temas tratados y los resultados que pudimos obtener mediante el trabajo empírico.



# **CAPÍTULO I EL CONSUMO CULTURAL DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS**

## **1.1 LOS CONSUMOS CULTURALES: PERSPECTIVAS, DISCIPLINAS Y MÉTODOS DE ESTUDIO.**

El consumo cultural es un fenómeno que ha sido y es estudiada desde diferentes perspectivas. Las ciencias han tenido gran importancia al proporcionar datos y análisis en el estudio del consumo y la cultura. Disciplinas como la antropología, sociología, economía e historia, han proporcionado diferentes perspectivas del consumo cultural como fenómeno, partiendo de perspectivas teóricas y con diferentes métodos para llegar a tener un acercamiento más preciso del fenómeno.

Las ciencias sociales no son las únicas disciplinas que han estudiado y estudian el fenómeno. Hoy en día disciplinas como la comunicación y los especialistas en los estudios del mercado, proporcionan diferentes análisis de audiencias a nivel estructural o subjetivo, con la finalidad de conocer a los futuros consumidores de marcas y productos especializados.

Una parte importante para mencionar, son las investigaciones realizadas por las instituciones gubernamentales, que combinan los estudios académicos con los estudios propios del sector privado para identificar diferentes públicos y contextos.

Así los estudios del consumo cultural se pueden dividir en académicos, gubernamentales y privados. Es importante hacer esta distinción, porque la lógica y finalidades de las investigaciones, es diferente aunque se estudie el mismo fenómeno. La aclaración es necesaria en primer lugar porque la información y resultados pueden coincidir, pero la acción de los estudios en el fenómeno es diferente, es decir la lógica, planeación y los resultados serán ocupados de manera distinta. En segundo lugar porque este estudio está dentro de una de estas categorías, y las aspiraciones y finalidades esperan quedarse dentro de la lógica de investigación académica.

De esta forma comenzaremos con el análisis de diferentes trabajos en diversas disciplinas sobre el consumo cultural. Trataremos de mostrar su lógica sus principales aportaciones, métodos y resultados.

## **1.2 ECONOMÍA DEL CONSUMO CULTURAL**

La economía de la cultura, como todas las disciplinas que se analizaran, parte de una lógica de estudio, que lleva a estructurar las variables de interés dentro del fenómeno del consumo cultural. En este sentido la lógica de estudio está centrada en los bienes culturales, la demanda que tienen, el ingreso de los diferentes participantes, el gasto utilizado en el consumo de los bienes culturales, y las relaciones entre variables como gasto-ingreso, y su influencia en la asistencia en actividades culturales.

Uno de los estudios más sobresalientes es titulado *El capital humano como determinante del consumo cultural* (Ateca Amestoy, 2009). En este estudio se analiza el uso del capital humano, es decir los diferentes recursos con los que cuenta un individuo (educación formal, educación de los padres, educación específica en un ámbito artístico) para el consumo, y las relaciones entre ellas sobre campos específicos de la cultura (Ateca Amestoy, 2009). Gracias a esto podemos medir la asistencia de los diferentes actores, y a la vez podemos medir la probabilidad de asistencia-no asistencia a diferentes eventos culturales y la adquisición de bienes culturales.

El concepto de capital cultural utilizado en el estudio es el siguiente: “el recurso personal que aumenta la productividad de los individuos que satisfacen sus necesidades culturales a través de consumo de bienes culturales” (Ateca Amestoy, 2009).

Una parte interesante del capital cultural manejado por el estudio, es que la adquisición del mismo no se realiza de manera uniforme, es decir que no todos los individuos reciben el mismo adiestramiento para consumir, y se establece una relación sujeto- estructura.

En la parte estructural se puede medir por el nivel de adiestramiento, es decir la educación recibida, desde la educación formal, pasando por la educación de los padres y muy importante el adiestramiento en expresiones culturales específicas. A nivel subjetivo (y de hecho el más importante para esta visión), se analiza la asistencia de los consumidores y la no asistencia. Es importante para el estudio, porque se centra en la medición de la participación a nivel individual, dejando bien en claro la visión de la economía sobre el consumo cultural, “las aportaciones desde la economía de la cultura han tratado de dar explicaciones basadas en modelos de comportamiento individual” (Ateca Amestoy, 2009, pág. 88). La decisión individual explica entonces el gusto y participación-no participación de los diferentes individuos.

Siguiendo la lógica de análisis, el estudio proporciona una distinción sobre los bienes de consumo culturales, en tanto que poseen características específicas, para el consumo y entendimiento, “los bienes culturales son bienes económicos especiales, en cuanto están llenos de valor simbólico que hay que descifrar para que su consumo sea satisfactorio” (Ateca Amestoy, 2009, pág. 89 ). Como los bienes culturales requieren de conocimientos para ser entendidos o disfrutados, la elección individual representa, desde la economía de la cultura el punto medular para explicar el consumo cultural, en este caso la asistencia-no asistencia en expresiones. Podemos entender la elección individual en este sentido específico: “la elección individual parte siempre de un proceso de maximización de la utilidad restringida por la disponibilidad de recursos “ (Ateca Amestoy, 2009, pág. 88).<sup>1</sup>

La elección individual, si bien proporciona diferentes recursos operacionales para poder entender el consumo, y en general el comportamiento económico, no puede ser entendido sin un apoyo de análisis de variables de tipo estructural, más específicamente el conjunto de conocimientos adquiridos por los individuos y las opciones que tienen en el acceso a los diferentes bienes, “ si aceptamos que los gustos de los individuos a lo largo del tiempo son estables y que no difieren mucho

---

<sup>1</sup> Utilizamos la referencia de Frey, Arts & Economics : Analysis & cultural policy , 2003. Citado ´por Amestoy en el análisis.

entre individuos, podemos concluir que las diferencias en la elección de los individuos vienen determinadas por las diferencias en las restricciones bajo las que tienen que tomar sus decisiones” (Ateca Amestoy, 2009).

Las variables de carácter estructural tienen entonces peso en los consumos culturales, manifestándose en la elección. Las restricciones varían por grupo, y se ven reflejadas en el acceso que se pueda tener, aquí entonces podemos observar como las variables de carácter estructural y el subjetivo, tienen efecto en la participación, que se ve representada en los resultados presentados.

Es importante presentar aquí los aspectos técnicos realizados en el estudio. La base de datos utilizada proviene del *Survey of Public Participation in the Arts* (SPPA) del año 2002, realizada en Estados Unidos. Contiene datos sobre la asistencia a artes escénicas y a instituciones culturales: jazz, música, clásica, ópera, musicales, representaciones teatrales, ballet, danza, museos de arte y galerías, ferias de artesanía, y visitas a parques históricos y monumentos (Ateca Amestoy, 2009). El número de casos obtenidos es de 17.135 realizada con un muestreo representativo de Estados Unidos, encuestando únicamente a los mayores de 18 años.

Ahora presentaremos los resultados más importantes sobre las 7 actividades analizadas en el trabajo. La asistencia entonces depende de la acumulación de los siguientes regresores:  $Y_i = f(S_i, P_i, O_i, S_{ci}, H_i, S_{ei}, D_{ei}, E_i)^2$ .

Los resultados presentados por el estudio nos muestran que la educación en todas sus variaciones es significativa en los modelos de asistencia a eventos culturales, mientras más educación tenga el individuo se reduce la probabilidad de no asistir a eventos como Jazz, música clásica, ópera, musicales, teatro, ballet y danza y visitas a museos y galerías. Las diferencias que encontramos son a nivel más específico, en el jazz por ejemplo la educación formal del individuo, y la educación recibida

---

<sup>2</sup> En donde  $S_i$  denota el capital cultural que dispone un individuo,  $P_i$  es una variable de gusto si no existieran restricciones,  $O_i$  representa el consumo del bien cultural específico pero en otro formato,  $S_{ci}$  es el efecto que tiene la asistencia al evento por otra persona del hogar en el último año.  $H_i$ ,  $S_{ei}$  y  $D_{ei}$  son las características socio-económicas del individuo y familia, y finalmente  $E_i$  es una variable geográfica que explica el contexto, que bien no entra en como regresor en la especificación empírica.

antes de los 19 años son las que mayor peso tienen en el modelo, siendo la última la más significativa. En el caso de la música clásica la educación formal y la educación musical recibida antes de la mayoría de edad son las que van a determinar la asistencia a conciertos o eventos de apreciación.

Para explicar la asistencia a ópera la educación formal propia es la variable más significativa estadísticamente. En la asistencia a musicales, la variable educación personal es monótona, y recibir educación musical y de apreciación reduce la probabilidad de no asistir a eventos. El teatro presenta como principal categoría la educación formal, y recibir educación en teatro aumenta la probabilidad de asistir más veces. Finalmente para ballet y danza la educación propia presenta más peso en el modelo, al igual que las visitas a los museos o galerías de arte, con el agregado de que con educación después de la mayoría de edad.

Las principales diferencias las presentan los modelos en los que se incluye el ingreso de las familias, siendo los más significativos en primer lugar música clásica, en donde el ingreso afecta en que el individuo asista más veces, en representaciones teatrales donde el ingreso familiar es monótono pero significativo.

El ingreso destinado para el consumo de expresiones culturales es otro de los temas de más interés para los estudiosos desde la disciplina económica. Es en este punto donde el análisis de Luisa Fernanda Bernat, Jhon James Mora y Blanca Zuluaga, *La Elasticidad Ingreso del Consumo Cultural en Cali* (2012).

La complejidad del estudio de los bienes culturales es reconocida también por los autores: “el análisis económico de la cultura tiene complejidades debidas a la naturaleza de este tipo de bienes” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012).

Es importante señalar esto, porque para la disciplina de la economía es necesario hacer cortes para poder adaptar variables económicas con la cultura. El valor cultural que tiene un objeto, muchas veces no puede ser expresado en términos económicos específicos, “específicamente su valoración económica generalmente no incluye el valor cultural” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 165). El corte antes mencionado, puede entenderse en este sentido: “sin ignorar que la valoración de

estos bienes y servicios va mucho más allá de lo meramente tangible, nos concentramos en los aspectos cuantificables de la demanda cultural” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 165).

Haciendo esto, se puede construir y dar sentido a la categoría del ingreso, y su relación con otras esferas del consumo. Es importante decir entonces cuáles son los conceptos que se pueden medir y cuáles no, y cuáles pueden ser propios del análisis económico. Para comenzar la oferta entendida como: “actividades que producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción”, y demanda entendida como: “procedimientos de recepción” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 166). Estos dos pueden ser entendidos también en su interacción, es decir en cómo la creación y recepción funcionan en el consumo.

Otro concepto importante es el utilizado por los autores citando a McCain (2006) es el de bien cultural, entendido como “aquellos que tiene valor cultural, es decir aquellos objetos que adquieren su naturaleza de la unidad-en-diversidad de un grupo cultural específico “ (McCain, 2006).

Ahora bien los bienes y servicios culturales pueden ser definidos de la siguiente manera: “aquellos que adquieren los individuos para su uso, observación y disfrute”. Esto excluye bienes de primera necesidad como los alimentos diarios, el vestido o el transporte y da prioridad a los que producen satisfacciones ajenas a la necesidad” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 167). Como estas características no son necesariamente materiales<sup>3</sup>, es difícil de medir porque no requieren en ocasiones gastos medibles fácilmente. Otra dificultad es la concepción que tienen los sujetos de los gastos que realizan, “cuando el consumo de bienes y servicios culturales implica un gasto, si la población no lo considera de “primera necesidad” a lo largo del tiempo y según las condiciones económicas, puede ser una decisión no habitual

---

<sup>3</sup> Este estudio proporciona cuadros donde especifica los bienes y servicios culturales, proporcionando una clasificación entre, Publicaciones, Audiovisuales y Otros dentro de los bienes, y Presentaciones, Ferias y exposiciones, Audiovisuales, Educación informal y otros en los servicios. Los bienes culturales abarcan desde publicaciones literarias hasta software, y los servicios desde cine hasta espectáculos deportivos.

y, por tanto, sin tendencias definidas, de modo que no es fácil caracterizar la demanda” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 173).

La dificultad viene en parte porque los datos estadísticos para medir el consumo cultural, de manera amplia, son escasos y no son especializados en definir los perfiles a nivel individual y a nivel familiar. Al no tener estos datos específicos es difícil poder relacionar las variables específicas de asistencia o consumo por expresión, con datos socioeconómicos. La solución fue utilizar la Encuesta de Ingresos y Gastos del año 2006 en Colombia (DANE), que no solo mide el gasto monetario sino también en gasto no monetario del hogar. Ahora bien el gasto mensual en cultura es definido de la siguiente manera: “el valor monetario mensual pagado, de contado, o a crédito, e imputado de los bienes y servicios reportados por los hogares” (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 177).

Los aspectos técnicos de la encuesta son los siguientes: la muestra es de 1.178 hogares de Cali, de un universo de 608.589 hogares, con un total de 2.120.801 personas. El 85,2% de los hogares de la muestra pertenece a los estratos 1, 2 y 3, el 13,2% a estratos 4 y 5, y solo el 0,5% al estrato 6 (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012).

Los resultados obtenidos estadísticamente son los siguientes: el gasto en cultura representa el 3,67%, comparado con alimentos 22,75%, vivienda 26,11%, otros (vestido, salud, educación, transporte, etc.) 47,47%. (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012, pág. 178). Dentro de este 3,67%, 64,3% se destina a bienes culturales<sup>4</sup>, y 35,7% para servicios culturales<sup>5</sup>. Los bienes y servicios culturales son los que más éxito tienen, pero con la base de datos analizada no se puede llegar a explicaciones concretas.

Los datos sobre el gasto específico son muy importantes, este estudio nos presenta números muy importantes. Pero no todos los hogares de su muestra, reportan un gasto en consumo cultural, 17,6% no tiene reportes de gasto en cultura. En los

---

<sup>4</sup> Donde la categoría otros tiene un 31,7% y un 22,8% se dedica a los bienes audiovisuales.

<sup>5</sup> Con un 31,8% en servicios audiovisuales

hogares en los que si se realiza, el gasto promedio es de \$ 55.768, que dividido en un hogar con 3 personas, el gasto es de \$ 16.900 por persona, y un dato importante, equivale al 3,9% del salario mínimo, que indica que el gasto en consumos culturales es bajo. El estrato que más gasta es el 5 con \$140.558, en comparación el estrato 6 es el que menos gasta \$46.730. La diferencia por estatus es significativa, y alcanza hasta un 82% del estrato 4 al 5. (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012).

El número de miembros en el hogar se convierte en una explicación bastante convincente en el gasto, los estratos más altos cuentan con menos miembros, esto aumentaría el nivel de compra de bienes y servicios culturales, y también explicaría los consumos de expresiones altas, a los que no todos los estratos pueden acceder.

Por otra parte los hogares que más consumen, y con consumos más caros tienen que lidiar con el problema del tiempo del consumo de estos bienes, que compite con sus ocupaciones, los hogares con la tasa de ocupación más alta, pueden tener un gasto menor o nulo por falta de tiempo, aunque la tasa de ocupación para Cali es de 57,6%. (Bernat, Mora, & Zuluaga, 2012).

La distribución de los ingresos, es una variable importante en el consumo cultural, nos permite explicar el consumo por estrato, tiempo e interés. En la siguiente parte analizaremos a la disciplina de la geografía en el consumo cultural.

### **1.3 GEOGRAFÍA Y CONSUMO CULTURAL.**

La geografía cultural, se puede tomar en cuenta como un enfoque dentro de los estudios especializados de la disciplina. Este enfoque surge de una necesidad de unir los enfoques propios de la disciplina con los enfoques teóricos de las ciencias sociales.

Gracias a la geografía cultural podemos analizar los aspectos culturales del espacio, pero también podemos analizar el espacio por medio de las visiones de las diferentes culturas (Fernández Christlieb, 2006). Este objeto no es diferente al que nos primeros investigadores propusieron como propio de la disciplina, pero la diferencia principal de este enfoque, es como menciona Federico Fernández

Christlieb: “a diferencia de otros, el enfoque que privilegia la óptica cultural intenta mantener unido el objeto de estudio: el espacio, sin separar los componentes naturales de los sociales” (Fernández Christlieb, 2006, pág. 220). Este objetivo será desarrollado más adelante, junto a su importancia la el consumo.

El debate dentro de las disciplina, trajo diferentes concepciones, las aportaciones de Friefrich Ratzel en el siglo XIX, en la que se expone la adaptación de las sociedades a condiciones ambientales, con un determinismo darwiniano sobre la conducta social (Zapata Salcedo, 2011). Por otra parte Paul Vidal de La Blanche, proporcionó otra forma de interpretar la relación de las sociedades con su entorno, el producto de la relación era la adaptación por medio de la cultura o género de vida (Zapata Salcedo, 2011). Esta concepción de la cultura da como resultado diferentes dimensiones del fenómeno, como material e inmaterial, religiones, política y organización social.

La aportación más importante para los estudios de la geografía cultural, es la de Carl O. Sauer, principalmente por proporcionar un interés claro: “el análisis de las huellas que dejan en el paisaje en el paisaje natural las acciones productivas y de reproducción de diferentes grupos humanos” (Zapata Salcedo, 2011, pág. 166). Las acciones humanas en los cambios en el paisaje, se pueden manifestar de manera material (cerámica, material de construcción o tipos de viviendas), o inmaterial (religión, lenguas y dialectos) (Zapata Salcedo, 2011), esta división se puede unir a la de la economía de la cultura, señalando que las manifestaciones culturales, y por ende su estudio o conceptualización, es compleja y la división es productiva para la investigación de manera operativa.

Una tercera parte importante, después del aspecto material e inmaterial, es la ecología cultural, en la que se pone especial atención en la percepción y el uso humano de los paisajes, y su relación con la cultural (Zapata Salcedo, 2011). Esto nos lleva la principal aportación de la geografía para este estudio. Los espacios son un gran elemento para poder comprender determinados consumos de los grupos sociales y de las prácticas de los individuos, “no pueden darse las prácticas del

consumo sin un escenario de relaciones sociales en un contexto socio-espacia y temporal dado” (Zapata Salcedo, 2011).

El espacio debe entenderse en primer lugar como una dimensión de la realidad, que aunado al tiempo, ayudan al investigador a comprender mejor los fenómenos, en términos específicos de la geografía, el espacio está asociado al paisaje, “el paisaje es una representación de un espacio preciso” (Fernández Christlieb, 2006).

De otra forma, el estudio del consumo desde la geografía, nos proporciona tres variables muy importantes: “espacialidad”, “socialidad” y subjetividad. Estas tres dimensiones interactúan, porque existen espacios específicos para poder consumir determinadas expresiones culturales (cine, música, teatro, pintura, etc.), pero dentro de los espacios se realizan prácticas sociales para poder apropiarse de las expresiones y finalmente entra en juego un aparte subjetiva utilizando los consumos que realiza para determinados fines en sus acciones.

#### **1.4 EL CONSUMO CULTURAL LA APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA**

La sociología al igual que otras disciplinas sociales, se ha interesado por estudiar el fenómeno de la cultura, y recientemente en comprender y teorizar, los consumos y motivaciones de los diferentes grupos sociales.

Los estudios sociológicos, han tomado diferentes perspectivas, y utilizando diferentes métodos para poder entender los procesos al interior, y exterior del consumo.

Los métodos utilizados para poder aproximarse al fenómeno, le dan a los investigadores la posibilidad de analizar y comprender las diferentes variables que llevan a los diferentes individuos a consumir. Por una parte el método cuantitativo brinda la oportunidad de acercarse al fenómeno de una manera más general, sin olvidar los procesos que se realizan en los diferentes actores, pero al hacerlo a nivel general se pueden introducir diferentes variables estudiadas por otras disciplinas, como el ingreso, el contexto, la educación, y principalmente “los estudios sobre el

consumo cultural también han aportado en forma creciente a los estudios sociológicos sobre estratificación social” (Peters Nuñez, 2010).

La parte estructural del fenómeno del consumo, sugiere una tendencia de los estudios sociológicos, dirigidos a explicar en términos generales los mecanismos por los cuales se realizan diferentes acciones dirigidas al consumo, sin embargo no estaría cubierta la descripción del fenómeno, sin comprender los significados que están presentes en las diferentes formas de consumo, y las prácticas de apropiación de los sujetos.

Los estudios cualitativos sobre el consumo, nos permiten analizar los significados de grupos específicos, el valor que le dan en sus interacciones más inmediatas, pero a la vez su lugar en un contexto más amplio que relacione los significados subjetivos y su lugar en una estructura social, que da a los actores diferentes condiciones, pero a la vez diversidad de formas y habilitaciones frente a las mismas.<sup>6</sup>

El objetivo principal del estudio de Tomás Peters Nuñez (2010) es el siguiente: “responder a la pregunta por las afinidades electivas que se generan al momento de consumir con mayor frecuencia bienes y servicios culturales en una persona o comunidad determinada” (Peters Nuñez, 2010).

Para poder lograr esto debemos concentrarnos en esta pregunta de investigación, ¿existe alguna afinidad electiva o una articulación de hechos relacionados entre consumo cultural y las valoraciones democráticas, sociales y ciudadanas de los consumidores de cultura? (Peters Nuñez, 2010, pág. 219)

El método seleccionado para la aproximación es el cuantitativo, por medio de la encuesta nacional de participación y consumo cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. La encuesta se realizó a nivel nacional, y arrojó diferentes resultados empíricos, como por ejemplo la correlación entre los mayores

---

<sup>6</sup> Parte de esta concepción será explicada más adelante con la teoría de la estructuración de Anthony Giddens, y con la aportación a la sociología de la cultura de Ann Swidler.

grados de consumo cultural y la valoración positiva frente a la sociedad y sus dimensiones políticas, ciudadanas y sociales (Peters Nuñez, 2010).

El concepto de consumo cultural es importante en este sentido, para poder obtener resultados que permitan acercarse al fenómeno, en América latina, el campo operacional presenta imprecisiones y heterogeneidad (Peters Nuñez, 2010).

En América Latina, todavía es necesario realizar encuestas con conceptos operacionales que tomen en cuenta aspectos subjetivos dentro de los análisis del consumo, que nos permitan conocer la apropiación y la participación de los diferentes grupos.

Para resumir esta problemática, podemos afirmar que, “las investigaciones sobre los imaginarios sociales de las personas y comunidades no tienen un lugar definido e importante en el análisis del consumo y participación cultural. Esto tiende a limitar la comprensión del por qué, cómo y cuándo del consumo cultural se relaciona con aspectos subjetivos de percepción sociocultural” (Peters Nuñez, 2010, pág. 222).

Para poder lograr superar las dificultades en las concepciones, y sus respectivas formas de operacionalización, es importante unir estas dos dimensiones, y “derivar de ahí definiciones de bienes y consumo cultural capaces de vincular ambos ámbitos. En esto parece central arribar a conceptos que permitan vincular el ámbito objetivo de la producción, distribución y consumo con el de las significaciones atribuidas a esos procesos y a los objetos de circulan en ellos” (Peters Nuñez, 2010, pág. 222).

Esto es precisamente a lo que aspiramos con esta investigación, superar la separación de estas dos dimensiones de los fenómenos sociales, divisiones que tienen a privilegiar, o hacer visible solo una parte de lo que ocurre en la realidad. De aquí que sean importantes los planteamientos de los sociólogos Anthony Giddens (teoría de la estructuración), y desde los estudios especializados en la cultural Ann Swidler (tool kit). En el apartado teórico se realizará una amplia vinculación de estas propuestas con el consumo cultural.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, la definición de consumo cultural planteado en la investigación de Tomás Peters Nuñez, es la siguiente:

“el consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso” (Peters Nuñez, 2010, pág. 223).

A continuación vamos a presentar los principales resultados en el estudio realizado en Chile, comenzando con la descripción metodológica de la encuesta realizada.

La Encuesta nacional de participación y consumo cultural, se realizó a nivel nacional en Chile, tomando en cuenta 15 regiones de ese país y tomando una muestra representativa de la población mayor de 15 años, tomando en cuenta sexo, edad y nivel socioeconómico, con un total de 4.176 casos. En esta encuesta se realizaron preguntas para poder relacionar el consumo cultural con temas como política, sociedad y biográfico.

El siguiente paso que realizaron fue hacer un índice de consumo cultural, que les permitió determinar los grados del consumo cultural, considerando los siguientes bienes y servicios culturales: exposiciones de artes visuales, teatro, danza, conciertos, cine, películas, música, libros, revistas, museos, internet, circo, radio, biblioteca y diarios.<sup>7</sup>

El índice de los consumos culturales, distribuyó a los chilenos en cuatro ámbitos de consumo cultural: consumo cultural bajo, consumo cultural medio, consumo cultural alto y consumo cultural muy alto (Peters Nuñez, 2010).

El consumo cultural bajo, representa el 27% de los de las personas encuestadas, y su consumo de bienes y servicios culturales se distribuye entre escuchar radio, escuchar música por opción propia, ver películas en vhs, dvd o pc, y en menor medida leer diarios y periódicos. En este grupo existen principalmente mujeres

---

<sup>7</sup> Las personas respondían sobre su acceso, si la persona había reconocido asistir a uno de los bienes y servicios culturales, se marcaba con 1, si la persona no había asistido se marcaba 0.

mayores de 50 años, con estudios básicos y medios, del grupo socioeconómico D y E, y en su mayoría están casados (Peters Nuñez, 2010).

En el consumo cultural medio, se concentra el 25,4% de la población, con características en el consumo de seis de los consumos culturales que se consideran, aunado a los bienes del grupo anterior, y con la diferencia de que ellos pueden acceder a internet y leer libros. La diferencia de sexos no es significativa, son mayores de 40 años, están casados y con estudios medios. (Peters Nuñez, 2010).

El grupo de consumo cultural alto, representa el 27,1% de la población, es el grupo de mayor presencia y su acceso a bienes y servicios culturales es mucho mayor, accediendo a por lo menos 9 bienes y servicios culturales, con el agregado de ir al cine, asistir a conciertos y recitales, y presentaciones de danza. La diferencia de sexos al igual que el grupo anterior no es significativa, recibieron educación por 12 años o más y tienen una fuerte presencia universitaria, los rangos de edad se concentran entre los 30 y 40 años, con una similitud entre casados y solteros. (Peters Nuñez, 2010)

El consumo cultural muy alto, representa el 20,6% de la población encuestada, logra acceder a un rango de 10 a 15 bienes y servicios culturales, su acceso a los bienes restantes es total, asistiendo a exposiciones visuales, visita a museos, obras de teatro y bibliotecas. En el grupo se observa la presencia de más mujeres, con estudios universitarios, con un alto porcentaje de personas con educación media, que sugiere a estudiantes en proceso, la mayor parte son solteros y son jóvenes menores de 30 años. (Peters Nuñez, 2010).

Un tema importante para esta investigación es hacer ver que “las desigualdades sociales en el consumo cultural de los chilenos se mantienen poderosamente” (Peters Nuñez, 2010, pág. 225).

Los grupos que cuentan con más educación son los que logran acceder a un mayor número de bienes y servicios culturales, la relación educación-ingreso es una de las variables más fuertes para poder explicar el consumo cultural. En este punto

debemos preguntarnos si estas variables están relacionadas en los consumos en la ciudad de Puebla, realizando una encuesta de este tipo podemos identificar claramente a la población, sus consumos, y contrastarlo con las actividades que se ofrecen de manera gratuita y la accesibilidad a otros bienes y servicios.

La relación del consumo cultural con otras dimensiones sociales, es uno de los resultados más importantes que las investigaciones sobre el consumo cultural pueden ofrecer. Es esta dirección fue el estudio realizado en Chile entregando los siguientes resultados.

En primer lugar seleccionaron un control de variables, que les ayudó a identificar la injerencia de otras variables. Existían dos opciones para poder realizar la correlación, el control de muestras y las regresiones. Debido a que el estudio es principalmente exploratorio-descriptivo,<sup>8</sup> se seleccionó el control de muestras, para controlar el peso estadístico de a variable socioeconómica.

Uno de los resultados más interesantes en primer lugar, es la relación del consumo cultural con la precepción del sujeto sobre su libre acceso a bienes y servicios culturales. En esta relación podemos encontrar la relación sujeto y estructura en la elección, los resultados en el caso de Chile son que las opciones personales están en los niveles más altos, mientras que los bajos niveles de decisión se ubican en los accesos más bajos, o que únicamente acuden a los eventos que tienen más próximos. Este dato está ligado al conocimiento, “evidentemente, un factor importante a la hora de consumir cultura depende del conocimiento e interés que cada persona tiene para realizarlo” (Peters Nuñez, 2010, pág. 228). Podemos observar aquí como los consumo no se realizan por el mayor peso de estructura o sujeto, si bien se requiere de conocimientos para consumir, se necesita del interés personal, los dos factores son importantes para poder consumir.

---

<sup>8</sup> Una parte importante del estudio de los consumos culturales en la ciudad de Puebla, es poder realizar regresiones que nos permitan conocer de manera más amplia la relación entre variables que influyen en los diferentes grupos, por medio de está podemos determinar cuáles son las variables que tienen más peso en los consumos de los individuos y grupos, y así unir los aspectos estructurales del consumo, con la apropiación-significación en el consumo.

Otro resultado importante es la percepción y valoración de los sujetos sobre la influencia exterior, los cambios en las identidades debidos a la globalización, son importantes para medir el consumo, principalmente por la evaluación de los sujetos sobre las influencias culturales exteriores como ganancias o como pérdidas (Peters Nuñez, 2010).

Los resultados arrojan que el 80% de la población que más consume cultura, considera que recibe más influencia cultural del exterior, de estos el 61% piensa que la influencia exterior es benéfica, los sectores con menor consumo cultural, considera que esta influencia es negativa, y por ello tienen un mayor rechazo (Peters Nuñez, 2010).

Esta percepción como ganancias o pérdidas muestra que a mayor consumo cultural, la percepción sobre las influencias exteriores serán positivas, por ello los consumos culturales respecto a los que menos consumen van a ser diversos, los consumos entonces podrían ser explicados partiendo del capital cultural, y su interacción con otros capitales como el social. Si los grupos perciben estas influencias como negativas, la motivación por acercarse consumos provenientes del exterior será menor, disminuyendo su capital cultural, por el contrario al percibirse como positivas, los grupos que más consumen aumentarán su capital cultural, con todo lo que ellos significa.

El consumo cultural, también puede relacionarse con otras dimensiones como tolerancia al conflicto, y la valoración de la democracia. En primer lugar la tolerancia al conflicto arrojó como resultado que las personas con menor consumo cultural, consideran que es preferible evitar conflictos para que las cosas no pasen a mayores, mientras que las personas con mayores consumos culturales, prefieren que los conflictos salgan a la luz para conocer los problemas que existen. La tendencia se mantiene aún en las personas que se encuentran en los sectores más bajos por ingreso económico (Peters Nuñez, 2010).

En cuanto a la valoración de la democracia como forma de gobierno, las personas que más consumen cultura, ya sean del estrato más alto o del más bajo, consideran

que la democracia es el mejor sistema de gobierno. Las personas que menos consumen cultura, y que pertenecen a los estratos más bajos, consideran que da lo mismo un sistema democrático o uno autoritario (Peters Nuñez, 2010).

Uno de los resultados más importantes abordados por este estudio es la percepción que tienen los grupos sobre temas de vida y familia, y su relación con el consumo de bienes y servicios culturales.

La consulta realizada, preguntaba a los encuestados sobre la percepción que ha tomado sus vidas, y si está era resultado de sus decisiones personales o la situación que les tocó vivir. Los resultados mantienen una relación del consumo cultural con la construcción de las trayectorias biográficas de los sujetos. Los resultados muestran que a mayor consumo de cultura, la percepción es que las decisiones de vida han sido tomadas a nivel personal, con una mayor reflexividad sobre las mismas y buscando satisfacer proyectos de vida. Lo contrario ocurre con los grupos que realizan consumos de cultura bajos, que tienden a percibir que el rumbo de sus vidas se ha debido a circunstancias ajenas a sus decisiones, es decir que las estructuras sociales decidan sobre ellos.

Este aspecto del consumo resulta de vital importancia para la investigación del consumo en Puebla, debido a que intentamos hacer notar que las dos partes del consumo, estructura y sujeto se corresponden. En este sentido, podemos preguntarnos si las personas que más consumen, utilizan estrategias en los consumos forman un *toolkit*, que los provee de estrategias y habilidades para realizar o acercarse a las metas que se han propuesto, y si es así, en las personas que realizan menos consumos, cuáles y cómo son sus estrategias de acción derivadas de su *toolkit*.

El estudio ofrece una guía para poder abordar el consumo cultural, tanto en la perspectiva sociológica proporcionada, como por los métodos que se utilizan para abordar el fenómeno, y las relaciones estadísticas, donde se vincula el consumo cultural con diferentes dimensiones en la vida social, mostrando la importancia que tiene el consumo cultural de bienes y servicios.

El estudio de los consumos culturales, en resumen, tiene una serie de disciplinas bajo las que se puede observar, comprender o analizar. Cada perspectiva de estudio, ha emplazado el consumo cultural a partir de las inquietudes, problemáticas e intereses. Algunas de las disciplinas han intentado concentrar los esfuerzos en explicar el consumo desde una perspectiva individual o estructural, aplicando las técnicas metodológicas pertinentes para su aproximación.

En general me gustaría resaltar la difícil tarea que implica acercarse a un fenómeno aparentemente simple, que todos los habitantes de los distintos contextos realizan día a día, en mayor o menor medida, bajo condicionantes mayores en algunas ubicaciones del espacio social, pero que a final de cuentas todos realizamos, y que ciertamente con un registro reflexivo, tenemos capacidad de ofrecer explicaciones.

No existe una visión en particular que pueda dar cuenta de todas las prácticas y mecanismos que operan en las selecciones, prácticas, sentidos o gustos que van formándose las clases sociales y los sujetos que pertenecen a las mismas. La economía por ejemplo, ha prestado atención de manera importante al análisis de la producción y las consecuencias estructurales en los diferentes mercados de distribución, pero recién ha tenido que abrir sus perspectivas para poder analizar de manera más integra el fenómeno.

El mismo problema ha se ha presentado en las disciplinas sociales, cada una desde distintas posiciones han tenido que abrir sus perspectivas en orden de explicar mejor los procesos detrás de cada práctica cultural. En la disciplina bajo la cual nos estamos basando para realizar el estudio, las explicaciones de los diversos fenómenos sociales han estado marcadas por dos perspectivas antagónicas: estructuralistas o subjetivistas.

En el apartado que ofrecemos a continuación, intenta plantear los puntos sociológicos que nos ayuden a comprender los consumos culturales desde una perspectiva equilibrada entre las formaciones estructurales, y las capacidades subjetivas empleadas en las prácticas de la ciudad de Puebla, trataremos de usar los recursos de una disciplina, que tiene una gran cantidad de perspectivas.

## **CAPÍTULO II EL CONSUMO CULTURAL: FORMACIONES ESTRUCTURALES, PRÁCTICAS SOCIALES Y CAPACIDADES SUBJETIVAS**

### **2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL**

El consumo cultural como todos los fenómenos sociales, tiene diferentes variables que actúan y posibilitan diferentes manifestaciones. En los análisis sociológicos siempre se ha intentado explicar los diferentes fenómenos desde su estructura hasta sus interacciones en los sujetos.

Para poder realizar un análisis teórico del consumo, intentaremos explicar el fenómeno del consumo desde sus dos visiones, es decir desde una perspectiva que nos proporcione las características estructurales que actúan en el consumo, desde sus determinantes, hasta sus habilitaciones, que nos lleven a comprender mejor la acción del sujeto con todas las determinantes y reglas que crean prácticas sociales. Parte importante del análisis que queremos exponer con este trabajo de investigación, es la unión de los dos aspectos más relevantes para la sociología; estructura y sujeto.

Con esto pretendemos ampliar la visión del consumo, y no privilegiar a una de las dos partes, es decir concentrarse únicamente en las instituciones sociales encargadas de la cultura, ya sea en la creación de políticas públicas, las instituciones gubernamentales encargadas de la cultura, o en los procesos de difusión en festivales o lugares determinados, o por otra parte el análisis de los públicos y las formas de apropiación.

Para lograr esto nos concentraremos en los análisis realizados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, que nos proporciona una visión amplia de la dinámica del consumo, desde su génesis, hasta su reproducción. Bourdieu forma una visión de la sociología de la cultura, en la que se analizan a los diferentes grupos sociales, sus dinámicas de interacción con el conjunto de conocimientos (manifestado en

capital cultural), y su interacción con aspectos como el poder y la economía. Tanto la creación, como la apropiación de la cultura forman parte de procesos de comunicación, que consisten en comprender las diferentes manifestaciones, es aquí donde instituciones como la escuela se vuelven importantes, en tanto que tienen a reproducirse las condiciones sociales de clase y actúan mediante un *habitus*.

### **2.1.2 EL ESTRUCTURALISMO CONSTRUCTIVISTA**

Pierre Bourdieu fue uno de los intelectuales más respetados de su época, principalmente por la gran producción teórica que realizó, pero no podemos dejar de lado la tarea de investigación empírica que realizó para poder contrastar con la realidad los postulados teóricos que proponía. Otra razón por la que fue respetado, y a la vez odiado, fue la gran cantidad de ámbitos de la vida social que estudió, desde las instituciones educativas, culturales y económicas, hasta las difíciles como la de legitimación intelectual.

La sociología de Bourdieu es muy completa, tratando de explicar las desigualdades sociales en las diferentes sociedades, propone una visión más amplia de lo que significa la lucha por la legitimación en los diferentes campos de la vida social, por parte de agentes sociales. De hecho gran parte de la obra de Bourdieu, se esforzaba por explicar al mundo social como una lucha de legitimación de las diferentes clases sociales, mediante el proceso de interiorización-exteriorización de las estructuras sociales, y su asimilación de los agentes sociales.

Podemos comenzar a caracterizar la sociología que Bourdieu proponía como “constructivismo estructuralista”, con una idea muy clara de lo que esto significa: “por estructuralismo o estructuralista sólo entiende la afirmación de que existen en el mundo social mismo estructuras objetivas independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes” (Giménez, 2002, p. 1). El reconocimiento de estructuras objetivas, se liga a la teoría sociológica clásica, principalmente a Karl Marx y Emile Durkheim. Del primero retoma la idea de que “la realidad social es un conjunto de *relaciones de fuerza* entre dos clases históricamente en la lucha una contra la otra” (Castón Boyer). La lucha de clases es aceptada por Bourdieu, al igual que la visión

histórica de los diferentes fenómenos sociales, pero es justo aquí cuando se separa de la visión de Marx, en cuanto a la tendencia de Marx por concentrarse en la historia hecha cosa, y olvidar la historia hecha cuerpo, y el proceso entre estos dos tipos de historia. De hecho unos de los conceptos más importantes en su propuesta teórica es el habitus, en el que interactúan los dos tipos de historia, en tanto que estructuras objetivas, y estructuras mentales de los agentes. Otro de los puntos que separan a Bourdieu de Marx, es la tendencia de este último a privilegiar la lucha de clases los recursos económicos, y no al conjunto de recursos que los agentes ponen en juego en los diferentes campos sociales, en palabras de Capdevielle:

“La teoría de clases bourdieussiana critica la reducción marxista del concepto de capital a lo estrictamente económico. En la sociología de Pierre Bourdieu el control diferencial de recursos críticos-capitales- constituye el principio el principio de definición de posiciones e intereses antagónicos desde donde se hacen comprensibles y explicables las prácticas” (Capdevielle, 2011).

Así la teoría de Bourdieu intenta superar el planteamiento economicista propuesto por Marx, con una propuesta de suma de capitales, reflejados en diversos campos de la vida social. Ahora bien es necesario señalar aquí que la el capital económico ocupa un lugar importante, porque puede decidir y determinar la lucha de clases en los campos, en gran parte porque en la historia de la lucha de clases se le ha otorgado un lugar central (Giménez, 2002, p. 8).

Otro de los clásicos que influenciaron a Bourdieu, fue Émile Durkheim, de este clásico “toma la explicación del origen social de los esquemas de pensamiento, percepción y acción (la práctica), en base a una correspondencia entre estructuras sociales y estructuras simbólicas. Coincide con Durkheim en que la asimilación de conocimientos de las representaciones colectivas no tiene que ser necesariamente conscientes [...] igualmente coincide con Durkheim la enorme influencia de la conciencia colectiva en la conciencia individual, sin aceptar la absolutización de la vida social ni la irreversible coerción de los hechos sociales sobre el individuo” (Castón Boyer, p. 77)

La relación con Durkheim es bastante interesante desde su perspectiva estructuralista, gran parte de su posición proviene de analizar la influencia de las estructuras objetivas en los agentes, desde su percepción, hasta la acción, pero cuando parece que Bourdieu solo está viendo estructuras objetivas, propone una correspondencia entre estructuras para poder explicar el funcionamiento de la vida social. Un ejemplo de esto es la creación del concepto de habitus, en el que las estructuras objetivas funcionan con las estructuras mentales de los agentes. Es aquí buen momento para hablar de la lógica en el razonamiento de los postulados de Bourdieu.

### 2.1.3 LA LÓGICA DE LA TEORÍA BOURDIEUSSIANA

Debemos comenzar a identificar dos ejes centrales en la construcción teórico-conceptual de Bourdieu, propuestos por Giménez (2011):

- 1) La construcción que realiza Bourdieu, no se basa en la lógica analítica, se basa en una lógica dialéctica, influenciada en Bachelard, que se separa de la contradicción, y se centra en la complementariedad. De aquí, que considere complementar la perspectiva de Marx, con Durkheim y Weber.
- 2) Bourdieu se niega a hacer teoría independientemente de su aplicación en la investigación. Sus conceptos siempre buscan ser aplicados empíricamente.

En el primer punto podemos observar un esfuerzo por superar las divisiones del conocimiento, con una lógica que se enfoca en encontrar los resultados mediante diferencias. Bourdieu contrario a este tipo de pensamiento se concentrara en unir dimensiones del mundo, que en la teoría sociológica clásica, permanecían diferenciadas, y la importancia de una parecía restar peso a la otra. Así la unión de la estructura y el sujeto, de lo objetivo y de lo subjetivo, será una de los principales retos dentro del pensamiento de Bourdieu.

Para lograr unir estas dos dimensiones, y explicar la realidad social con toda su complejidad debemos entender una **doble existencia de lo social**: “el estructuralismo genético de Bourdieu parte de una doble ontología de lo social. El

poder es constitutivo de la sociedad, y ontológicamente, existe en las cosas y en los cuerpos, en los campos y en los *habitus*, en las instituciones y en los cerebros” (Capdevielle, 2011, p. 32).

El planteamiento de la doble existencia de lo social nos obliga a distinguir entre las estructuras que son externas al sujeto, y las estructuras internas del sujeto, y a la dinámica relacional de los tipos de estructuras en los fenómenos sociales. En la primera dimensión, Bourdieu se concentra en “reconstruir el espacio de posiciones, ocupadas según la distribución de recursos socialmente eficientes que definen las tensiones externas que se apoyan en las interacciones y representaciones” (Capdevielle, 2011, p. 32). Estos espacios de disposiciones, se distribuyen en un nivel general en el espacio social, donde tienen lugar todas las dimensiones de la vida, pero en un nivel estructural específico, el campo es una esfera de la vida social, que posee un grado de autonomía, para formular intereses en los agentes.

Complementando la visión objetiva de la realidad social, Bourdieu propone un segundo momento en la investigación social: el análisis subjetivista. El análisis subjetivo es posible por uno de los conceptos claves de Bourdieu, el *habitus* nos permite concebir todo lo que escapa al análisis de las estructuras objetivas, es decir las representaciones, percepciones y visiones de los agentes. Complementar la visión objetiva con la subjetiva, nos permite saber cómo funcionan las construcciones históricas en los agentes, y como se reproduce la cultura en su nivel interior.

Siguiendo esta lógica podemos comenzar a explicar con mayor profundidad los principales conceptos planteados por Bourdieu en su estructuralismo-constructivista. Todos estos conceptos poseen características que los une, desde la concepción dialéctica, hasta que uno no es posible sin el otro, no es posible explicar el espacio social sin el funcionamiento de los campos sociales, y a su vez estos no son posibles sin la interacción del *habitus*. La historia ocupa un lugar esencial para explicar la relación de lo objetivo y lo subjetivo, tanto el espacio social, como los campos que lo integran forman parte de una historia, son creados y reproducidos por la historia específica de una determinada sociedad, a su vez el

*habitus*, como integradora de lo social, posee características históricas, tanto en su percepción, como es su representación de la realidad social. Así lo expresa Capdevielle: “los conceptos centrales de su teoría –campo, *habitus* y capital- y la realidad que ellos capturan son el producto de una construcción histórica. Podríamos decir que para la teoría de Bourdieu no hay nada que escape al devenir de la historia” (Capdevielle, 2011, p. 34) .

#### **2.1.4 ESPACIO Y CAMPO SOCIAL: LA HISTORIA HECHA COSA**

Como ya hemos mencionado en la parte anterior, la teoría de Bourdieu se basa en una lógica dialéctica, que intenta unir las estructuras objetivas y subjetivas. Para poder hacer esto, Bourdieu propone dos momentos en la investigación social. En el primero nos concentramos en estudiar las estructuras objetivas, o externas a los agentes sociales, que se distribuyen en posiciones dentro de las mismas. En un segundo momento, y en complemento del primero, nos enfocamos en los sistemas simbólicos de las distribuciones de los agentes en la estructura. En esta parte nos preguntaremos por las estructuras objetivas de la sociedad, señalando las principales características, y los instrumentos para su estudio.

##### **2.1.4.1 EL ESPACIO SOCIAL: JERARQUIAS Y SISTEMA DE POSICIÓN**

El concepto de espacio social es el más amplio en la propuesta de Bourdieu, de este se puede comprender la realidad social en diferentes niveles. Para poder comprender la realidad social, primero debemos entender, o concebir la sociedad en su sentido más amplio, para así poder concentrarnos en aspectos específicos, De hecho este estudio en niveles, nos proporciona una visión más exacta del funcionamiento, por esto la propuesta de conceptos que nos permitan unir concepciones teóricas, con comprobaciones empíricas.

El espacio social, puede ser definido en primer lugar como: “un sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras” (Giménez, 2002, p. 6). En su calidad de sistema, el espacio social integra tanto a personas, grupos, y por supuesto las instituciones, situadas en un lugar y tiempo específico

para ser estudiadas, esto le permite a Bourdieu hablar de la sociedad francesa de los setenta, o bien de Estados Unidos, o Japón. El espacio social, cumple una doble función; por una parte une las diferentes posiciones, y a la vez separa, o diferencia las posiciones, abajo, encima y entre. Bourdieu expresa doble función de espacio de esta forma:

“conjunto de posiciones distintas y coexistentes, exteriores las unas de las otras, definidas las unas en relación con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por las relaciones de orden como debajo, encima y entre” (Bourdieu, 2011, p. 28).

En el espacio social la función de diferencias cumple un papel importante, va a proporcionar valor a las posiciones ocupadas por los diferentes grupos y agentes. Esta distinción de posiciones, y el valor que adquieren, “se mide por la distancia social que la separa respecto de las posiciones superiores e inferiores” (Castón Boyer, p. 84). Esta distancia entre posiciones, tiene sentido por el conjunto de características que debe poseer un agente, o grupo de agentes para ocupar una posición de privilegio, son objeto de poder, son una suma de características que están ligadas al siguiente a las reglas, saberes y habilidades de una diferente esfera de la vida social, conocida en la teoría de Bourdieu como campo social.

### **2.1.5 CAMPO SOCIAL Y CAPITAL CULTURAL: ESFERAS AUTÓNOMAS Y CONJUNTO DE RECURSOS**

Como ya revisamos, el espacio social, es el concepto más general en la teoría de Bourdieu, nos permite entender las diferentes posiciones, su distribución y características históricas en una sociedad determinada. Para que el concepto de espacio social tenga sentido en esto, debemos introducir el campo social, para saber, y siguiendo a la teoría de Bourdieu, debemos saber específicamente en donde es que la distancia entre posiciones tiene lugar, y cuáles son las características que hacen posible esto.

En primer lugar podemos decir que el campo social es una esfera de la vida social, y “designa el carácter específico de las determinaciones que en un espacio dado

concurrir produciendo una determinada gama de interacciones. Y según sean esas características que definen objetivamente un campo tenemos campos económico, político, religioso, cultural, deportivo, etc.” (Castón Boyer, p. 82),

Otra explicación que podemos tener sobre el campo, es la que nos da Giménez (2002): “en las sociedades modernas caracterizadas por un alto grado de diferenciación y complejidad, el espacio social se torna multidimensional y se presenta como un conjunto de campos relativamente autónomos, aunque articulados entre sí: campo económico, campo político, campo religioso, campo intelectual, campo literario, etc. (Giménez, 2002, p. 6). El campo social, nos refiere y da sentido, a la especificidad del espacio social, y las relaciones que se realizan por diferentes tipos de agentes. La autonomía del campo, refiere a que existen determinadas características que son propias del campo específico, que hacen posible que tenga sentido para los agentes poseer poder en el campo, de esto se deriva una lucha de poder.

La autonomía del campo, se entiende por ejemplo en, el bien, o conjunto de bienes que están dentro de él. El campo del arte por ejemplo, cuenta con diferentes representantes y una distribución de recursos diferentes, de aquí surge la idea de capital, que no solo es el resultado del campo, sino que también es una condición para poseer legitimidad y poder entrar en el juego. En el campo del arte los que tienen los recursos para poder producir y consumir, o para comprender son los grupos que tienen un capital específico grande, y que un capital global lo suficientemente amplio para invertir recursos.

Podemos definir al capital como “el tipo de recursos (o la combinación particular de tipos de recursos) que se moviliza y tienen curso en su ámbito” (Giménez, 2002, p. 7). Los recursos son en la teoría de Bourdieu, la puesta en juego para poder adquirir poder, el capital cultural, se convertiría en este sentido en los recursos intelectuales, de conocimiento, de representar y producir, en un sentido más amplio en la legitimidad de decir lo que está bien y está mal, en la distinción del hacer-consumir bien, y el hacer-consumir mal. La noción de capital, nos ayuda a dar sentido a la importancia de los diferentes campos de la vida social, y el conjunto de bienes que

interactúan en ellos, Ahora podemos preguntarnos por las prácticas que son necesarias, y como son estas posibles, bajando de nivel en la misma lógica, para seguir viendo en particular como es la realidad social.

### **2.1.6 EL HABITUS: INCORPORACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS EXTERNAS**

Los conceptos antes mencionados, nos proporcionan una explicación del primer momento en la investigación social, el análisis de las estructuras y los conceptos de trabajo planteados por Bourdieu, nos llevan ahora al nivel de la incorporación de las estructuras objetivas, a los sistemas simbólicos. El habitus como concepto, nos permite bajar el nivel, y hablar de agentes y prácticas, de incorporación y de sentido práctico.

Podemos decir que si el campo social es la historia hecha cosa, el habitus es la historia hecha cuerpo, es la historia plasmada en agentes y sus diferentes incorporaciones de las estructuras objetivas, los agentes son capaces de captar al mundo, los agentes pueden ayudar a proporcionar visiones particulares del mundo, pero esto es posible por la estructura social (Capdevielle, 2011).

El habitus cumple diferentes funciones que se enlazan con los tipos de estructuras externos al sujeto, En primer lugar percibe al mundo mediante instrumentos que son aprendidos, mediante la identificación y reconstrucción de lo social. En segundo lugar es acción, sentido práctico, que permite al agente realizar diferentes prácticas sociales, prácticas que están en un marco general. “Las prácticas que engendra el habitus están comandadas por las condiciones pasadas de su principio generados. Pero a su vez, el habitus preforma las prácticas futuras orientándolas a la reproducción de una misma estructura” (Capdevielle, 2011, p. 9). Es en este punto donde podemos observar que, el habitus, es interiorización de estructuras y formador de estructuras mentales, porque no es espontaneo ni el modo de percibir ni de actuar, se basa en una historia de habitus, que a su vez se basa en las estructuras y su historia, hasta las acciones futuras dependen en gran medida de las acciones que ya se realizaron.

De esta manera el habitus nos da acceso a los sistemas simbólicos, es decir a los sistemas que nos permiten ver, que fue lo que se hizo, con la condiciones de juego impuestas en un espacio tiempo, en los espacios sociales parece un punto importante hablar de la creación de los bienes culturales a partir de los expuesto por Bourdieu. Comenzando con la creación artística, su campo y el lugar que ocupa en el espacio social, y el lugar de los agentes, o bien los habitus que se desprenden de ellos.

### **2.1.7 EL CONSUMO CULTURAL: CREACIÓN Y RECEPCIÓN**

El consumo de determinadas expresiones culturales, como los procesos sociales, no son espontáneos, es decir que los diferentes grupos y actores, no consumen expresiones culturales como un acto propio de un proceso natural. “las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura. etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudio) y, en segundo lugar al origen social” (Bourdieu, El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura, 2011).

Desde este punto de vista, las necesidades culturales provienen en primer lugar de la estructura social, desde la transmisión directa de los padres (capital cultural) en sus diferentes manifestaciones, que incluye el nivel escolar de los diferentes actores, y por supuesto la clase social, pero también incluye la creación de bienes y servicios culturales, y la forma socialmente reconocida para poder adquirir determinada expresión y género específico.

Al afirmar que la creación y el consumo de cultura no provienen de la naturaleza, se hace referencia a que los diferentes géneros culturales y los diferentes tipos de consumidores son posibles mediante la relación directa con relaciones sociales, ya sea como simple representación de una determinada relación, o como la creación de una negación de esta misma.

La perspectiva de la que parte Bourdieu es clara, tanto para la creación como para el consumo. La creación cultural con más legitimación considerada es el arte, en sus diferentes formas y variaciones, y la figura del artista representa la imagen de creador genial, que para ser entendido de manera adecuada, es preciso conocer y entender las diferentes etapas y sus cambios de visión. A este análisis es justamente al que se opone Bourdieu “la ideología romántica del genio creador visto como individuo único e insustituible, y los biógrafos que, para darse una apariencia científica, exhiben infinitos documentos pacientemente exhumados, se condenan a la suerte de aquellos geógrafos que por el escrúpulo de ser fieles a lo “real” están destinados, como dice Borges, a trazar un mapa tan grande como el país mismo” (Bourdieu, 1983).

La creación cultural, incluyendo sus manifestaciones más legitimadas, proviene de motivaciones de carácter general, que son representados y decodificados conforme a conocimientos socialmente establecidos. Bourdieu retoma el análisis sartreano sobre Flaubert para remarcar la importancia social en el sujeto creador, como en la recepción de las obras culturales:

“para Sartre es como si la conciencia no tuviera otros límites sino aquéllos que ella misma se da al tomar conciencia de los propios límites; pero de este modo contradice el principio de la teoría del conocimiento social, según el cual son las condiciones objetivas las que determinan no solo las prácticas, sino también los límites de la experiencia que el individuo puede tener de las propias prácticas y de las condiciones que las definen” (Bourdieu, 1983, p. 20) .

Las condiciones de carácter objetivo son las que van a posibilitar las creaciones, ya sea en su forma, como los diferentes géneros artísticos, y en la función que va a cumplir para cada grupo y clase social, y el consumo respectivo que realizan los actores sociales dentro de las relaciones objetivas en sus interacciones. La intención en este caso cumple un papel importante para poder entender tanto las diferentes formas en la creación, como la predilección de los grupos en los consumos que realizan.

El orden social, con sus normas y convenciones sociales, van a definir las fronteras entre los objetos técnicos y los objetos de arte (Bourdieu, 1983), que a su vez van a ser representativos de una cultura determinada. Ahora bien, para poder tocar este tema de manera profunda es conveniente explicar un principio metodológico que permita estudiar las diferentes visiones en la creación cultural. Bourdieu propone una ciencia que atraviese por tres momentos:

“en primer lugar, un análisis de la posición de los intelectuales y de los artistas en la estructura de la clase dirigente (o respecto de ella, cuando no pertenecen a la clase dominante ni por origen ni por condición); en segundo lugar, un análisis de las relaciones objetivas que los grupos en competencia por la obtención de la legitimidad intelectual y artística ocupan en un momento dado en la estructura el campo intelectual. Es oportuno en consecuencia reconstruir las lógicas específicas del campo intelectual y del campo de poder, dos sistemas relativamente autónomos, si bien uno está inserto en el otro. Esta es la condición preliminar para construir la trayectoria social como sistema de *rasgos pertinentes* de una biografía y para poder proceder al tercer y último pasaje, es decir, construir el *habitus* como sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes (Bourdieu, 1983, pp. 21,22).

Estos tres momentos nos llevan a observar que en el momento de la creación están ya presentes los factores estructurales, mismos que se verán reflejados en las diferentes formas de consumir, manifestado en las prácticas específicas de cada aspecto cultural. Esto nos llevaría a pensar que los actores, a lo largo de su vida, mantienen un consumo cultural regular, partiendo de las diferentes asimilaciones sobre las normas y legitimaciones de determinadas representaciones y perspectivas.

Comprender la importancia que tienen los aspectos estructurales, nos sirve también para explicar porque los grupos sociales tienen predilección por una forma o formas particulares, es decir que dentro del circuito de consumo, el origen social, facilitará el desciframiento, y por ende la interiorización de los significados de los productos culturales. Según esta lógica, las creaciones culturales, tienen como finalidad

distinguir formas y funciones de clase, miradas, e interpretaciones adecuadas e inadecuadas, para los fines propios de la legitimación.

Una mirada o un desciframiento adecuado, proviene de la primacía que una clase social hace sobre la forma o la función. De esto se deriva que la expresión cultural por excelencia sea el arte, y que su entendimiento dependa de la separación que se haga entre percibir y comprender, de la separación entre los objetos representados y los objetos técnicos, De hecho realizar esta separación, es la que proporciona a los artistas una cualidad, la capacidad de representar en su forma o su función. Es importante en este sentido recurrir a la separación de los productores de las formas artísticas que realiza Bourdieu, y a su lugar específico en la estructura de producción- consumo, y los requerimientos para poder acceder. La separación es la siguiente: artistas burgueses, representantes del arte social, y los sostenedores del arte por el arte.

En primer lugar están los artistas burgueses, es decir los que provienen de la clase social alta, o los que dirigen su creación (con las formas y significados que esto conlleva) y de los que esperan encontrar el reconocimiento, y la integración a su círculo, en palabras de Bourdieu:

“los artistas “burgueses” (DOMINANTES-dominados) gozan del reconocimiento del público burgués (obteniendo de él a veces condiciones de vida casi burguesas) y por ello se sienten autorizados a considerarse portavoces de la propia clase, a la que su obra se dirige directamente” (Bourdieu, 1983, p. 24).

Encontramos en este tipo de creaciones una lógica centrada en la forma: colores, notas, conceptos, figuras, palabras, etc. En esta, tanto el nivel de conocimientos, como el acercamiento juegan un papel fundamental, porque en la medida en que se pueda manejar el conocimiento en su conjunto, otorgará motivaciones e inversión en los sujetos a los que va dirigido.

En el segundo caso encontramos a los representantes del arte social, que encuentran su lugar en la estructura, en contraposición a los representantes del arte burgués, la ideología que toman en su posición en la estructura, es la de rechazo a los estándares en forma y función. Los representantes de este arte provienen de

estratos que se encuentran constantemente en la lucha por legitimidad, por no contar con los medios y recursos que son propios de las clases más altas, de este arte podemos reconocer lo que se llega a conocer como cultura o representaciones populares. Se define propiamente de la siguiente manera:

“los sostenedores del arte social (dominantes-DOMINADOS) encuentran en su condición económica y en su exclusión social el fundamento de una solidaridad, cuyo primer principio es siempre la hostilidad hacia las fracciones dominantes de las clases dominantes y sus representantes en el campo intelectual (Bourdieu, 1983, p. 25).

Hasta ahora estas dos posturas son relativamente sencillas de ubicar en la estructura social, porque su ideología e intención de producción provienen directamente de la posición en el campo social de la cultura. Los artistas burgueses se deben a su posición, y a su legitimidad recibida, de esto por ejemplo se deriva que los artistas reconocidos son los que se apegan o apegaron a las formas, y a las normas que se habían establecido, y aunque cambiaran las diferentes formas establecidas, lo hicieron en tanto que representantes legítimos de poder hacerlo . En el arte popular, a diferencia del arte burgués, encontramos que sus representantes, tomaron las normas y las formas establecidas, para transformarlas en diferencia simbólica, para realizar un nexo en las formas con la situación en desventaja y exclusión en el campo. Pero, ¿Existe la posibilidad de que se ocupe un lugar fuera de la estructura social, ya sea en su producción o consumo?, y ¿qué pasa con los lugares que no están claramente determinados en la estructura social?

Bourdieu propone la existencia de una posición que rechaza la producción a partir de una identificación ideológica con uno de los puntos del campo. Cuando el campo del arte comienza a tener independencia, respecto a los diferentes campos del espacio social, surgió una posición que rechaza tanto al arte burgués, como al arte social, y a sus diferentes representantes. En primer lugar rechazan al arte burgués, en tanto que no cuentan con la legitimidad, y en tanto que no pretenden ser productores de mercancías para el consumo de la clase más favorecida. Con los artistas sociales, la ruptura se presenta porque no pretenden representar (ni en su esencia, ni en su estética) aspectos sociales, propios de esta posición.

Así, esta toma de posición en la estructura es definida por Bourdieu como arte por el arte: “los sostenedores del arte por el arte ocupan en el campo intelectual una posición *estructuralmente* ambigua, por lo que soportan de manera doble las contradicciones inherentes a la posición, ya de por sí ambigua, de la fracción intelectual y artística en la estructura de la clase dominante. La posición en que se encuentra los obliga a pensar su identidad estética o política en oposición tanto a los artistas “burgueses” –homólogos de los burgueses en la lógica relativamente autónoma del campo intelectual-, cuanto a los artistas “socialistas” o bohemios – homólogos del pueblo-.” (Bourdieu, 1983, p. 25).

Al tomar esta posición, los representantes del arte por el arte, se encuentra en la relación social de ser DOMINADOS-DOMINADOS, en cuanto a que son igualmente rechazados por las dos fracciones claramente identificadas, pero a las veces son dominantes-dominantes en la estética “pura” que manejan para sus representaciones. Al no tener un nexo estructural claramente definido, únicamente el círculo, o ellos mismos, puede descifrar los códigos que manejan. Por consiguiente el precio que pagan estos artistas o productores, es el de la ambigüedad, “los propiciadores del arte por el arte están por eso destinados a formas imágenes contradictorias tanto del propio grupo como de los grupos a los que se oponen. Precisamente porque dividen el mundo social según criterios estrictamente estéticos, se ven obligados a rechazar en una sola clase despreciada tanto al “burgués” obtuso frente al arte, en cuanto al “pueblo” prisionero de las preocupaciones materialistas de la existencia cotidiana (Bourdieu, 1983, p. 25).

Estos tres tipos de adhesión a la estructura, se verán reflejados en producciones, y por tanto de una creación de gustos partiendo de la formación de situaciones de clase homólogas, es decir de la creación de habitus. Los gustos de los agentes de una clase, van a ser fuertemente influenciados por las condiciones materiales en las que se da sentido a los bienes, tanto en formación de gusto, como en el consumo. Partiendo de la toma de posición, podemos analizar la formación del gusto, que dará más sentido a las prácticas de consumo.

## 2.1.8 LA FORMACIÓN DEL GUSTO EN LAS CLASES SOCIALES

Siguiendo la lógica de la correspondencia de estructura y agentes planteada por Bourdieu, la formación del gusto y las prácticas formadas, encontramos que para los gustos sociales, se aplica el mismo principio. Los principios objetivos tanto de creación, como de recepción, van a generar gustos, pero deben de existir agentes que puedan distinguir entre producciones para su formación de gusto y consumo:

“Para que existan gustos, es necesario que haya bienes clasificados, de “buen” o de “mal gusto”, “distinguidos” o “vulgares”, clasificados al tiempo de clarificantes, jerarquizados al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permiten distinguir entre estos bienes, aquellos que les convienen, los que son “de su gusto”. (Bourdieu, 1990, p. 133).

La relación que se pretende explicar es la de Producción-Consumo, en la que el gusto social va a ocupar un papel central, tanto para explicar la producción de determinados bienes culturales, como su recepción y consumo en los diferentes sectores del espacio social. Dentro del gusto, la formación y las prácticas, nos lleva al planteamiento de si los bienes son producidos para consumirse y satisfacer gustos, es decir que la producción determina la formación de determinados gustos, o si son las necesidades de los consumidores, las que van a afectar la forma en la que los productores van a actuar.

Podemos decir, que no es una sola lógica la que se impone en la producción, es decir que no solo se imponen bienes para el consumo, y los agentes no reaccionar únicamente consumiendo lo que los productores les otorgan, pero tampoco son los consumidores, los que van a determinar la producción, es decir, hacer que todas las representaciones concuerden únicamente con su gusto. Para romper con esta lógica, debemos centrarnos en las figuras, tanto de productor como de consumidor, porque “los gustos son producto de esta confluencia entre historias, una en estado objetivado, y otra en estado incorporado, que quedan objetivamente acordes” (Bourdieu, 1990, p. 134).

Los productores, como los consumidores, tienen algo en común, la posición que ocupan en la distribución del espacio social. La producción en este sentido corresponde con la división de las clases sociales, que efectivamente por la creación de bienes, buscan el principio de distinción, es decir de los que pueden o no entender los productos materiales o simbólicos, pero a la vez los productores no realizan su actividad por la búsqueda del principio de diferencia, la lógica de las circunstancias, y al lógica del espacio hacen que los productores produzcan bienes diferentes (Bourdieu, 1990).

Los consumidores, en este mismo sentido, forman su gusto, que los lleva a realizar prácticas de consumo de diferentes bienes, de manera negativa, se puede seleccionar partiendo de lo que uno no quiere, se expresa muchas veces por los gustos que otros agentes pueden seleccionar, para saber lo que no se quiere (Bourdieu, 1990).

Esto nos lleva a la clasificación, al modo que tienen las diferentes clases sociales de identificar y usar los diferentes bienes culturales. Como se ha señalado, la posición en la estructura social, es la que va a determinar los gustos, y los consumos de los agentes, conviene entonces, señalar cuáles son las características de los grupos sociales, que sirven como principio generador y principio de distinción, esto está ligado como señalamos en el capítulo anterior, a la producción estética burguesa, de la clase media, y de las clases populares.

La clase burguesa, propone una estética separada de las necesidades de la vida cotidiana, es decir que para poder alcanzar el máximo goce en el consumo de bienes culturales, es necesario dejar de lado lo cotidiano, y si es necesario oponerse a ella (García Canclini, 1990). Poner a las cosas cotidianas fuera de los gustos, hacer esa separación entre lo estético y lo funcional, e inclinarse hacia el primero, es posible por el capital global con el que cuentan estas personas, pueden formular, identificar y consumir, partiendo únicamente de los juicios estéticos, de la separación de lo que es bello o bueno y de lo que no lo es. El poder realizar esta operación, es lo que va a distinguir a los miembros de esta clase de los miembros de las otras

clases sociales, que cuentan con menores recursos, y de esta formación se genera su estética y consumo.

La estética de la clase media, se constituye por dos momentos, en primer lugar por la industria cultural, y en segundo por ciertas prácticas que son consideradas de gusto medio (García Canclini, 1990). La creación de una estética de las clases medias, se ve por su posición, fuertemente influenciada por el gusto dominante, tratando de igualar las grandes obras y los esquemas de apreciación, la producción de las clases medias, no puede hacer la misma separación para la percepción pura de la obra, al no contar con la cantidad de recursos que las clases burguesas, estará determinada por su accesibilidad.

Prueba de esto, es la obra más apreciada por las clases medias; la fotografía. Este tipo de arte se caracteriza por su posición “intermedia entre las artes “legítimas” y las populares” (García Canclini, 1990, p. 19). La fotografía como forma de representación, con todas las prácticas que conlleva, prácticas simbólicas, la apropiación de una representación, que si bien no posee las características de apreciación de las bellas artes, también cumple con la distinción con las obras populares. Es también donde las clases medias pueden mostrar en capital que tienen, pueden mostrar por medio de imágenes, las vacaciones y los lugares que visitaron, contrario a las clases populares (García Canclini, 1990).

Esto nos lleva a las clases populares, contrario a las clases antes mencionadas, basan sus principios estéticos en el pragmatismo y la funcionalidad de los productos que consumen, “tanto sus preferencias artísticas como las elecciones estéticas de ropa , muebles o maquillaje se someten al principio de la “elección de lo necesario”, en el doble sentido de lo que es técnicamente de lo necesario, “práctico”, y de lo que “ es impuesto por una necesidad económica y social” (García Canclini, 1990).

Esta clase social, basa todos sus gustos en función de lo que pueden y no pueden consumir, dividen sus gustos en ciertas actividades y lugares a los que tienen acceso, aunque hacen la distinción de las actividades y consumos del día a día, y los consumos dependiendo de las diferentes celebraciones. Así explicar la

producción y el consumo de la clase popular en concentrarnos en las necesidades que tienen, y las desventajas que tienen respecto a las clases que están arriba en la distribución del espacio social.

### **2.1.9 EL CONSUMO EN LA TEORÍA DE BOURDIEU**

El consumo como fenómeno, tiene diferentes matices para su estudio, desde la generación de productos, pasando por las diferentes prácticas que se necesitan para determinados productos, y por supuesto el conjunto de disposiciones que están en los grupos y agentes, que partiendo de la dinámica estructural y particular, se ven atraídos hacia diferentes sectores de la cultura.

En los postulados de Bourdieu, encontramos la dinámica entre las estructuras objetivas y las estructuras particulares, las dos se unen por medio de la historia, ya sea la historia de una sociedad, o una trayectoria (que no está separada de la historia general) particular de los agentes. Esta historia se ve reflejada de manera objetiva, por las historia que tienen los diferentes campos sociales, y los recursos o disposiciones que les son propios (pero no independientes de los demás), transformándose en recursos a invertir.

Según estos postulados, los agentes sociales no se mueven o actúan en la estructura social por coincidencia, los gustos y el sentido que le dan los agentes, provienen de estructuras más complejas, de interiorizaciones e interacciones, no provienen de simples apreciaciones (Bourdieu, 1998). Ahora bien podemos comenzar a hablar del consumo, partiendo de los campos sociales, en cuanto dimensiones de la realidad, en donde se ponen en juego diferentes recursos. Es precisamente en la puesta en juego de recursos, que podemos comenzar a comprender las diferentes inversiones que hacen los grupos para aumentar sus recursos, entendidos como capitales a invertir.

De esta manera, en la historia de los campos, encontramos una autonomía relativa, al proporcionar intereses propios que los agentes luchan por adquirir, El consumo

en este caso sería explicado por la inversión de los agentes para adquirir esos recursos específicos, y ponerlos en juego para aumentar recursos (capitales) en un nivel global. Pero la pregunta sería, ¿por qué son importantes recursos específicos para los diferentes grupos de la sociedad?

Solo podemos responder a esta pregunta mediante el estudio sobre el valor que tiene el capital, y su conjunto para los grupos de la sociedad. Aquí es importante una vez más la unión de la historia, ya sea en su forma de cosa, o en su forma de cuerpo, porque una no es posible sin la otra. Así tenemos que reconstruir la trayectoria, tanto de clase, es decir la historia de los recursos que hacen a una clase social particular, y a su vez la trayectoria que tienen los diferentes agentes, en el mantenimiento, o el ascenso con estos recursos.

Gracias a esto, Bourdieu, nos explica que el valor de los recursos, no es siempre el mismo en las sociedades( a pesar que el capital económico de una u otra forma siempre es el motivo de lucha) en algunas se puede privilegiar el capital económico, o bien puede ser el punto de acceso a los demás, es decir que poseer recursos económicos, lleva a los agentes de los grupos a estudiar, y estos recursos aumentar el capital social, de esto resulta que en el estudio de la Distinción, Bourdieu nos muestra<sup>9</sup>, que para los poseedores de mayor capital económico sea relativamente fácil incrementar el cultural, pero en realidad no es importante o urgente para ellos, porque en parte, su capital económico no proviene o depende del aumento de capital cultural, “las fracciones más ricas en capital cultural, se inclinan a invertir preferentemente en la educación de sus hijos al mismo tiempo que en las prácticas culturales apropiadas para mantenerse y acrecentar su particularidad específica [...] relativamente provistos de las dos formas de capital pero demasiado poco integrados en la vida económica como para comprometer en ella de forma activa su capital, los miembros de las profesiones liberales (y en particular los médicos y abogados) invierten en la educación de sus hijos, pero también, y sobre todo, en sus consumos apropiados para simbolizar la posesión de los medios materiales y

---

<sup>9</sup> Esto se realiza mediante el estudio de la distribución de capital de los cuadros del sector público y el sector privado, sus características específicas, sus prácticas, y su visión en la puesta en juego. Gracias a la ubicación de las profesiones, podemos entender la inversión de capital, en si forma de habitus.

culturales aptos para ajustarse a las reglas del arte de vivir burgués y capaces con ello un capital social” (Bourdieu, 1998, p. 118).

Esta inversión de capital, a partir de la ubicación en la estructura social, nos proporciona elementos para comprender los tipos de consumos, claramente para Bourdieu, el consumo depende de la clase social, de las motivaciones de mantenimiento, asenso, de sentido que le dan los agentes de los grupos sociales. Es aquí entonces donde podemos explicar el consumo cultural, entendido como la puesta en juego de recursos de la misma naturaleza, en busca de aumentar los recursos (por ejemplo educación) para el incremento del capital global.

Este interés por el determinado capital, tiene relación con el manejo de códigos en los grupos sociales. El manejo de estos determinados códigos, obedece a la historia, y lo que es transmitido de generación en generación, formando habitus que hacen posible la lectura de determinadas cosas, como ya expresamos la importancia que se le da a un recurso proviene de las condiciones estructurales, de la ubicación que tienen un agente en el grupo, y a su vez en grupo en la estructura en general.

De esta forma la cultura se convierte en un código, y el consumo cultural se convierte en el desciframiento de los códigos. En palabras de Bourdieu:” la lógica de lo que a veces se llama, en el lenguaje típicamente “pedante”, la “lectura” de la obra de arte, ofrece un fundamento objetivo a esa oposición. El consumo es, en este caso, un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código” (Bourdieu, 2011, pág. 232).

En el consumo cultural, los grupos y agentes que puedan descifrar los códigos, serán los que en primer lugar, le otorguen un mayor sentido al consumo de bienes culturales, y en segundo lugar los que tengan la legitimidad para decir que es lo que se debe consumir, como se debe de consumir, son en otras palabras los que pueden controlar las reglas del juego.

El habitus nos proporciona los elementos necesarios para poder entender la relación entre las estructuras objetivas, y las prácticas sociales en el consumo cultural. Las propiedades estilísticas de clase social, forman una parte importante en la creación de habitus, y por lo tanto de los consumos culturales que se van a realizar, es decir las prácticas específicas que van a realizar los agentes para apropiarse de los significados objetivamente construidos.

La interiorización de las estructuras de clase, es decir de las propiedades estilísticas, junto con las prácticas de consumo, no se realizan de forma consciente, es decir que la formación de los distintos habitus, es inconsciente para los distintos agentes, por este motivo, las formas de percepción, clasificación y consumo, vendrían dadas por la posición en la distribución del espacio social, “cuando los sujetos seleccionan, cuando simulan el teatro de las preferencias , en rigor están representando los papeles que les fijo el sistema de clases. Las clases revelan a los sujetos como clasificadores clasificados por sus clasificaciones” (García Canclini, 1990, p. 27).

Podemos ver aquí la gran importancia que le otorga Bourdieu a las estructuras objetivas generadoras de clase, que si bien van a permitir al sujeto actuar, solo lo hacen en función de reproducir disposiciones. Las prácticas sociales, en este caso van a servir para poder identificar lo que es posible y lo que no se puede hacer, mediante la actualización, en las que las disposiciones de habitus encuentran la reproducción de su origen, pero a la vez pueden adaptar nuevas posibilidades, transforma las prácticas y las adapta a las transformaciones de las estructuras.

Este ajuste del habitus, permite identificar los cambios en los diferentes campos del espacio social, y al hacer esto los recursos que van a convertirse en capital en juego. La idea de Bourdieu, era que estas transformaciones históricas, van a encontrar equivalencias, tanto en los representantes legítimos de los campos, como en la formación de los gustos, los agentes en busca de la adquisición del capital que ofrece el campo, buscaran consumir las obras de los representantes que en el momento específico tienen legitimidad, y representan la adquisición del capital en este caso el cultural. Para decirlo de otra manera, la oferta que existe sobre el mismo

gusto puede expresarse con una práctica diferente, pero a la vez equivalente en estructura, tanto objetiva como de disposición, podemos decir que el gusto por un artista, es cubierto en otro momento, por otro que significa lo mismo en el campo determinado (Bourdieu, 1990).

Tan importante es para el productor cultural estar ubicado en la estructura del campo, que los que son reconocidos como vanguardistas, son considerados como los representantes más legítimos, y los artistas que son desacreditados, son remitidos a prácticas pasadas, y estilos pasados donde se muestra que su estilo solo reproduce estas formas ya conocidas, es un imitador y el valor que tienen disminuye, con el respectivo capital que genera (Bourdieu, 1990),

Ahora bien, ¿cómo medir la importancia o el valor que tiene una determinada obra?, ¿cómo pierde para los grupos sociales valor una obra?, y ¿es el mismo proceso y significado para las clases sociales?

En un primer momento podemos decir que se pierde el valor cuando se divulgan, “la divulgación devalúa; los bienes desclasados ya no confieren “clase”; los bienes que pertenecían a los *happy few* se vuelven comunes” (Bourdieu, 1990, p. 140), Esta es la importancia del bien y del representante en el campo específico, al producir clase, al producir esa diferencia con otras representaciones, ese es el valor que tanto se busca al consumir determinados bienes, el acumular el mayor capital posible, para ser más de una clase, que de otra clase.

La búsqueda de la rareza entonces, será una constante en las clases sociales más altas, si la rareza del producto y del consumidor disminuye de manera paralela, será necesario ser diferentes, reintroducir la rareza que hace de un determinado artista o productor cultural valioso, y la rareza puede venir desde las prácticas que se realizan, es decir del cambio de la forma en la que se consume a determinado artista o bien (Bourdieu, 1990), Pude venir también del mismo artista o productor, al encontrar a nuevos artistas que son identificados como raros, y por ende las obras que son producto de ellos van a adquirir rareza de distinción. Este último caso el de la rareza del productor y la obra puede bien provenir por el productor, o por la rareza

de la obra, puede que la rareza provenga de uno en específico, que le otorga valor al otro en el intento de volverlo un bien de clase.

El significado de la rareza para los miembros de los diferentes grupos sociales, debe de variar, puesto que la idea principal es la de diferencia, las clases más altas por ejemplo son las que más deben esforzarse por la rareza de los bienes que consumen, no pueden adoptar los productos y productores que las demás clases sociales, porque los pone en una posición de igualdad. Para la clase media, el proceso sigue siendo influenciado por los gustos más altos, porque los consumos pueden ahora provenir de lo que la clase social alta ya no considera como un bien que da clase, que otorga privilegios de distinción. Al hacer esto la clase media intenta incrementar la distancia con la clase baja, que por su cercanía a las carencias económicas, no puede aún acceder a las prácticas y obras consideradas más legítimas.

La clase baja, con base a su formación estilística, van a realizar esta estrategia priorizando su situación económica, es decir que la rareza para ellos puede ser funcional, adaptándose a lo que las clases más privilegiadas ya no consideran como importante, pero a la vez con formas propias para formar prácticas y productos. La estrategia puede ser en este caso, la de mostrar una forma de distinción con los miembros de la misma clase, porque en realidad no pueden crear (la mayoría de las veces) bienes que les proporcionen clase, porque crear esto sería hacer evidente la desigualdad que existe, y porque aumentaría el principio de distinción que hacen las clases altas respecto a ellos.

Existen entonces estrategias en la producción, que se verán reflejadas en los consumos de las clases sociales. Ahora bien debemos identificar que las estrategias para Bourdieu, solo serán posibles siempre en orden de las estructuras sociales, conviene entonces abordar el tema de las estrategias por clase social.

#### **2.1.10 LAS ESTRATEGIAS EN EL CONSUMO CULTURAL**

El consumo cultural, depende de la formación estética, y de las estrategias de acción partiendo del manejo de recursos globales, y su particularidad en cada

campo, y de su puesta en juego, para incrementar o preservar los recursos que garanticen lo más alto en la escala social. Dentro de esta dinámica, nos moveremos de igual manera entre las estructuras sociales, y las prácticas realizadas por los agentes, y frente a las estructuras subjetivas y las percepciones que se derivan.

Esto se vería reflejado en primer lugar en la reproducción de prácticas, que dentro de la clase social que les dio origen, y que se reproducen porque, permitieron conservar o aumentar la posición de privilegio en el espacio social. Las estrategias de reproducción, no son exclusivas del campo del consumo, pero lo son para las estrategias más amplias del campo de la cultura, que engloban las prácticas de producción, decodificación, y su mediación escolar, ya sea para percibir, o para legitimar los conocimientos especializados de las expresiones consideradas más puras.

Esta reproducción de prácticas y estrategias, puede ser consciente o inconsciente, pero lo importante en este punto, es que parte de una estructura social, tanto que puede llegar a transformar a dichas estructuras, cuando los agentes utilizan o modifican los recursos establecidos, las estrategias de reproducción, son definidas por Bourdieu de esta forma:

“Las estrategias de reproducción, conjunto de prácticas fenomenalmente muy diferentes, por medio de las cuales los individuos a las familias tienden, de manera consciente o inconsciente, a conservar o a aumentar su patrimonio, y correlativamente, a mantener o mejorar su posición en la estructura de las relaciones de clase, constituyen un sistema que, al ser producto de un mismo principio unificador y generador, funciona y se transforma como tal sistema” (Bourdieu, 1998, p. 122).

Las estrategias para consumir bienes y servicios culturales, están en este sentido ligadas a las estrategias de reproducción, a las estrategias que tienden las diferentes clases sociales, para mantenerse, o para ascender en la jerarquía del espacio social. Esto nos ayudaría a comprender por qué los grupos sociales realizan consumos específicos, partiendo de los habitus de clase, formadores de esquemas de percepción.

Puesto que el principio de reproducción de estrategias es el mantenimiento y/o aumento de recursos de clase, ¿de qué dependen las estrategias de reproducción? Bourdieu lo concibe de esta forma:

“Por medio de la disposición con respecto al porvenir, determinado a su vez por las oportunidades objetivas de producción de grupo, estas estrategias dependen en primer lugar del volumen y de la estructura de capital que hay que reproducir, esto es, el volumen actual y potencial del capital económico, del capital cultural y del capital social que el grupo posee, y de su peso relativo en la estructura patrimonial; y, en segundo lugar, del sistema de los instrumentos de reproducción, institucionalizados o no, [...] con mayor precisión, estas estrategias dependen de la relación que se establece en cada momento entre el patrimonio de los diferentes grupos y los diferentes instrumentos de reproducción” (Bourdieu, 1998, pp. 122-128).

La estrategia de consumir determinados bienes culturales, funcionaría bajo el principio de reconversión, que supone una transformación de capital, en otro específico, ya sea más legítimo, rentable, accesible, o distinto, siguiendo la lógica de distinción de clase. Al hablar de estrategia en el consumo, como hablar de estrategias de reconversión, estaríamos concediendo la conciencia de las acciones que se realizan para conservar o aumentar posiciones, y que las acciones no sólo son resultado irreflexivo de los agentes.

Los grupos sociales, ordenarían sus acciones en las estructuras sociales, y las reproducirían mediante diferentes formas, desde la formación de habitus, hasta prácticas sociales, conforme a la clase social perteneciente. Los agentes realizarían todo esto, no de manera automática, sino mediante la lógica de ascenso en la escala del espacio social. Las estrategias en las familias, vendrían dadas por la suma de capital heredado. Podemos entonces hablar de estrategias de reconversión (o estrategias de consumo derivadas de esta lógica) de cada clase social. Los consumidores buscarían los bienes y servicios que les permitan seguir aumentando o conservando su posición en la jerarquía social.

El consumo de bienes culturales está ligado entonces a las estrategias que tienen los grupos sociales, para conservar sus condiciones de vida, lo que nos llevaría a pensar en consumos específicos, acorde a la suma del capital, o bien maximizando

el capital que más fuertemente fue heredado, para poder obtener recursos de otra naturaleza de capital. Observemos por ejemplo, que Bourdieu estudio uno de los mecanismos por los que la clase social burguesa puede conservar o aumentar su posición en la sociedad francesa, usando el capital económico y transformándolo en otros recursos, principalmente capital cultural, consumiendo bienes y servicios, objetos materiales y demás representaciones consideradas como alta cultura. (Bourdieu, 1998)

Dentro de todo el proceso estratégico de reconversión, ¿en dónde debemos localizar estas estrategias? De acuerdo a la exposición de Bourdieu, debemos localizarlo primero en las estructuras sociales, en este caso en las dimensiones sociales, o campos, en los que se utilizan recursos propios, y las estrategias se van reproduciendo por la herencia a los agentes. Las estrategias no solo se pueden ubicar en este nivel, al nivel del agente podemos ubicarlas en los habitus de clase.

En el habitus, es donde van a cobrar forma las estrategias, o mejor dicho es donde las estrategias se van a ver reflejadas en prácticas sociales, en consumos específicos de cultura, y en general de los objetos y bienes simbólicos de un conjunto de campos sociales. La herencia de capital cultural, ocupa en este punto y entre otras cosas el sentido práctico, que se vería reflejado en identificar las inversiones que se realizan, obteniendo los resultados más óptimos, que según el ejemplo de Bourdieu, podrían ayudar a identificar el rendimiento de la inversión de capital cultural, con respecto al mercado laboral, es decir identificando las especialidades que han sido devaluadas, y a la vez identificar las profesiones que pueden producir los mayores beneficios (Bourdieu, 1998). Esta estrategia bien valdría para el consumo cultural, al identificar los bienes u obras vanguardistas, y los que ya no son importantes, o que han sido afectados por perder su estatus de exclusividad, siguiendo la lógica de distinción.

## **2.2. LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN**

Una de las propuestas más interesantes en las últimas décadas, es la teoría de la estructuración propuesta por Anthony Giddens. El sociólogo inglés se propone con

la teoría de la estructuración explicar la variedad de fenómenos sociales, a partir de la integración de las dos dimensiones más importantes en la sociología: estructura y sujeto.

La separación de estas dos dimensiones, ha traído como consecuencia la explicación parcial de los fenómenos sociales. Por una parte, las teorías que se centran en los enfoques estructurales, tratan de ofrecer una explicación basándose en los aspectos objetivos, los que se encuentran exteriores a sujeto, que se pueden ver reflejados en restricciones o constreñimientos, la explicación a diversos fenómenos sociales está dada por los procesos externos a los sujetos, y la adaptación de diferentes grupos. En el otro lado de la explicación se encuentran las teorías que hacen énfasis en los aspectos subjetivos de los fenómenos sociales, es decir los aspectos propios de la vivencia subjetiva, y las edificaciones en la vida social (Giddens, 2006).

La teoría de la estructuración nos ayuda en el estudio de los consumos culturales, principalmente porque nos da la oportunidad de analizar estructuras, pero también a sujetos, por medio de unos de sus principales conceptos; las prácticas sociales. Parte de lo que intentamos sostener en este apartado, es que los sujetos son capaces de comprender las prácticas sociales que realizan, y lo hacen por medio de las restricciones y habilitaciones estructurales, y los recursos a su alcance.

En la primera parte explicamos los aspectos más destacados de la teoría de la estructuración, como dualidad de la estructura, conciencia práctica y discursiva, prácticas sociales, etc. En la segunda parte nos concentramos en la explicación de los aspectos estructurales y subjetivos que influyen en el consumo cultural, y finalmente en las prácticas sociales en el consumo cultural.

## **2.2.1 TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN: LA SUPERACIÓN DE DUALISMOS**

La teoría de la estructuración, fue formulada con la idea de superar los dualismos que habían estado presentes dentro de las ciencias sociales, y en especial en la sociología. Dentro de este enfoque, ni la estructura social, ni los subjetivismos son

independientes, es decir no se le pone énfasis a ninguno de los aspectos para poder explicar los fenómenos sociales.

Para elaborar esta teoría, Giddens comienza caracterizando al estructuralismo, y a la hermenéutica o la sociología de la comprensión:

“funcionalismo y estructuralismo tienen algunas similitudes notables [...] los dos se inclinan a expresar un punto de vista naturalista, y los dos prefieren el objetivismo. El pensamiento funcionalista desde Comte en adelante, miró sobre todo a la biología como aquella ciencia que ofrecía el modelo más afín y compatible con la ciencia social. Se toma a la biología como patrón para conceptualizar la estructura y el funcionamiento de sistemas sociales y para analizar procesos evolutivos que correspondía a mecanismos de adaptación. El pensamiento estructuralista [...] se ha manifestado hostil al evolucionismo y exento de analogías biológicas. Aquí la homología entre ciencia social y natural es ante todo cognitiva en virtud de la conjetura de que una y otra expresan aspectos similares de la constitución general de la mente” (Giddens, 2006, p. 39).

El análisis de Giddens sobre los enfoques funcionalistas y estructurales, nos muestra que los enfoques con que se estudian los fenómenos sociales está basado por una parte en los enfoques de la ciencia natural, y por ende tienden a reducir el papel del agente hacia sus rasgos procedentes de los sistemas sociales, es decir que tienden a pensar en el papel de los agentes en tanto que evoluciona el sistema social, y los agentes sólo se adaptan. En cuanto al pensamiento estructuralista, tiende a enfocarse en las normas o reglas, y la adaptación de los actores hacia estas, principalmente en su carácter objetivo y su poder en el comportamiento humano.

Los dos enfoques se hermanan porque insisten en la importancia del todo social sobre las partes individuales, y las explicaciones de los fenómenos sociales, tienden a explicar a los agentes mediante el análisis de los aspectos generales, que si bien fueron creados por la suma de individuos, estos no tienen control sobre la acción de las instituciones, estructuras o sistemas sociales (Giddens, 2006). Ahora bien

podemos señalar más claramente las características de estos dos enfoques de esta forma:

“los fenómenos sociales son considerados como independientes de los individuos; la noción de estructura es asumida como una fuerza que constriñe o limita las formas de acción y los significados con los que la gente se compromete; el individuo es visto como un producto de las fuerzas coercitivas de la estructura social; ambas perspectivas centran la atención en el problema de la reproducción social” (Andrade, 1999, p. 132).

Así este enfoque, pierde fuerza cuando se explica en actuar de los agentes, fuera de las restricciones que tienen en los diferentes contextos para actuar, se pierde de vista lo que los actores pueden hacer con la formación e interacción en las diferentes estructuras sociales, y sobre todo en la posibilidad que tienen los mismos para cambiar las formas que son construidas dentro de los contextos de acción. Giddens considera un error utilizar este enfoque para explicar los fenómenos de las diversas sociedades. Pero considera un error también, enfocarse en la sociología que se centra en la explicación de los fenómenos mediante aspectos subjetivos.

En los enfoques denominados hermenéuticos, podemos observar una marcada oposición a lo que los estructuralistas y funcionalistas consideraron como propio del estudio de las ciencias sociales. El estudio del funcionamiento de las sociedades, no estaría centrado en las estructuras sociales, los actores por medio de interacciones son los que construirían significados, y de esta manera las relaciones interpersonales serían el objeto de estudio para explicar los fenómenos sociales. Giddens expresa este punto de vista de la siguiente forma:

“La hermenéutica ha sido el hogar de aquel <<humanismo>> al que los estructuralistas se opusieron con tanta decisión y constancia [...] la subjetividad es el centro pre constituido para la vivencia de la cultura y de historia, y en consecuencia proporciona el fundamento sobre el que se edifican las ciencias sociales o humanas [...] en las sociologías de la comprensión acción y sentido reciben el primado para explicar la conducta humana; los conceptos estructurales no tienen un relieve notable, y se habla poco de constreñimiento” (Giddens, 2006, pp. 39-40).

Las sociologías estructurales, cometieron el error de centrar el análisis social en los aspectos objetivos, es decir todos los que se pensaba estaban fuera de los agentes sociales, en donde el constreñimiento ocupaba un lugar central, a su vez las sociologías derivadas de la hermenéutica, pusieron especial atención a la explicación de los agentes humanos, en tanto que se construyen las subjetividades por factores únicamente personales, que construyen un sentido para la acción, pero lejos de los factores que son externos a los agentes humanos.

Por las debilidades de estas dos posturas, es que Giddens se propone superar los obstáculos que impiden una explicación completa de los diversos fenómenos sociales. El primer paso para poder superar estas dos perspectivas separadas, es crear una herramienta, que permita ver las dos caras de los fenómenos sociales, es aquí donde surge el estudio de las prácticas sociales, en tanto que producidas por los actores sociales, pero realizadas en un contexto específico, y bajo ciertas formas ordenadas por reglas:

“Una de mis principales ambiciones cuando formulo la teoría de la estructuración es poner fin a esas dos ambiciones imperiales. El dominio primario del estudio de las ciencias sociales para la teoría de la estructuración, no es ni la vivencia del actor individual, ni la existencia de alguna forma de totalidad societaria, sino prácticas sociales ordenadas en un espacio y un tiempo” (Giddens, 2006, p. 40).

Con el concepto de prácticas sociales, se pretende unir las dos dimensiones de la vida social, porque en estas prácticas los agentes son capaces de actuar mediante una serie de recursos estructurales que tienen a su disposición, por lo que no se convierten en recursos que los agentes pueden utilizar para diferentes medios, según la conciencia práctica y discursiva.

La noción de prácticas sociales, está unida a la de propiedades estructurales, que en referencia a reglas y recursos, provee las propiedades de las prácticas sociales, en las que los agentes ocupan para producir y reproducir la misma serie de recursos y de reglas. La noción de estructura en la que se basa esta idea de reglas y recursos, y su existencia es virtual, es decir depende de un espacio-tiempo en los modos de articulación de las propiedades en la reproducción (Giddens, 2006).

Las propiedades de la estructura, es decir las reglas y recursos, consienten ligar un espacio tiempo en sistemas sociales, la existencia de estas prácticas en el espacio tiempo hace posible que se presenten en forma de sistema. Estos sistemas sociales, presentan propiedades estructurales, y sus estructuras, están sólo en su forma espacio temporal, mediante la actualización de las prácticas, y como huellas mnémicas orientadores de la acción de los agentes. Ahora bien, las prácticas sociales con mayor extensión en el espacio tiempo son denominadas instituciones.

Las prácticas sociales, entonces, pueden unir las dos dimensiones sociales separadas por los dualismos existentes en las ciencias sociales. Pensar en una dualidad de la estructura, reflejada en prácticas sociales, nos puede dar como resultado que las propiedades estructurales de los sistemas sociales son un medio y un resultado de la reproducción (prácticas sociales) recursiva (Giddens, 2006).

La idea de dualidad de la estructura, en lugar del dualismo entre estructura sujeto, proporciona más recursos, en razón de identificar a los sujetos o agentes y las estructuras producidas y reproducidas, y muy importante no se realiza de manera separada, expresado de la siguiente manera:

“Crucial para la idea de estructuración es el teorema de dualidad de estructura [...] la constitución de agentes y la de estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino representan una dualidad” (Giddens, 2006, p. 61).

Las prácticas sociales, entonces nos permiten unir perfectamente a estructura con sujetos, en tanto que no pueden ser realizadas sin agentes, pero tampoco podemos decir que los agentes sin propiedades estructurales, “pensar en términos de dualidad de la estructura, de acuerdo con Giddens, implica asumir que la estructura tiene una naturaleza dual, que la estructura está intrínsecamente relacionada con la acción y la acción a su vez se relaciona intrínsecamente con la estructura. Las dos están unidas a través de prácticas sociales que para Giddens son las cosas que la gente regularmente hace y que forman parte de la producción social de sus vidas” (Andrade, 1999, p. 139).

Finalmente para enfatizar este punto y para poder explicar acción, conciencia práctica y discursiva, podemos decir como punto de partida, que las prácticas sociales son parte de una acción, y estructura. En primer lugar por su producción, son las acciones de los agentes los que crean las prácticas (de diversa naturaleza), y la parte estructural, está ligada a la reproducción de las mismas prácticas sociales, en su forma patrones y rutinas. Andrade lo ve de esta forma:

“las prácticas son parte de la dualidad de la estructura. Consisten en la acción y la estructura. La estructura no es externa a la acción sino interna al flujo de la acción que constituyen las prácticas situadas. Por ellos las propiedades estructurales del sistema social son igualmente medios, productos o resultados de las prácticas que se organizan de manera recurrente” (Andrade, 1999, p. 140).

Ahora bien podemos hablar de las características que los agentes humanos tienen en la teoría de la estructuración. Partiendo del reconocimiento de la unión de sujeto y estructura, los agentes tienen diferentes capacidades, y no son el producto de los constreñimientos sociales, podemos hablar de los tipos de conciencia que tiene el actor, mediante los cuales se puede planear el tipo de acción en las prácticas sociales.

### **2.2.2 LA CAPACIDAD SUBJETIVA EN LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN**

Para la teoría de la estructuración, no existen dualismos, y por ende ni la estructura social, como totalidad, ni la subjetividad del agente en la interacción, sin complementarse puede explicar los fenómenos sociales. El agente social es capaz entonces, de reflexionar, actuar y explicar, no sólo lo que hace, sino por qué lo hace. Es preciso en este punto explicar que recursos nos permiten explicar la conducta del agente para la teoría de la estructuración.

Podemos comenzar afirmando, que los agentes sociales, realizan registros reflexivos en las prácticas sociales, y este registro reflexivo es lo que proporciona que los agentes puedan usarlas de manera recursiva, y a su vez genera una continuidad en el espacio tiempo (Giddens, 2006).

La reflexividad puede comprenderse entonces, y siguiendo con los planteamientos de complementariedad de estructura y sujeto, de la siguiente manera: “Reflexividad [...] no se debe entender como mera <<auto-conciencia>> sino como el carácter registrado del fluir corriente de una vida social” (Giddens, 2006, p. 41).

No se puede entender la reflexividad como simple auto conocimiento, porque el agente realizaría el proceso como un simple proceso voluntario ligado únicamente a su subjetividad, podemos entonces entenderlas en tanto que la vida social, con todas las actividades, permite que el agente se mueva de manera recursiva mediante capacidad de acción, práctica como discursiva. Giddens define el registro reflexivo de la acción de la siguiente manera: “el carácter deliberado o intencional de una conducta humana, considerada en el interior del fluir de actividad del agente” (Giddens, 2006, p. 398).

Al ordenar las prácticas sociales, los agentes registran los diferentes escenarios en los que se desarrolla su interacción, los actores mediante los registros reflexivos, tienen control de sus actividades, de los contextos físicos y sociales. Esto supone un manejo estratégico de las actividades, que intentaría buscar la manera más eficaz de las rutinas que se realizan en el día a día (Ortiz, 1999).

La reflexividad de la acción entonces proporciona un registro de actividades realizadas de manera rutinaria, pero el nexo social se vincula con el registro de las actividades de otros agentes, y de los contextos físicos y sociales en los que pueden interactuar, Al esperar que otros actores realicen el mismo registro, no preguntan a otros actores sobre su acción, sólo cuando una parte de su actividad desconcierta o rompe intencionalmente con el fluir de la actividad (Giddens, 2006).

El modelo de estratificación ejemplifica la capacidad de racionalidad de los actores en los diferentes contextos, que mediante los postulados de la teoría de la estructuración, permiten entender la actividad de los agentes sociales. Constituye un esquema que incorpora las motivaciones, o cognición inconsciente, en relación constante con la consciencia discursiva y la consciencia práctica, Podemos definir el modelo de estratificación de la siguiente manera: “Una interpretación del agente

humano, que se centra en tres <<capas>> de cognición/motivación: conciencia discursiva, conciencia práctica y lo inconsciente” (Giddens, 2006, p. 397).

Del modelo de estratificación, se deriva que el agente tiene conciencia práctica y conciencia discursiva, No debemos olvidar que según este modelo existe una parte inconsciente en el agente, pero fue formulado de forma diferente a los postulados psicoanalíticos de Freud, principalmente porque se reconoce la capacidad consciente del agente, aunque no se deja de lado parte inconsciente que existe en el agente, que entendida en términos de memoria traducidos en la percepción de un flujo de actividades en un espacio-tiempo (Giddens, 2006).

La conciencia significa entonces ser capaz de registrar el conjunto de estímulos con los que se está en contacto. Giddens lo comprende de esta forma:

“Consciente se usa a veces para denotar circunstancias en las que gente presta atención a sucesos que se producen en su derredor para poder referir su actividad a esos sucesos. En otras palabras, denota el registro reflexivo de una conducta por agentes humanos, en buena parte en la acepción de lo que he denominado conciencia práctica” (Giddens, 2006, p. 80).

Comencemos entonces a definir y explicar la conciencia práctica. Para la teoría de la estructuración, los tipos de conciencia son de especial importancia debido a la reflexividad que se le otorga al agente, como conocedor de su motivación y acción en diferentes contextos sociales, conciencia práctica entonces debe entenderse en este sentido:

“Lo que los actores saben (creen) acerca de condiciones sociales, incluidas en espacio las condiciones de su propia acción, pero que no pueden expresar discursivamente; sin embargo, ninguna barrera de represión protege a la conciencia práctica, a diferencia de lo que ocurre con lo inconsciente” (Giddens, 2006, p. 394).

Conciencia práctica es la característica que permite al agente realice una diversidad de acciones, sin una necesidad discursiva que condicione la acción, el proceso de monitoreo de las actividades propias y de otros agentes, y la racionalización aparecen automáticamente, pero no sin una manera de pensar en lo que se hace. Para saber cómo hacer, es decir cómo actuar en los diferentes contextos que tienen

lugar una interacción, se requiere de un proceso de aprendizaje, que se manifiesta prácticamente (García, 2009).

La conciencia práctica del agente, se complementa con la conciencia discursiva, si la primera se refiere a la capacidad de actuar frente a determinadas situaciones sin la necesidad de formular una explicación del actuar, es decir moverse en los diferentes contextos por medio de los conocimientos almacenados por medio de los procesos de aprendizaje, la conciencia discursiva complementa la agencia del individuo cuando se le pregunta por su acción en los diferentes contextos.

No existe una barrera estricta entre los tipos de conciencia, depende del tipo de acción del sujeto, y del contexto en que tienen lugar, Así un agente puede actuar de manera práctica para ciertos contextos, sin la necesidad de explicar su acción, y en otros contextos, cuando se le pregunta el agente puede dar explicación clara de conforme a las reglas y recursos a su alcance. Como lo menciona García: "Los niveles de conciencia se pueden relacionar con los procesos del agente. Así, tanto el monitoreo reflexivo como la racionalización se realizan en un nivel de conciencia práctica y pueden –en un momento dado– traducirse en palabras y pasar a la conciencia discursiva" (García, 2009, pág. 48).

En complemento de la conciencia práctica, y como parte del modelo de estratificación, se puede definir la conciencia discursiva de la siguiente manera: "Lo que los actores son capaces de decir, o aquello a lo cual pueden dar expresión verbal, acerca de condiciones sociales, incluidas, en especial, las condiciones de su propia acción; una conciencia que tiene forma discursiva" (Giddens, 2006, p. 394).

Mediante estos elementos, la teoría de la estructuración planea mostrar que los agentes sociales, y sus acciones, no nos una simple respuesta a las estructuras sociales, o dicho de otra forma (y como lo señala Giddens) las estructuras no sólo constriñen, también habilitan al actor en los diferentes contextos que tiene lugar su interacción. Del dualismo entre constreñimiento y habilitación surge la cuestión del poder, entendiendo esto como la capacidad que tiene el actor o actores para

intervenir y el curso de eventos y su capacidad de alternarlos para conseguir medios para alcanzar finalidades (Ortiz, 1999).

El poder está unido a la agencia misma, porque mediante la intervención, o no intervención, el agente puede desplegar una serie de acciones en búsqueda de un resultado, o bien una transformación en la acción social. Al estar unida la agencia con el poder, Giddens señala lo siguiente:

“Ser capaz de <<obrar de otro modo>> significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de una intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o un estado de cosas específicos. Esto presupone que ser un agente es ser capaz de desplegar (repetidamente, en fluir de la vida diaria) un espectro de poderes causales, incluido el poder de influir sobre el desplegado por otros. Una acción nace de la aptitud del individuo para <<producir una diferencia>> en un estado de cosas o curso de sucesos preexistentes” (Giddens, 2006, p. 51).

Más adelante trataremos el tema de constreñimiento y habilitación provenientes de la estructura social, por el momento es importante señalar que la teoría de la estructuración, proporciona un análisis del poder que no deja de lado lo que el agente puede o no hacer, y lo que hace con el conjunto de recursos que están a su alcance. Al hacer esto, no niega que existan constreñimientos, o que el agente pueda actuar sin una serie de restricciones o limitaciones, como las de constreñimiento material, sanción o estructural. La estructuración de Giddens, de basa en el manejo de las dos dimensiones sociales, sujeto y estructura interactúan, pasemos ahora a los principales conceptos de carácter estructural para Giddens.

### **2.2.3 ESTRUCTURA SOCIAL, SISTEMA Y REPRODUCCIÓN**

La teoría de la estructuración reconoce la capacidad del agente para poder actuar en los diferentes contextos de interacción, ya hemos señalado esto en la parte anterior, ahora nos encargaremos de la segunda parte de la dualidad sujeto-estructura. Si el agente es capaz de aplicar racionalidad, reflexividad, y conciencia en sus acciones, no debemos olvidar que gran parte de esto es por los constreñimientos y habilitaciones provenientes de la estructura social. Debemos

comenzar definiendo los conceptos de estructura, sistema y producción-reproducción. Para después especificar el constreñimiento y la habilitación en los agentes.

En contra de la tradición de las ciencias sociales, y en particular de la sociología funcionalista y estructuralista, Giddens se propone hacer un planteamiento que no reduzca la acción humana, a una mera respuesta de las fuerzas sociales que existen fuera de él. Podemos encontrar una explicación en las propias palabras de Giddens:

“Ciertas tradiciones de teoría social se caracterizan por eslabonar directamente el concepto de sociedad con el constreñimiento. En efecto, los defensores de una sociología estructural se inclinaron a pensar que el constreñimiento es de algún modo el carácter definitorio de los fenómenos sociales. En mi rechazo de ese punto de vista intentaré dejar aclarada la tesis de que las propiedades estructurales de los sistemas sociales son no menos habilitantes que limitadoras, y especificaré el modo en que conviene entender <<constreñimiento estructural>>” (Giddens, 2006, p. 193).

El concepto de estructura, y todos los conceptos derivados, recibe un tratamiento diferente a los puntos de vista generadores de dualismos. Esto se debe en parte, a que la noción de estructura está en relación con la de obrar, por ende se puede comenzar a entender como un conjunto de reglas (constrictivas) y a la vez como una serie de recursos (habilitadores), que intervienen en la acción. Así una definición de estructura formulada por Giddens puede entenderse de la siguiente manera: “Reglas y recursos que recursivamente intervienen en la reproducción de sistemas sociales. Una estructura existe sólo como huellas mnémicas, la base orgánica de un entendimiento humano, y actualizada en una acción” (Giddens, 2006, p. 396).

Estructura representa entonces la existencia de restricciones, entre lo que se puede y no se puede hacer, y la capacidad de recurso que los agentes usan. Una parte importante de esta definición, es que la existencia de la estructura, existe sólo dentro de los agentes, como huellas mnémicas, es decir que la existencia de los aspectos

estructurales, son posibles, en virtud de que los agentes sociales participan, y no sólo como existencia externa, con fuerzas que los hacen actuar.

Debemos comprender, aclarando el punto anterior, que los agentes sociales actúan en la sociedad, en su carácter productivo, pero sobre todo en el carácter reproductivo, porque reproducen y pueden transformar lo que ya ha sido creado, por medio de prácticas sociales (Giddens, 2006). Una vez más podemos observar la importancia que tiene la noción de prácticas sociales para la teoría de la estructuración. Ni la noción de estructura, ni la de sujeto tienen sentido para esta idea si no se toman en cuenta en su relación, es decir con prácticas sociales producidas y reproducidas en un espacio-tiempo.

Otra parte importante de la noción de estructura, es en su conjunto dentro de un sistema de ordenamiento. Las estructuras podemos percibir las como el conjunto de reglas y recursos que participan en el orden institucional de las relaciones sociales producidas y reproducidas. En un primer momento podemos nombrar a las estructuras como:

“Conjunto de reglas-recursos que intervienen en el ordenamiento institucional de sistemas sociales. Estudiar estructuras, incluidos los principios estructurales, es estudiar aspectos capitales de las relaciones de transformación/ mediación que influyen sobre una integración social y sistémica” (Giddens, 2006, p. 396).

Estructura y estructuras cuentan con restricciones que ordenan el funcionamiento y las prácticas sociales, funcionan también como ejes de dirección, o <<conmutadores de circuito>>, que entran en acción en el ordenamiento de las diferentes prácticas sociales. Ahora bien, las estructuras cuentan con principios y propiedades, a las que recurre Giddens para explicar en primer lugar la organización, de la que deriva que estructuras puedan existir en un espacio-tiempo, y que estas sean durables, y para explicar las características específicas de sistemas sociales.

Al hablar de estructuras, nos referimos también a los aspectos institucionalizados (propiedades estructurales) de sistemas sociales (Giddens, 2006). Estructura y

estructuras, se pueden pensar en general para hacer referencia a los aspectos que comprenden a la producción y reproducción de las prácticas sociales. Podemos hablar de estructura, con los siguientes términos: principios estructurales, estructuras y propiedades estructurales.

Los principios estructurales hacen referencia al orden más general de organización social, el análisis de estos principios concierne a la diferenciación y la articulación de instituciones (rasgos más duraderos de la vida social) en el alcance más fuerte de un espacio tiempo (Giddens, 2006). La definición correcta de Giddens sería: “Principios de organización de totalidades societarias; factores que intervienen en el acondicionamiento general institucional de una sociedad o un tipo de sociedad” (Giddens, 2006, p. 397).

Principios estructurales, proporcionan análisis de distanciamiento espacio-temporal, es decir que nos permiten distinguir características específicas de un principio particular en la historia del conjunto de estructuras. La relación con la historia en este caso, nos permitirá distinguir estos principios en una sociedad determinada. Giddens propone este término para distinguir las etapas del estado más abarcador de los análisis institucionales, de esto se desprende la división en sociedades tribales, sociedad dividida en clases y sociedad de clases.

Como forma más abarcadora, los principios estructurales, diferencian y articulan instituciones en un espacio tiempo. Estos dependen de estructuras como conjunto de reglas y recursos que articulan sistemas dentro de las sociedades, pero éstas a su vez contienen propiedades que podemos denominar estructurales, como aspectos específicos de sistemas sociales, capaces de extenderse en un espacio-tiempo.

Para poder distinguir entre principios y propiedades estructurales, debemos acudir en primer lugar a la generalidad de los dos, Principios representan el nivel más general, pero de hecho son propiedades de sistemas sociales, sólo que representan un nivel de profundidad mayor, Giddens lo señala con la siguiente frase: “A las

propiedades estructurales de raíz más profunda, envueltas en la reproducción de totalidades societarias, denomino principios estructurales” (Giddens, 2006, p. 54).

Las propiedades estructurales, se convierten en principios estructurales, dependiendo del nivel de institucionalidad en el espacio-tiempo. Las propiedades estructurales también se relacionan con el nivel de institucionalidad, pero con características específicas y que dan solidez a los aspectos estructurales en un espacio-tiempo. Podemos llamarlos instituciones porque son los rasgos más duraderos de la vida social (Giddens, 2006).

Las propiedades estructurales, nos permite conocer las características de sistemas que son parte de estructuras, que poseen su particularidad por su nivel de institucionalidad, es decir que las prácticas logran extenderse de manera regular en el espacio-tiempo. Definiremos a las propiedades estructurales como: “características articuladas de sistemas sociales, en especial características institucionalizadas, que se estiran por un espacio y un tiempo” (Giddens, 2006, p. 397).

Estos tipos de generalidad, son equivalentes y pueden analizarse en la convertibilidad de las reglas y recursos, es decir desde su propiedad más significativa. Estos componentes dependen de la producción y reproducción en un espacio-tiempo, porque reglas y recursos interactúan por medio de las prácticas sociales como formas institucionalizadas, que al extenderse logran un nivel de organización, reproducido por agentes sociales. Conviene ahora hablar de los sistemas sociales, en tanto que pertenecientes a los niveles de generalidad, pero con especificaciones en relaciones y prácticas.

En primer lugar debemos mencionar, que la noción de sistema se entender de manera diferentes a las escuelas provenientes del funcionalismo, principalmente por la concepción de sistema en cuanto unidad biológica orgánica, o bien como sistemas físicos (Giddens, 2006). Sistemas sociales en la teoría de la estructuración deben entenderse como relaciones y actividades en las que participan agentes

humanos, de manera regular, reproducidas por prácticas sociales de manera recursiva. Sistema para la teoría de estructuración sería;

“El diseño de relaciones sociales por un tiempo y un espacio, entendido como prácticas reproducidas. Los sistemas sociales se deben considerar en gran medida variables por referencia al grado de <<sistemidad>> que presentan, y raramente poseen el tipo de unidad interna que se puede encontrar en sistemas físicos y biológicos” (Giddens, 2006, p. 399).

Podemos considerar a las sociedades como sistemas sociales, pero éstas a su vez están constituidas por múltiples sistemas, es decir constituido por múltiples prácticas reproducidas, que abarcan diferentes sectores de la estructura social. El concepto de sistema no debe de entenderse sin la integración de prácticas sociales, principalmente porque la organización de los sistemas depende de las prácticas que pueden realizar los agentes.

Dentro de los sistemas sociales existe una estructura, que está constituida por un conjunto de reglas y recursos, que se encuentra fuera de espacio y tiempo, aunque se encuentran presentes en las actualizaciones que hacen los agentes en tanto que huellas mnémicas, pero la estructura no tienen un sujeto definido. Por el contrario, los sistemas sociales, si bien tienen una estructura, están incluidas las actividades de los agentes humanos, reproducidas en un tiempo y espacio (Giddens, 2006).

Por esta razón la teoría de la estructuración, tiene como finalidad el estudio de estructuración, es decir ni de estructura, ni de sujetos separados:

“Analizar la estructuración de sistemas sociales significa estudiar los modos en que esos sistemas, fundados en las actividades inteligentes de actores situados que aplican reglas y recursos en la diversidad de contextos de acción, son producidos y reproducidos en una interacción” (Giddens, 2006, p. 61).

Una vez explicado los conceptos más generales de la teoría de la estructuración, debemos referirnos a los constreñimientos y habilitaciones. Como ya hemos mencionado, la dualidad de la estructura, nos indica que estructuras y sujetos se corresponden. Por lo tanto aun la parte más estructural de la vida social, manifestada

por constreñimientos, representan a la vez posibilidades diferentes de actuar en la vida social. Los constreñimientos, se pueden ver en primer lugar como limitaciones de diferente tipo, y con diferentes implicaciones para la vida social.

Lo que queremos rescatar haciendo referencia al constreñimiento, es precisamente la apertura a diferentes posibilidades, partiendo de las restricciones o constreñimientos a que está sujeto el agente. Los constreñimientos pueden tomar diferentes formas, que Giddens divide principalmente en: constreñimiento material, constreñimientos de sanción y constreñimiento estructural.

Los constreñimientos físicos, pueden entenderse como las limitaciones en las aptitudes físicas del cuerpo, sumado a los rasgos del ambiente físico, que forman opciones para las prácticas de los agentes. (Giddens, 2006). Se puede hablar de limitaciones de este tipo, porque el cuerpo de los agentes no se puede dividir para interactuar en diferentes escenarios de manera física, pero las mismas limitaciones abrieron la puerta para que se crearan nuevas formas que facilitan la interacción a pesar de las restricciones.

El poder representa el segundo tipo de constreñimiento, es decir que “los aspectos constrictivos del poder son experimentados como *sanciones* de varias clases, que van desde la aplicación directa de la fuerza o la violencia, o la amenaza de tal aplicación, hasta la expresión atenuada de una desaprobación” (Giddens, 2006, p. 205). Sin duda este tipo de constreñimiento, representa un verdadero límite para los actores, sobre todo en los contextos de interacción que se utiliza la fuerza para controlar diferentes acciones, pero una vez más podemos tomar en cuenta que el agente puede participar en su acción, porque las relaciones de poder requieren de cierta interpretación de los agentes, cuando se sienten en peligro, y se encuentran por lo general en la rutina de los agentes.

Como ya hemos apuntado, el constreñimiento estructural se refiere a las reglas pertenecientes al contexto en que se realiza una acción. Esto se refiere a que los agentes sociales sólo pueden reproducir los contextos en los que tiene lugar una acción. Pero los constreñimientos estructurales, si bien son heredados, también

admiten modificaciones, o actualizaciones, se puede decir entonces que se puede actuar conforme a los contextos establecidos, pero los contextos admiten actualizaciones, de aquí que cada constreñimiento y habilitación, con parte de un espacio-tiempo específico.

#### **2.2.4 CONSUMOS CULTURALES DESDE LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURACIÓN**

El planteamiento del consumo cultural, siguiendo la línea de la teoría de la estructuración, puede seguirse partiendo de la unión de la estructura y los sujetos para entender las diferentes acciones y prácticas que se realizan para consumir diferentes expresiones culturales. Para poder hacer esto debemos reconocer dos puntos importantes:

- En primer lugar los agentes sociales actúan de manera reflexiva en las diferentes acciones que realizan, y no actúan de manera que no sepan en cada momento lo que están realizando, prueba de esto es el registro reflexivo de la acción, que proporciona conciencia discursiva, y sobre todo conciencia práctica para lo que hacen.
- En segundo lugar, si bien los agentes actúan conforme a motivaciones y conciencia, no podemos olvidar que lo hacen mediante un conjunto de reglas y recursos de carácter estructural, como lo son sistemas e instituciones, que los actores reproducen en un espacio-tiempo.

Por esta razón debemos prestar especial atención a las prácticas sociales, y en este caso a las prácticas sociales para el consumo de cultura. Al hacer esto estamos reconociendo tanto a la estructura como al agente, como partes complementarias de la vida social. En el estudio del fenómeno del consumo cultural, de acuerdo con la teoría de la estructuración, pasaría por el análisis del modelo de estratificación, que nos lleva a descubrir la relación entre motivaciones, que muchas veces

proviene de una parte de inconsciente, junto con la conciencia discursiva, y por supuesto la conciencia práctica.

Este análisis no estaría completo si no prestamos atención a la estructura, es decir a los constreñimientos y habilitaciones en sistemas sociales en los que se desenvuelve la acción del sujeto, y las interacciones de colectividades. Estructuración, nos lleva en otras palabras a estudiar cómo agentes sociales, por medio de su interacción en diferentes contextos, actúan conforme constreñimientos y restricciones que producen y reproducen sistemas sociales.

El consumo cultural presenta una estructura, es decir existen reglas y recursos, constreñimientos y habilitaciones. Estos aspectos estructurales, se ven reflejados en los contextos en los que se produce la acción de sujetos, mediante reglas para crear y después consumir determinadas expresiones culturales, como formas que se pueden considerar legítimas o bien correctas, y por supuesto incluyen habilitaciones, como recursos que los agentes utilizan para poder realizar diferentes consumos, pero pueden realizarlos de diferente manera, desde la forma establecida y reconocida, o con formas alternativas a esta.

El consumo de cultura es estructurado también porque las representaciones culturales, desde su creación, hasta su consumo, siguen un cierto patrón entre la relación de las reglas y recursos. Los productores de bienes y servicios culturales, actúan de manera consciente, pero bajo reglas específicas, que bien actúan como una forma de crear ciertas corrientes o movimientos culturales, pero también las reglas habilitan a los productores para poder moverse en los sistemas sociales.

Podemos tratar el consumo de una manera similar, es decir que dadas ciertas reglas del consumo (que si bien no son reglas escritas) los agentes realizaran diferentes prácticas sociales para poder adquirir las expresiones tanto material, como inmaterialmente. Las reglas en este caso, no representan mayor problema para los sujetos que también han sido habilitados por las mismas, y esto quiere decir que si la regla exige ir a un lugar determinado, o realizar una práctica específica, los agentes pueden acceder a la práctica de una manera que no sea precisamente la

que imponga una regla, y puede participar en la práctica del consumo dentro de las restricciones establecidas,

La reproducción es también otro rasgo de una propiedad estructural, porque las prácticas sociales por las que son posibles los consumos culturales, son propiedades de sistemas que se reproducen en un espacio y tiempo determinados. Las prácticas sociales, requieren del registro reflexivo de los agentes que las producen, pero las propiedades y principios estructurales del consumo, al igual que toda práctica social, es reproducida por colectividades en sus interacciones rutinarias.

Por esta razón es que el estudio del consumo cultural, de acuerdo con esta teoría, debemos analizar la forma en la que los diferentes agentes, con características específicas reproducen las prácticas sociales en cada contexto de acción. Las prácticas del consumo entonces están producidas por agentes sociales, que provienen de una estructura que hace posible la reproducción de prácticas y comportamientos similares.

En este punto, trataremos de relacionar los principales conceptos referentes a la estructura social de acuerdo con la teoría de la estructuración, con el consumo de cultura. Esto con la finalidad de reconocer aspectos para el análisis empírico dentro de la investigación.

- Estructura: estructura en el consumo cultural, debe entenderse como reglas y recursos, que son propiedades de sistemas sociales. La característica principal es que son organizados de manera recursiva, esto quiere decir que los agentes pueden utilizarlos para poder realizar diferentes interacciones. La estructura en el consumo cultural, haría referencia a la forma en que organiza el sistema cultural, en el momento de consumo, y a cómo los agentes utilizan estas características en sus interacciones.
- Sistema: Los sistemas sociales incluyen a las actividades realizadas por los agentes, con los rasgos estructurales antes mencionados, lo importante aquí es la producción y reproducción, y su organización como prácticas sociales.

Podemos hablar de un sistema cultural, en el sentido de la producción y reproducción de prácticas sociales

- Propiedades estructurales: Son los aspectos institucionalizados que dan solidez en un tiempo y espacio. Propiedades en cultura, podríamos tomarlas como los rasgos que mayor solidez han demostrado, es decir a las formas de producir, consumir e interactuar. El consumo puede ser una propiedad estructural, porque en las distintas etapas de las sociedades, sus miembros interactúan con los consumos de bienes y servicios culturales. Lo importante aquí sería analizar el modo en que esas propiedades se reproducen.
- Modalidades de estructuración: refiere los rasgos de entendimiento de los agentes de manera estructural, aclarando los ejes rectores de la acción, y la dualidad de la estructura, los agentes utilizan estas modalidades, para la reproducción de sistemas sociales de interacción.

Analizar los aspectos estructurales en el consumo cultural, nos permiten identificar las reglas y recursos utilizados de manera recursiva. Manejando los rasgos estructurales del consumo, evitaremos pensar en las acciones de los agentes como mera respuesta a los factores externos a ellos. Las reglas en los consumos de cultura, son manejadas de diferentes formas por los miembros de la sociedad, basado en esto debemos conocer qué prácticas sociales realizan los diferentes agentes, partiendo de la clase social a la que pertenecen.

Cuando tomamos a la clase social como un referente para conocer a los sujetos, nos enfocamos en las prácticas sociales que se realizan partiendo de la clase, y los consumos que se pueden caracterizar. Pero como lo afirma la teoría de la estructuración, las acciones de los agentes no son simples respuestas a las estructuras o los aspectos que son externos a ellos. Los consumos en este caso pasan, y al igual que todos los aspectos de la vida, pasan por un registro reflexivo del agente, en el que los agentes saben cómo actuar para poder consumir los bienes y servicios que son de su interés.

El consumo cultural puede empezar a explicarse por las condiciones más duraderas de la vida social, las estructuras, que como ya hemos mencionado son reglas y

recursos. Dentro de diferentes contextos, la acción se realiza de forma estructurada, es decir con la unión de las propiedades estructurales, que intervienen en los contextos en que se desarrollan las prácticas sociales. Los agentes son capaces de manejar determinados recursos, en determinadas situaciones en las que se exigen reglas. En manejo de recursos culturales, los agentes pueden manejar sus recursos, como los conocimientos adquiridos, las formas, y las mismas prácticas sociales para hacer. Esto se vería manifestado con la conciencia práctica, en saber qué hacer en determinadas situaciones en las que se ve involucrado en consumo de bienes y servicios culturales, y por supuesto saber cómo hacer, en una práctica específica. Esto puede darnos una idea de las prácticas de consumo de los grupos sociales, en tanto saben lo que pueden hacer, pueden decidir entre diferentes consumos, por la información que tienen de las condiciones sociales, y de la orientación de su acción.

Podríamos entonces hablar de una similitud en los consumos que realizan los agentes sociales, y puede plantearse de este modo. Agentes sociales tienen conocimiento, tanto de las reglas y de las posibilidades abiertas derivadas de las reglas, en su manifestación como recursos, y gracias a este conocimiento eligen las expresiones culturales a las que quieren tener acceso. Si bien existen expresiones, sobre todo las que fueron consideradas de alta cultura (que requieren no sólo de prácticas sociales específicas, sino de conocimientos y recursos) a las que los miembros de las clases más bajas no pueden tener acceso en teoría, pero los miembros de estas clases, no dejan de ser consumidores, si como se plantea en la teoría de la estructuración, la estructura constriñe hacia el consumo de ciertos consumos, habilita hacia otros, que pueden seguir la misma forma.

Surge en este momento una pregunta: ¿cómo hablar de la cultura en la teoría de la estructuración? y a partir de esto ¿cómo sería el consumo cultural? En primer lugar podemos hablar de la cultura claramente en su aspecto estructural. Porque la cultura cuenta con reglas y recursos que producen relaciones y prácticas sociales. Incluye a la vez una producción y una reproducción de las mismas estructuras, por medio de prácticas, y es aquí en donde interviene la acción de los agentes sociales. La cultura también cuenta con aspectos institucionalizados, es decir con rasgos

duraderos en la vida social, que se pueden observar en manifestaciones como la pintura, música, escultura, y muchas más, mismas que son consumidas, en su forma de apropiación por los agentes sociales.

Una aproximación del consumo en la teoría de la estructuración, tendría que estudiar la forma en la que los sistemas sociales, son producidos y reproducidos en los diferentes contextos de acción. La reproducción de sistemas, nos lleva identificar prácticas y manifestaciones culturales en un tiempo y espacio, que se reflejan en asistencia e diferentes eventos, pero bajo los mismos criterios derivados de estructuras y de acciones de agentes. Un agente o grupo de agentes, puede seleccionar una manifestación, o manifestaciones partiendo de las reglas que son capaces de seguir, y los recursos que pueden manejar a partir de esto.

El consumo cultural es una práctica social, requiere de una acción de un conjunto de agentes que reproducen diferentes acciones de apropiación de los bienes y servicios culturales. Es práctica, porque proviene también de la conciencia práctica de los agentes sociales, que saben qué hacer en las determinadas situaciones que se les presentan, como acudir a un determinado lugar para poder observar o adquirir, y por supuesto en muchos casos comprar. El poder manejarse en los diferentes contextos de acción cultural, es lo que proporciona a los agentes la capacidad de tener conciencia de lo que se es necesario por las reglas, pero también los que pueden hacer fuera de esto por los recursos, aunque en un nivel general, reglas y recursos se usan para la producción y reproducción de sistemas sociales.

Si la cultura puede entenderse como acción o conjunto de acciones, es porque los agentes sociales son los que realizan prácticas sociales, y por medio de esto reproducen los sistemas sociales, en este caso el de la cultura. El modelo estratificado, nos proporciona tomar en cuenta tres aspectos esenciales como la motivación, la racionalización de la acción y el registro reflexivo de esta acción.

Los agentes tienen diferentes motivaciones para poder hacer diferentes prácticas sociales, muchas con una similitud, y otras que son diferentes de las que pueden presentar otras. Las motivaciones representan los deseos y las emociones de los

agentes, estos deseos provienen de las interacciones que tienen en cada contexto de acción, la motivación al expresarse como deseo, influye directamente en la acción, que en el consumo cultural es el deseo de realizar una práctica específica para un bien y servicio específico.

La racionalización de la acción, nos da herramientas para pesar que los agentes sociales tienen una comprensión de las acciones que realizan, no solo en cuestión práctica, el conocimiento que tienen los agentes es también teórico sobre su actividad. Esto nos lleva a entender que los agentes conocen prácticas y significados de los diferentes productos y servicios culturales. Al contar con un conocimiento de este tipo, conocen los significados de cada consumo, y lo que obtienen a hacer esto.

En el registro reflexivo de los consumos culturales, los actores registran de manera consciente los rasgos físicos y sociales, es decir saben qué hacer y decir gracias a esto, Pero el registro reflexivo, no se limita a lo que ellos hacen sino que también a lo que otros hacen en la misma situación o en diferentes situaciones, al hacer esto, saben lo que les gusta, lo que pueden hacer, lo que no pueden hacer y cómo hacerlo, al igual que saben lo que les gusta a los otros y porque les gusta.

En conjunto, estudiar las dos partes (estructura y sujeto) nos conduce a las prácticas sociales, en las que interactúan estructuras en diferentes niveles, y agentes que hacen posible la acción. Ubicar la acción de los sujetos en un contexto de consumos culturales nos conduce a investigar las estructuras presentes como reglas y recursos, y cómo utilizan estos en las prácticas sociales.

Podemos pasar ahora a analizar los consumos culturales, desde la misma visión, es decir con las integración de sujetos y estructuras como construcción. Sabemos ahora que el capital cultural que tiene un agente o conjunto de agentes va a facilitar y restringir ciertos consumos, porque las estrategias de reconversión de capital van a influir a los actores hacia ciertas prácticas formadas por el habitus. Por la teoría de la estructuración conocemos que las estructuras sociales son reglas y recursos, que los agentes vana a utilizar, y el análisis no debe centrarse en una u otra

dimensión, sino en prácticas sociales, en las que agentes reproducen los contextos de acción.

Las dos perspectivas teóricas planteadas en las páginas anteriores, nos muestran la amplitud de variables, puntos y enfoques a los que se debe prestar atención. La perspectiva de Giddens, es muy completa desde el punto de vista teórico, pues abre la perspectiva respecto a uno de los temas más polémicos en la sociología. Sobre todo en lo referente a la superación de determinismos o privilegios teórico-metodológicos en la investigación. Para nuestro caso particular es de especial importancia explorar los problemas de las posturas, y explorar la postura para el caso de Puebla.

La postura de Bourdieu por otra parte, muestra una gran capacidad de análisis y sobre todo de operacionalización de conceptos, principalmente porque gran parte de los estudios que realizó el sociólogo en el ámbito de la cultura fueron de corte cuantitativo, aunque pos supuesto con una serie de recursos que no se limitaban a la simple recolección de datos.

Podemos rescatar de las dos posturas, la necesidad de comprender los fenómenos en el ámbito de la cultura, como parte de una problemática social, más que a capacidades individuales sin sustento. Intentaremos en los apartados posteriores, explorar los factores que nos permitan comprender el consumo que realizan los diferentes grupos en la ciudad.

El siguiente apartado haremos una explicación metodológica de los aspectos que utilizamos para el contexto poblano. Comenzaremos con una explicación del estudio, y proporcionaremos algunos datos pertinentes, tanto del contexto que estamos estudiando, como de los procedimientos de recolección de datos y las razones para su uso, y las técnicas que buscamos utilizar.



## **CAPÍTULO III APUNTES METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En el capítulo anterior se ha especificado los puntos teóricos con los que se parte para realizar esta investigación, tomando como punto de partida principal la unión del dualismo estructura-sujeto. Las aportaciones de Pierre Bourdieu y Anthony Giddens, nos permiten comprender el fenómeno del consumo cultural como la unión de las estructuras sociales existentes, junto a los procesos mediante los cuales los sujetos se apropian de las diferentes manifestaciones culturales.

En este capítulo nos proponemos explicar nuestra propuesta metodológica para abordar el consumo cultural en la ciudad de Puebla, con la especificación de la población de la ciudad, y la muestra pensada para la aplicación de un cuestionario que proponemos para conocer los gustos y preferencias en los consumos que darán pie a la explicación teórica de los resultados obtenidos.

Una parte importante de este apartado es el desarrollo de los conceptos teóricos, tomados para poder explicar desde una perspectiva sociológica el fenómeno del consumo cultural en las clases sociales que existen en la ciudad de Puebla. El objetivo principal de esto es no dar una explicación reduccionista de los diferentes procesos que existen dentro de la adquisición de bienes y servicios culturales en la ciudad de Puebla.

Por último se explica la operacionalización de los conceptos, y su medición para fines estadísticos, que sirve para la construcción del cuestionario que se aplicará a diferentes grupos sociales en la ciudad de Puebla. Si bien los conceptos no tienen una medición exacta, hacemos una propuesta que nos permitirá hacer mediciones de los consumos culturales, ya sean en bienes o servicios, y las propuestas teóricas antes mencionadas.

### 3.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El estudio de los consumos culturales en la ciudad de Puebla, plantea diferentes variables y diferentes retos para poder explicar los consumos que existen en los grupos sociales que habitan la ciudad. Como existen varios motivos de un grupo social, y en cada individuo para realizar adquisiciones de bienes y servicios culturales, lo que intentamos hacer es comprender el fenómeno en una visión general, sin dejar de lado las diferencias que, como hemos planteado, son parte fundamental ya sea en su manifestación con el habitus, prácticas culturales, o bien las estrategias o repertorios que guían la acción de consumir cultura.

Precisamente porque el consumo cultural tiene un carácter distintivo de los grupos sociales como de los individuos que los conforman, nos interesa saber cuáles son esas peculiaridades que hacen que un grupo social prefiera realizar una determinada práctica social en lugar de otra, y por qué un grupo social no considera relevante la práctica que realiza otro, o por qué las estrategias de unos no son las de otros. En este sentido podemos hablar de aspectos que son de carácter estructural, como la formación educativa, la capacidad económica para adquirir, y las dinámicas de grupo en cada sujeto. Pero también podemos hablar de las acciones de los sujetos, que pueden realizar una acción consciente en las determinadas prácticas que realiza.

Partiendo del análisis del habitus, las prácticas sociales, y las estrategias o repertorios culturales, intentamos descubrir una lógica en los consumos culturales que existen en la ciudad de Puebla. Encontrar las diferencias o las similitudes que existen en los consumos culturales, mediante estos conceptos teóricos que nos proporcionarán un panorama más amplio de las acciones de los sujetos.

Existen por supuesto limitaciones para la realización de este estudio, principalmente porque el número de personas que podemos considerar “un grupo social” puede ser muy grande, y puede ubicarse en diferentes zonas dentro de la ciudad de Puebla; y por supuesto existen grupos sociales que cuentan con más número de personas que otros. Por este motivo puede resultar más fácil encontrar a unos, y muy

complejo intentar saber las acciones que realizan otros. Es aquí donde realizamos un esfuerzo de descripción metodológica, para poder usar datos confiables en los análisis de los grupos existentes en la ciudad de Puebla.

### **3.3 METODOLOGÍA**

Realizar un estudio que incluye a un gran número de personas cuenta con muchas dificultades, podemos agregar a las antes mencionadas, la capacidad de recolectar los datos y la confiabilidad de los datos para analizar. Como el estudio está pensado para poder conocer en nivel general los consumos de los grupos sociales; nos proponemos realizar la investigación bajo una metodología cuantitativa, con la ayuda de una encuesta que nos permita hacer análisis estadísticos de las diferentes acciones en los consumos culturales.

Usar la metodología cuantitativa responde al interés por comprender en un nivel general las acciones de los grupos y hacer una comparación tanto de los consumos que realizan como de las razones que tienen para inclinarse hacia determinadas expresiones culturales. Utilizar datos cuantitativos nos permite crear modelos estadísticos que nos permitan conocer datos o relaciones que no necesariamente estaban dentro de los parámetros que habíamos seleccionado. Dicho de otro modo los análisis cuantitativos nos ayudan a conocer las relaciones entre las variables de manera estadística, y nos permite hacer diferentes combinaciones de análisis dentro de los grupos y entre los grupos sociales.

Por último el estudio cuantitativo es de gran utilidad por cuestiones económicas y de tiempo. Como no contamos con grandes recursos económicos para realizar el estudio, por medio de encuestas realizadas en lugares estratégicos, deseamos recabar datos que nos permitan analizar en fenómeno de una manera más amplia. Si bien gran parte de los estudios sobre los consumos culturales se realizan con una metodología mixta, dentro de la encuesta que planteamos podemos obtener datos que nos permitan comprender aspectos cualitativos, para complementarla y analizarla junto a los datos cuantitativos.

### 3.4 ENCUESTA

La encuesta pensada para el consumo cultural en Puebla está basada en la explicación de los consumos culturales, partiendo por una parte de los factores estructurales que existen en el fenómeno, como la educación formal, la educación de los padres, el gasto realizado en las actividades de consumo, es decir todos los aspectos que pueden ser formales y que son una parte formadora de los sujetos.

Por otra parte los factores propios del actor, que nos muestran cómo se mueven las acciones de los actores, es decir como utilizan y se apropian los actores de las expresiones culturales, por medio de los recursos de su formación y los escenarios institucionales, y por otro su capacidad recursiva para crear diferentes formas o estrategias de acción.

El cuestionario está dividido en tres partes para completar el análisis de los grupos y los individuos. En primer lugar se pregunta por los aspectos medibles a nivel numérico o que se pueden transformar a este nivel como lo es la edad, años de estudio, gastos en cultura, formación escolar de los padres y frecuencia en los consumos que más realiza. En la segunda parte nos concentramos en las prácticas sociales de los sujetos, los eventos que más visita, la frecuencia con que lo hacen, las acciones específicas que tienen que realizar para consumir, las expresiones culturales que identifican, la asistencia que tienen, los modos de consumo de los productos culturales, las instituciones culturales que conoce y con las que participa. Por último en la tercera parte nos concentramos en las estrategias de los actores en los consumos culturales que realizan; que por una parte se relacionan con la capacidad que tienen los actores para identificar oportunidades, y por otra, la unión de diferentes prácticas para poder solucionar problemas, o bien, la selección de capacidades propias de su formación para poder utilizarlas de manera recursiva en sus interacciones.

Antes de pasar a la explicación de las preguntas propuestas para la encuesta y el muestreo seleccionado, es necesario ofrecer algunos datos importantes sobre la ciudad de Puebla para ubicarla dentro de los datos del estado y cuáles son las

opciones institucionales que tienen los actores para consumir bienes y servicios dentro de la ciudad. Aunado a esto ofrecemos un análisis de la población de la ciudad, sus características más importantes, número de habitantes, número de habitantes por edad, etc; y algunos números sobre la cultura en el estado y la ciudad.

### **3.5 DATOS DE LA CIUDAD DE PUEBLA**

La ciudad de Puebla es la más importante del estado de Puebla, naturalmente esto se debe a que es la capital del estado y la mayor parte de las actividades económicas, culturales, administrativas y de organización se realizan en esta ciudad<sup>10</sup>. Asociado a esto, la capital cuenta con una mayor concentración de población respecto a los municipios que conforman el estado.

En el estado de Puebla viven, según el conteo del año 2010 por parte de El Consejo Estatal de Población, 5,779, 829 habitantes. En los que 4,148, 386 viven en zonas urbanas, y 1, 631, 443 en zonas rurales. El porcentaje de personas que viven en zonas urbanas es de 71.77% contra un 28.23% que son parte de una zona rural, esta cifra proviene del último Censo de Población del año 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). De acuerdo a estos datos, las diez localidades más pobladas son: Puebla, Tehuacán, San Pedro Cholula, Atlixco, Amozoc, San Martín Texmelucan, Teziutlán, Huauchinango, San Andrés Cholula e Izúcar de Matamoros (INEGI, 2010).

En el cuadro 1 se puede ver la diferencia en el número de habitantes que existe en la ciudad respecto a los municipios que más se acercan como Tehuacán, que con 274,906 habitantes sólo representa el 17.8% de la población de la ciudad de Puebla, y San Martín Texmelucan que ocupa el tercer lugar en la tabla con 141,112 habitantes que representan el 9.1% con respecto a los habitantes de la ciudad de Puebla.

---

<sup>10</sup> Los datos que utilizamos para ofrecer una descripción de la ciudad y del estado provienen de los conteos oficiales del Consejo Estatal de Población, y los datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

**Tabla 1 NÚMERO DE HABITANTES POR MUNICIPIO**

<b>MUNICIPIO</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES</b>
<b>Puebla</b>	Heróica Puebla de Zaragoza	1,539,819
<b>Tehuacán</b>	Tehuacán	274,906
<b>San Pedro Cholula</b>	Cholula de Rivadaria	120,459
<b>Atlixco</b>	Atlixco	127,062
<b>Amozoc</b>	Amozoc de Mota	100,964
<b>San Martín Texmelucan</b>	San Martín Texmelucan	141,112
<b>Teziutlán</b>	Teziutlán	92,246
<b>Huachinango</b>	Huachinango	97,753
<b>San Andrés Cholula</b>	San Bernardino Tlaxcalancingo	100,439
<b>Izúcar de Matamoros</b>	Izúcar de Matamoros	72,799

Elaboración propia, Fuente: INEGI, Censo de Población y vivienda 2010.

La ciudad de Puebla representa el 26,6% de la población que existe en todo el estado de Puebla. Este estado es el quinto con mayor número de habitantes, que representan el 5.1% de la población a nivel nacional y la ciudad de Puebla representa el 1.3% de la población total del país. Los números le dan a la ciudad de Puebla un lugar privilegiado en cuanto a la concentración de habitantes, respecto a

los municipios del estado. Una parte importante del estudio es conocer si existen consumos culturales similares o diferentes entre los habitantes de la ciudad. Para conocer esta finalidad, existen muchos datos en los que podemos basarnos como punto de partida para realizar análisis más específicos sobre los grupos y sus preferencias.

**Tabla 2 ESTADO DE PUEBLA POR EDADES CON PORCENTAJE**

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE EN ESTADO</b>
<b>00 a 17 años</b>	2,172,686	37%
<b>18 a 29 años</b>	1,184,395	20%
<b>30 a 39 años</b>	815,453	14%
<b>40 a 49 años</b>	607,981	10%
<b>50 a 59 años</b>	428,939	7%
<b>60 a 69 años</b>	266,555	4%
<b>70 a 79 años</b>	163,704	2%
<b>80 a 89 años</b>	69,747	1%
<b>90 a 100 y más años</b>	14,430	0.2%
<b>No especificado</b>	55,939	0.9%

Elaboración propia, Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010.

**Tabla 3 CIUDAD DE PUEBLA POR EDADES Y PORCENTAJES MUNICIPIO Y ESTADO**

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE EN MUNICIPIO</b>	<b>PORCENTAJE ESTADO</b>
<b>00 a 17 años</b>	483,788	31%	8%
<b>18 a 29 años</b>	325,829	21%	5%
<b>30 a 39 años</b>	242,204	15%	4%
<b>40 a 49 años</b>	185,440	12%	3%
<b>50 a 59 años</b>	130,135	8%	2%
<b>60 a 69 años</b>	76,034	4%	1%
<b>70 a 79 años</b>	39,454	2%	0.6%
<b>80 a 89 años</b>	16,606	1%	0.2%
<b>90 a 100 y más años</b>	3,123	0.2%	0.05%
<b>No especificado</b>	37,206	2%	0.6%

Elaboración propia, Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010.

En la tabla 2 se observan los datos del INEGI sobre la distribución de la población por edades. Las tres primeras posiciones en la tabla son las que cuentan con mayor número de población, siendo cero a diecisiete años la que cuenta con mayor número de personas con 2,172,686 representando el 37% de la población del estado. La población que es menor de edad es la de mayor representación, seguida por la población de dieciocho a veintinueve años de edad con una población de 1,184,395, el 20% de la población total, y el rango de 30 a 39 años con 815,453; 14% del total. Los datos nos indican que la mayor parte de la población del estado es joven, importante para analizar los consumos culturales por la edad de los actores.

En el municipio de Puebla (Tabla 3), los datos siguen la línea de los datos generales del estado, siendo los representantes de menor edad los que tienen un mayor número. En primer lugar la población en un rango de cero a diecisiete años tiene 483, 788 personas, que se convierte en un 31% de la población del municipio, y estos habitantes del municipio, representan un 8% en los números generales del estado. La segunda posición la ocupa nuevamente el rango de dieciocho a veintinueve años; 325, 829 personas, 21% de la población del municipio que en el general se traduce en un 5% de la población del estado. El estado y municipio son en edad jóvenes, de hecho el número de personas en rango de edad disminuye conforme aumenta la edad. De hecho la edad media de la población del estado de Puebla es de tan sólo veinticuatro años de edad, dato que aumenta en el caso del municipio de Puebla con veintisiete años de edad mediana.

Ahora bien la población que seleccionamos para la investigación de los consumos culturales es la que tiene mayoría de edad, es decir, la que es mayor a dieciocho años de edad, que en número serían 1,018,825 personas. En esta parte debemos decir que cubrir al total de la población sería casi imposible tomando en cuenta los recursos que tenemos para esta investigación. Un muestreo probabilístico en esta parte tampoco puede representar una buena opción, dado que aunque se pueda reducir el número de personas, no contamos con apoyo en la recolección de datos.

**Tabla 4 POBLACIÓN POR SEXO EN ESTADO Y MUNICIPIO**

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>HOMBRES ESTADO</b>	<b>HOMBRES MUNICIPIO</b>	<b>MUJERES ESTADO</b>	<b>MUJERES MUNICIPIO</b>
<b>00 a 17 años</b>	1, 097,674	245,079	1,075,012	238,709
<b>18 a 29 años</b>	557,600	157,122	626,795	168,707
<b>30 a 39 años</b>	375,639	111,977	439,814	130,227
<b>40 a 49 años</b>	280,536	85,032	327,445	100,408

<b>50 a 59 años</b>	198,584	58,643	230,355	71,492
<b>60 a 69 años</b>	122,425	33,630	144,130	42,404
<b>70 a 79 años</b>	73,646	16,699	90,058	22,755
<b>80 a 89 años</b>	30,137	6,459	39,610	10,147
<b>90 a 100 y más años</b>	5,648	1,087	8,782	2,036
<b>NO ESPECIFICADO</b>	27,966	18,624	27,973	18,582
<b>TOTALES</b>	2,769,855	734,352	3,009,974	805,467

Elaboración propia, Fuente INEGI, Censo de Población y vivienda 2010.

Las cifras entre hombres y mujeres en el estado y municipio (Tabla 4), nos demuestra que existen más mujeres que hombres en el estado y en el municipio. La población de mujeres en el estado es de 3,009, 974 millones, con una representación en el municipio de 805,467 personas. Las mujeres del municipio representan un 13% de la población total del estado. Como ya hemos dicho, en el estado los jóvenes tienen la mayor representación, en las mujeres del municipio los rangos de edad con mayor representatividad son de cero a diecisiete años con 238,709, seguida de dieciocho años a veintinueve años con 168,707, y los de menor representación son ochenta a ochentainueve años y noventa a cien o más años. Ahora bien, dos datos importantes son los no especificados que tienen un número bastante considerable en estado y municipio, sobre todo que la distribución varía respecto a los hombres (Tabla 4) es decir, las mujeres tienen mayor edad que los hombres, desde los dieciocho años hasta los cien o más años, tienen mayor representación; los hombres son el número más jóvenes que las mujeres, los números no son excesivamente grandes pero si mantienen una representación considerable en todos los rangos de edad manejados.

Los hombres por otra parte tienen una representación de 2,769, 855 millones en el estado, y 734, 352 personas en el municipio. Los hombres en el municipio

representan el 12% de la población total del estado, siendo el rango más representativo en el municipio el de cero a diecisiete años, como ya mencionamos es el único rango en el que superan al número de mujeres, tanto en estado como en municipio. A este rango le sigue dieciocho a veintinueve y treinta a treintinueve años. La diferencia total entre hombres y mujeres en el municipio es de 71,115. No es una de las variables que necesariamente explique el consumo cultural en Puebla, de hecho, no vamos a entrar a analizar con profundidad las elecciones entre hombre y mujer, para poder hacer esto tendríamos que entrar en estudios de género pero para nuestros fines solo ubicaremos a hombres y mujeres dentro de clase social, y sólo nos referiremos a hombres y mujeres para describir las prácticas que más realizan y los consumos que tienen mayor frecuencia.

### **3.6 DATOS SOBRE CULTURA EN EL ESTADO Y MUNICIPIO DE PUEBLA**

Los datos que acabamos de presentar deben ser complementados por los datos oficiales sobre la cultura en el país, estado y municipio. Datos como el número de museos, fonotecas, fototecas, librerías, zonas bajo resguardo del INAH, salas de cine y registros de patrimonios culturales de la humanidad. Todos estos datos nos pueden brindar un panorama más amplio sobre el posicionamiento y la oferta cultural que existen dentro de la región, en donde los grupos sociales realizan sus diferentes prácticas culturales. Existen muchos números sobre las expresiones culturales más institucionalizadas, que van desde el registro de zonas hasta el número de habitantes que existen por salas de lectura, salas de cine, bibliotecas, casas de la cultura, etc. Dentro de estos números, Puebla se encuentra, en muchos casos, bien posicionado dentro de los primeros lugares, o con una representación en varias categorías.

El estado de Puebla tiene dos bienes considerados como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En primer lugar el Centro Histórico de la capital, declarado en 1987 con este título, con la categoría de ciudad histórica. El segundo bien en tener este título, son los Monasterios del siglo XVI en las faldas del volcán

Popocatepetl en San Andrés Calpan, Huejotzingo y Tochimilco, en el año 1994 se declaró con la categoría de Conjunto Arquitectónico. El Estado de Puebla tiene un bien más incluido en la lista indicativa, la ciudad Prehispánica de Cantona categorizada como bien arqueológico.<sup>11</sup>

En cuanto a las zonas arqueológicas en el estado, Puebla cuenta con 2137 catalogadas por el INAH, es el segundo sólo después del estado de Oaxaca con 3043, el estado que tiene más zonas en el país. Los estados que siguen a Puebla dentro de la lista de los que tienen más zonas catalogadas son: Chiapas con 2072, el Estado de México con 2000 y Veracruz con 1948. El estado de Puebla tiene el 6.4 % del total de zonas arqueológicas del país. Dentro de estas, existen seis bajo el resguardo del INAH, la más cercana a la ciudad de Puebla es Cholula, que también está protegida por decreto del Ejecutivo Federal. (CONACULTA, 2010)

Dentro del estado, existen ocho mil ochenta y dos monumentos históricos catalogados por el INAH, el primer lugar a nivel nacional, seguido de Guanajuato con seis mil cuatrocientos trece, Oaxaca con cinco mil ochenta y dos y San Luis Potosí con cuatro mil setecientos veinticinco. Dentro de este universo, once monumentos están bajo custodia del INAH abiertos al público. La ciudad de Puebla tiene cuatro de estos monumentos históricos: Museo Local Histórico de la no Intervención, Museo Local de Arte Religioso de Santa Mónica, Casa del Dean y el Fuerte de Guadalupe. La ciudad de Puebla también está protegida por decreto del Ejecutivo Federal como zona de monumentos históricos desde el año 1977, a ella se unen Ayoxuxtla en 1979, y Atlixco desde 1988 (CONACULTA, 2010).

Los monumentos artísticos son una parte fuerte del estado de Puebla, únicamente es superado en número por el Distrito Federal seis mil novecientos setenta y nueve, Puebla tiene setecientos sesenta y ocho inmuebles artísticos catalogados, que representan el 6.4% de inmuebles artísticos totales del país.

---

<sup>11</sup> Todos los números presentados sobre cultura, provienen del Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México del año 2010.

El estado de Puebla destaca en el número de fototecas a nivel nacional, ocupa el tercer lugar de todo el país con mayor número de fototecas con cinco, que representa el 3.7% del total, sólo por debajo del Distrito Federal, con cincuenta y seis el 41.4% del país y Guanajuato con seis, el 4.4% del país. Después de Puebla vienen estados como Oaxaca, Hidalgo, Veracruz, Michoacán, Nuevo León, Chiapas y el Estado de México, todas con cuatro. El municipio de Puebla es uno de los que tiene más fototecas en el país, es el cuarto lugar con cinco, de hecho son todas las que concentra el municipio; por esta razón es uno de los que cuenta con mayor oferta, el 3.7% de las fototecas del país está en la capital del estado, esto hace que los habitantes del municipio sean parte del 24.8% de la población del país que vive en donde existe una fototeca (CONACULTA, 2010).

El estado también destaca por el número de fonotecas, es el segundo lugar a nivel nacional con tres fonotecas, el 10.7% del país. Puebla está por debajo del Distrito Federal con veintidós, 78.5% del país, el más alto a nivel nacional; pero está arriba de estados como Oaxaca, Durango, y el Estado de México, todos con una sola fonoteca. A nivel municipio Puebla sigue siendo uno de los mejor posicionados, es el cuarto lugar del país. Esto se debe a que todas las fonotecas se concentran en la capital, las tres fonotecas de la ciudad son: Escuela de Arte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Secretaría de Cultura del Estado de Puebla, Fonoteca Vicente T. Mendoza y Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla. (CONACULTA, 2010).

En lo referente a bibliotecas en el país, el estado de Puebla ocupa el segundo lugar nacional con seiscientos siete, el 8.3% del país; sólo por debajo del Distrito Federal con seiscientos sesenta y dos, 9% del país, y por encima de Tabasco, Veracruz y Oaxaca. El municipio de Puebla está en el rango de dos a veinte, el segundo rango a nivel nacional, mismo lugar en bibliotecas digitales; en un rango de dos a diez. Los centros culturales y casas de la cultura son otro sector de la cultura en la que destaca el estado de Puebla con un total de ciento treinta, el 7.5% del total nacional, lo que lo ubica en el cuarto lugar del registro nacional. Por municipio, Puebla está

en el rango de veintiuno a sesentauno, el rango más alto que existe dentro de la clasificación (CONACULTA, 2010).

En el número de museos Puebla está en un rango de 31 a 70 museos, que está por debajo del Distrito Federal, Jalisco y Estado de México. En cuestión de municipios, Puebla si ocupa un lugar importante a nivel nacional, con veintitrés museos es el segundo municipio a nivel nacional. Puebla concentra el 1.95% de los museos del país superado únicamente por el Distrito Federal como la entidad que tiene más museos con sesentaicinco, 5.4% de los museos del país. Por localidad Puebla está dentro de los rangos más altos, de once a sesenta y seis. Destaca especialmente en el número de museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia con cuatro, superando al Distrito Federal con tres. (CONACULTA, 2010).

En los números referentes al teatro destacan la aparición del Teatro Principal de la ciudad de Puebla en 1796. El municipio de Puebla cuenta con quince teatros, el 2.6 % del total del país. Una vez más Puebla se encuentra sólo por debajo del Distrito Federal con setenta y ocho centros teatrales, el 13.7% del total del país. Otro dato importante en lo que se refiere a teatros es que el estado Puebla tiene tres teatros del siglo XIX, en Teatro de la Ciudad, fundado en 1868 (CONACULTA, 2010).

La educación artística y cultural cuenta con una representación importante en el estado de Puebla, de acuerdo a los números del Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México el estado cuenta con cincuenta Centros de Educación Artística Cultural (CEAC), el 7.3% del total de centros en el país, el tercero a nivel nacional. A nivel municipios, Puebla ocupa el segundo lugar con 35 de estos centros 5% de todos los centros que existen en México se encuentran en la capital del estado. Dentro de los centros de formación se imparten disciplinas como diseño, arquitectura, cine y video, música, literatura, animación, artes plásticas, artes visuales, antropología, historia, restauración, arte dramático, actuación, gestión cultural, estudios culturales, etc. (CONACULTA, 2010).

Entre los estados que cuentan con compañías cinematográficas Puebla ocupa un modesto lugar con una sola, el 0.38% del total del país. Estados como Durango,

Chihuahua, Tamaulipas y Morelos, tienen el mismo número de compañías. Los estados que cuentan con más compañías son: Distrito Federal con doscientos diez y seis el 81.5%, Jalisco con catorce, el 5.2%, Estado de México con diez, el 3.7%, Nuevo León con seis, 2.2%. Como se puede ver en estos números, gran parte de la actividad cinematográfica se centra en la capital del país, ningún estado se acerca a la mitad de las compañías cinematográficas que tienen el Distrito Federal. (CONACULTA, 2010).

Las salas de cine son una parte importante dentro de los números referentes al cine especialmente por la posibilidad que representa para la difusión de diversos materiales cinematográficos, la ciudad de Puebla tiene ciento quince salas de cine, 2,8% del total nacional que lo colocan en el segundo lugar, sólo por debajo de Monterrey, Nuevo León que tiene doscientos veintiuno salas, 5.5% del total nacional, y está arriba de municipios como Tijuana, Zapopan, Ciudad Juárez. Es uno de los pocos datos en los que en su conjunto la ciudad de Puebla supera a los estados más cercanos. Principalmente al Distrito Federal que tiene una de las ofertas más amplias para sus habitantes (CONACULTA, 2010).

Gracias a estos datos podemos ubicar al estado de Puebla, y a la ciudad de Puebla dentro de los estados, y los municipios que tienen una oferta cultural bastante amplia, si bien no ocupa el primer lugar en los datos mencionados, se mantienen en los primeros lugares; como por ejemplo en número de fototecas y fonotecas, centros de formación artística y cultura, en número de museos por municipio, en centros culturales y casas de la cultura y bibliotecas. Una parte muy importante de la oferta cultural se concentra en el municipio de Puebla. Si bien no aparece la capital en muchos rubros, la capital si tiene presencia en gran parte de los conteos del país, no podemos afirmar que toda la actividad de producción y consumo se realiza en la capital, pero si podemos decir que gran parte de la actividad se realiza dentro de la ciudad capital, en parte porque la oferta es más amplia, a la vez que es el municipio que tiene mayor número de habitantes.

### 3.7 DESCRIPCIÓN DE CONCEPTOS Y OPERACIONALIZACIÓN

El último de los apartados dentro de este capítulo, es la descripción de los conceptos de trabajo, y la forma en la que los haremos operacionales. La finalidad es ofrecer de manera más clara la forma en la que comprendemos los conceptos teóricos, y la forma en la que se van a medir, para la encuesta propuesta para el estudio de los consumos culturales.

En la primera parte nos concentramos en los conceptos de Pierre Bourdieu, propuesto como uno de los sociólogos que se encargaron de explicar los fenómenos culturales, incluido el consumo de la cultura. Las aportaciones del sociólogo francés, se centran principalmente en la descripción de las estructuras sociales, y la forma en la que estas son interiorizadas por los actores, y las prácticas o acciones que realizan los actores, partiendo de su lugar en la estructura. La idea que se desprende de los postulados de Bourdieu, es que los actores realizan prácticas específicas partiendo de la clase social, una categoría estructural, que da paso a esquemas de percepción, una parte subjetiva que evita una reducción a las explicaciones de la estructura.

La postura de la unión de la estructura y el sujeto, se hace más evidente en los planteamientos de Anthony Giddens. Desde la idea de la dualidad de la estructura, Giddens se propone olvidar la dualidad entre estructura y sujeto presente en la sociología. La idea de este planteamiento es que el estudio social debe centrarse en las prácticas sociales, unión de las estructuras y las forma en la que los actores realizan diferentes prácticas. Las restricciones o reglas de las estructuras son usadas por los actores mediante los diferentes tipos de conciencia, de tal forma que los actores saben cómo hacer sus prácticas.

Por último y en la misma sintonía de los autores antes mencionados, Ann Swidler socióloga estadounidense propone dos conceptos principales para su postura de la cultura en acción. En primer lugar “tool kit” o repertorios en los que se unen habilidades, hábitos, visiones del mundo, y demás características que los actores ocupan para diferentes situaciones. En segundo lugar estrategias de acción, que

como formas de ordenar la acción a través del tiempo, nos llevan a explicar las prácticas culturales, en relación de las estructuras y los sujetos. En cada apartado intentamos explicar los conceptos y la forma en la que serán medidos dentro del cuestionario para el estudio del consumo cultural en Puebla.

### **3.7.1 PRINCIPALES CONCEPTOS DE PIERRE BOURDIEU**

La aportación teórica de Pierre Bourdieu, y los conceptos que utilizamos en este estudio, tienen un orden lógico. Todos ellos están formulados para explicar toda una realidad social, desde la dimensión macro social hasta las partes que en apariencia parecen más pequeñas, o las que parecerían más insignificantes, si bien los postulados que propone, están fundamentados en una visión que se puede generalizar, una de las grandes aportaciones de Bourdieu es precisamente investigar cómo es que funcionan las estructuras en la dinámica de grupo más pequeña, y la dinámica propia del actor. En palabras del propio autor:

“Toda mi empresa científica se inspira, en efecto, en la convicción de que no se puede asir la lógica más profunda del mundo social sino a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada [...]” (Bourdieu, 2011, p. 24).

Precisamente en esta convicción por entender la realidad social en sus diferentes niveles, es en donde surgen conceptos como espacio social, campo, capital cultural, social y económico, y por supuesto *habitus*. Podemos decir que los conceptos tienen una relación, y explican el funcionamiento de los otros, no se podría entender los conceptos arriba mencionados si no podemos entender el impacto que tiene en los demás, y las posibilidades que ofrecen para la investigación social.

El espacio social, y el campo social, son los conceptos más amplios que formuló el sociólogo francés, que tienen una enorme riqueza teórica, y precisamente intentamos conocerlos en este estudio, pero mediante su relación con los conceptos que podríamos denominar de escala práctica más baja, a saber el capital, en sus diferentes versiones y el *habitus*.

La idea de la lógica antes mencionada, se ve reflejada en una posible fórmula que va desde lo más amplio, pasando por una parte subjetiva, y la acción con estos dos elementos. En primer lugar se encuentran las posiciones sociales, el espacio social, y el campo social, que está dividido en *posiciones ocupadas* en la estructura social, entre los que poseen más recursos, hasta los que menos recursos pueden movilizar, entre posiciones distintas y distintivas (Bourdieu, 2011). Estas posiciones que constituyen el espacio social, son las clases sociales, conformadas por la mayor o menor cantidad de recursos o capital, la noción de espacio social, es expuesta por Bourdieu como:

“conjunto de posiciones distintas y existentes, exteriores las unas respecto de las otras, definidas las unas en relación con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre “ (Bourdieu, 2011, p. 28).

La división de las posiciones que constituye el espacio social, nos lleva también a la división del espacio en campos particulares que comparten principios de ordenamiento, pero que tienen una lógica independiente simbólica y material: los campos sociales. Como una parte de la estructura, todos los campos tienen condicionantes, y la distribución del espacio social se ve reflejada de igual manera aquí, con grupos y actores que están en los estratos más altos, unos por el medio y otros por debajo.

El campo es el escenario en el que las habilidades tienen sentido para los actores, porque es donde se realizan diferentes prácticas sociales y diferentes estrategias de las clases sociales. Los campos sociales son espacios históricamente contruidos, que ganando relativa independencia movilizan diversos tipos de valor, material y simbólico, cada uno con un valor específico, con una lógica de ese valor, pero que interactúa y se transforma en valor de otro campo. Podemos hablar del campo del poder (política), campo de la economía, campo científico, o para los fines de este estudio campo de la cultura que engloba una diversidad de expresiones, como la literatura, el arte, educativo, etc.

Las relaciones en el campo de la cultura, y de los demás campos sociales, están marcadas por la movilidad de recursos, las capacidades que tienen los actores para poder ejercer poder, o encontrar reconocimiento por sus acciones, de esta lucha se derivan diferentes prácticas de los actores, y las relaciones de los actores (a propósito del ejemplo en el campo del arte propuesto por Bourdieu) se engloban en DOMINANTES-dominados, dominantes-DOMINADOS o una posición ambigua de las personas que están en el medio. (Bourdieu, 1983).

Este tipo de relación también se encuentra en todas las expresiones y sus campos de acción, especialmente en el campo de la cultura, y los consumos en la teoría de Bourdieu se van a reflejar en prácticas que van a tener coherencia cuando se ubica a los agentes en su relación con el campo, los recursos disponibles, y muy importante en las disposiciones y en el sentido práctico. De la posición en el espacio social, y por ende su ubicación en los diferentes campos sociales, se desprende que los actores realicen prácticas, y elijan consumos de bienes materiales y simbólicos, en ocasiones opuestos, y sobre todo la forma en la que lo hacen y el sentido que le asignan a estos.

El interés de los actores para actuar en un campo social determinado cobra sentido por el tipo de valor que está en juego en el determinado campo, lo que en la teoría de Bourdieu se conoce como capital. Al igual que en los conceptos antes mencionados, nos encontramos aquí con una posesión y manejo desigual del capital, los actores de los estratos más altos concentran y manejan más volumen de capital que los actores de los estratos que están por debajo, manejan más capital económico (que llega a facilitar el acceso a los demás), capital social, y sobre todo capital cultural. Este tipo de capital representa muchas formas de conocimiento, desde el formal en las instituciones educativas, hasta la forma en las que se conceptualizan y se realizan diferentes prácticas sociales.

El capital cultural, económico o social, puede tener valor en diferentes campos sociales, es decir que dentro de un campo puede ser el valor capital puramente material o económico, pero el capital cultural tiene también valor, por lo reconocimientos y la legitimación que trae consigo. Mismo caso es el campo de la

cultura en donde el capital económico, ayuda al aumento del capital cultural, por la posibilidad de acceso a diferentes niveles educativos y de formación que se ven reflejados en títulos y la posibilidad de tomar cursos y habilitarse en una práctica específica de la cultura, o bien la adquisición de bienes materiales derivados de prácticas culturales, como pinturas, música, películas, etc.

Para los fines del estudio, y su aplicación en un cuestionario para recabar información que nos permita el análisis teórico de los consumos culturales, medimos los diferentes tipos de capital (que como herramienta de conocimiento, nos puede ayudar a ubicar a los actores en su posición en el campo de la cultura, y a partir de esto en el espacio social) de la siguiente manera:

### **Capital económico:**

Entendido como el conjunto de ingresos, propiedades o bienes (Vizcarra, 2002), tomamos en cuenta:

- Ingresos económicos recibidos mensualmente
- Gastos en diferentes campos sociales
- Propiedades y bienes materiales (casa propia, automóvil propio y marca, artículos electrodomésticos)

### **Capital cultural:**

Dentro del capital cultural, entendido como información, conocimientos de prácticas culturales, conocimiento socialmente validado, debemos distinguir tres tipos de capital cultural: objetivado (libros, hemerografía, archivos, música, etc.) subjetivado (consumo, apropiación, interiorización de la cultura) e institucionalizado (títulos, constancias, certificados, diplomas) (Vizcarra, 2002). A esta distinción debemos agregar el nivel de estudio de los padres y su profesión, por la influencia del capital heredado de los padres. Tomamos en cuenta los siguientes aspectos dentro del capital cultural:

- Grado máximo de estudios
- Profesión que ejerce actualmente

- Títulos, certificados, y cursos en el campo cultural
- Consumos que realiza en cultura
- Prácticas y frecuencia en el campo de la cultura
- Tipos de consumos en cultura
- Posesiones materiales en la cultura como, pinturas, discos de música, películas, libros, revistas, etc.
- Tipo de posesiones materiales

### **Capital social:**

El capital social, en el que se concentran las relaciones de parentesco, contactos, membrecías, etc. (Vizcarra, 2002), este tipo de capital lo entendemos en relación con:

- Pertenencia a un colectivo o club relacionado con alguna actividad en el campo cultural
- Familiares o personas conocidas que trabajen en el campo de la cultura

Una vez planteados los aspectos medibles del capital, que procede de la formación y la ubicación en la estructura social, podemos pasar al segundo punto de la fórmula en la lógica del estudio de Bourdieu, las disposiciones o *habitus*, que están ligados a una parte subjetiva de la vida social. Los *habitus* representan las diferentes interiorizaciones de los diferentes condicionamientos sociales, procedentes de la ubicación en el espacio y campo social. El concepto de *habitus* que entendido como:

“principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas. Al igual que las posiciones de las que ellos son el producto, los *habitus* están diferenciados; pero también son diferenciadores[...] Estructuras estructuradas, principios generadores de prácticas distintas y distintivas-por ejemplo, lo que el obrero come y sobre todo su manera de comerlo, el deporte que práctica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente del consumo o de las actividades correspondientes del industrial-, los *habitus* son también estructuras

estructurantes, esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, de gustos diferentes. Producen diferencias, operan distinciones entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo distinguido y lo vulgar, etc.” (Bourdieu, 2011, pp. 31-32).

Encontramos en los *habitus* la forma en la que las estructuras sociales operan, la forma en la que la posición social genera visiones y prácticas en los diferentes campos sociales. El concepto de *habitus*, según esta explicación procede de la estructura social, y tienen la capacidad de estructurar las prácticas, de las clasificaciones de lo social, y sobre todo de la visión de los actores en diferentes aspectos de la vida social. Mediante este recurso, podemos entender por qué los actores seleccionan prácticas específicas, que difieren de las de otros actores, y sobre todo podemos entender la forma en la que las realizan, todo esto mediante la ubicación de los *habitus* en la distribución del espacio social

Los *habitus* operan también bajo la distinción, de las prácticas y de las formas en las que se deben realizar. Esto nos lleva a la última parte de la fórmula de Bourdieu derivada de los esquemas de clasificación; la *las tomas de posición*. Estas tomas de posición están ligadas al sentido práctico, a la forma en la que los actores, conforme a sus recursos se pueden ubicar en el espacio social. Si en el *habitus* encontramos los principios de selección, en la toma de posición encontramos las elecciones, y la práctica de los actores sociales. La forma en la que intentamos analizar estos postulados en la teoría de Bourdieu en los consumos culturales es la siguiente:

### **Habitus y práctica cultural**

- Prácticas culturales (visitas a instituciones del campo de la cultura)
- Visión de las diferentes prácticas culturales
- Opinión sobre las ofertas ofrecidas en la ciudad
- Opinión sobre la relación del campo cultural con otros campos sociales
- Forma en la que realiza las prácticas culturales ( en familia, como entretenimiento, como forma de aumentar conocimientos

- Géneros y representantes que prefiere en la cultura
- Medios por los cuales realiza sus consumos
- Antigüedad en los consumos
- Opinión sobre la cultura legítima y la cultura popular
- Cualidades que deben tener las manifestaciones culturales
- Opinión sobre el origen de las elecciones

### **3.7.2 PRINCIPALES CONCEPTOS DE ANTHONY GIDDENS**

Al igual que Pierre Bourdieu, gran parte de la propuesta sociológica de Anthony Giddens, se concentra en el planteamiento de una teoría que supere el dualismo existente en las ciencias sociales estructura-sujeto. En la Constitución de la Sociedad, Giddens realiza un planteamiento en el que explica los principales conceptos para el trabajo teórico. Si bien no encontramos una aplicación empírica propia, o sobre un aspecto específico de la sociedad, como si encontramos en Bourdieu, la conceptualización nos puede ayudar a comprender el consumo cultural a partir de conceptos como prácticas sociales, modelo de estratificación, registro reflexivo de la acción, modelo de estratificación, dualidad de la estructura, conciencia práctica y discursiva, etc.

El planteamiento de la teoría de la estructuración se puede entender, partiendo de la crítica que hace al pensamiento estructuralista, como al pensamiento subjetivista. Los dos coinciden en privilegiar la explicación científica, y los análisis en una parte de la vida social, las estructuras, o las instituciones en la parte estructuralista, en donde las acciones son explicadas como una reacción o adaptación a las reglas establecidas, de aquí su carácter basado en el constreñimiento. Por el lado de la subjetividad, los análisis se concentran sólo en los procesos de formación subjetivos, en los que la interacción de los sujetos, y la experiencia del sujeto en especial, tienen toda la atención.

Las dos formas de reducción sólo explican una parte de la vida social, para poder explicar los sucesos de la vida y realidad social, Giddens propone centrar los análisis en las prácticas sociales, en las que el actor social, y las estructuras

sociales, tienen lugar en un espacio y tiempo específico. Con la introducción de las prácticas sociales de la sociología y de las ciencias sociales nos encontramos con una concepción de la estructura que a la vez tiene reglas pero también recursos.

Para comprender mejor las prácticas sociales, debemos recurrir a la noción de sistema expuesta por el sociólogo inglés: “El diseño de relaciones sociales por un tiempo y un espacio, entendido como prácticas reproducidas “ (Giddens, 2006).

Las prácticas sociales, son en este sentido las prácticas sociales como la unión de las reglas y los recursos de las estructuras, muy importante dentro de un tiempo y un espacio. Para los fines del estudio de los consumos culturales, nos interesa conocer la estructura de los consumos culturales, es decir la relación de los actores con las reglas y los recursos que existen dentro de la cultura y sus diferentes manifestaciones. Las prácticas sociales tienen una forma de organización, existen reglas que permiten la organización, pero lo importante en este sentido, es que no son externas a los sujetos, de aquí la noción de sistema, en la que está implícita la estructura, pero los agentes humanos realizan diferentes actividades, y se reproducen a lo largo de un espacio tiempo. Este es el objetivo de la estructuración, el análisis de la producción y la reproducción de estos sistemas (Giddens, 2006). Para introducir este concepto en el estudio de los consumos culturales, medimos las prácticas sociales de la siguiente manera:

### **Prácticas sociales:**

- Reglas que los actores sociales identifican en los consumos que realizan
- Recursos que identifican los actores sociales
- Uso de las reglas y los recursos estructurales de los actores
- Lugares en los que realizan los consumos culturales
- Tiempo que dedican los actores para los consumos culturales
- Asistencia a eventos culturales
- Frecuencia de asistencia a diferentes eventos
- Prácticas de consumo (cine, conciertos, visita a museos, etc.)

La reflexividad es otro de los puntos importantes en el estudio de los consumos culturales. Gracias a las prácticas sociales, podemos observar la forma en la que las reglas y los recursos son utilizados por los agentes. En esta idea se entiende que los agentes son capaces de utilizar las dos características de las estructuras sociales, y esto es posible por un registro reflexivo de la actividad, que en el planteamiento de Giddens se ve reflejado en tipos de conciencia, discursiva y práctica.

Por registro reflexivo debemos entender el entendimiento que los agentes humanos tienen sobre las prácticas sociales que realizan, y derivado de este entendimiento pueden utilizar los recursos estructurales que están a su alcance, y la forma en la que ordenan su acción (Giddens, 2006). El registro reflexivo de la acción, intentamos analizarlo en los siguientes términos:

**Registro reflexivo de la acción:**

- Acciones que realizan los agentes en un evento cultural
- Condicionantes para asistir a los eventos y dentro de los eventos
- Identificación de las características de los actores que asisten
- Características que identifican en las acciones que realizan
- Identificación de los momentos en los que realizan la acción

Esta es la primera parte de la capacidad que tienen los actores de identificar sus acciones, es seguida por la conciencia discursiva y la conciencia práctica, por el tipo de estudio, y la metodología planteada, la conciencia discursiva es difícil de medir, se necesitaría realizar entrevistas a profundidad para identificar las razones que tienen los agentes para las acciones que realizan, nos concentramos entonces en la conciencia práctica, y nos apoyamos en la idea de que la barrera entre conciencia práctica y discursiva es muy delgada, y la mayor parte del conocimiento de los actores es de carácter práctico, en tanto que el saber hacer es parte fundamental de la vida social (Giddens, 2006).

La conciencia práctica, bien puede ser medida mediante la propuesta presentada sobre la reflexividad de la acción, añadimos los siguientes puntos sobre los aspectos prácticos de los consumos culturales:

**Conciencia práctica:**

- Prácticas más frecuentes en la cultura
- Prácticas que tienen mayor reconocimiento en la actualidad
- Medios que se pueden utilizar en la actualidad para las prácticas
- Cambios en las prácticas de los consumos culturales
- Obstáculos para realizar una práctica cultural de su preferencia y como se puede compensar.

El presente apartado, intentamos ofrecer una serie de precisiones y datos sobre el contexto que intentamos conocer. Los datos que ofrecemos sobre el estado y la ciudad de Puebla, son en orden de exponer el contexto específico que vamos a analizar, si bien de manera parcial debido a un muestreo que no nos permite hacer generalizaciones.

La ciudad de Puebla, es considerablemente la más importante del estado, no sólo por la población que concentra, sino por la cantidad de actividades culturales que ofrece durante el periodo de tiempo que realizamos el estudio. A nivel general, podemos mencionar que la ciudad de Puebla tiene una oferta cultural interesante, en la que se pueden realizar diversas prácticas.

Por otra parte, las precisiones sobre la metodología, intentan mostrar las ideas que fueron planteadas desde el comienzo del estudio, como de las principales problemáticas para la recolección de datos, y los futuros análisis. La construcción de la encuesta, presenta como en gran parte de los casos, reducciones respecto a lo que nos gustaría conocer. A su vez, la metodología planteado, intenta darnos elementos de exploración, que esperamos continuar profundizando en futuras investigaciones.

En el siguiente capítulo del trabajo, ofrecemos los análisis de los datos recolectados en los puntos señalados de la ciudad de Puebla, intentando encontrar los principales factores que nos ayuden a comprender el consumo cultural, así como los rasgos de la población de estudio, y algunas características de sus prácticas.

## **CAPÍTULO IV PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS CONSUMOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA**

### **4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO ENCUESTA CONSUMOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA**

En los capítulos anteriores nos ocupamos de la revisión de las principales perspectivas para el análisis del consumo cultural, de las teorías dentro de la sociología que nos proporcionan un sustento en los análisis del consumo, principalmente en las perspectivas de la estructura y los sujetos, en un apartado metodológico en el que se presentan los recursos y las limitaciones para tal estudio.

Para este capítulo explicamos los principales resultados y los análisis estadísticos que nos permitan expresar y analizar las principales relaciones y resultados obtenidos mediante la encuesta realizada en la ciudad de Puebla. Dividimos este capítulo en dos partes que nos permitirán en primer lugar describir las características de la población, sus rasgos más destacados para poder dar paso al análisis y las relaciones entre las variables, que nos proporcionan una explicación de las principales relaciones estadísticas.

Es importante mencionar en este punto las principales limitaciones que están presentes en este estudio, de las que podemos destacar las siguientes. En primer lugar podemos mencionar la limitación principal, que se encuentra en el tipo de técnica que utilizamos para recolectar la información, el muestreo no probabilístico no nos permite realizar generalizaciones sobre los consumos en general en la ciudad de Puebla, esta limitación de recursos, fue superada mediante la selección de lugares a nuestro alcance, y en los que se podía encuestar en un tiempo relativamente corto. En segundo lugar podemos decir que el cuestionario no fue lo

suficientemente grande como deseábamos, los tiempos de encuesta para cada persona eran relativamente grandes, y las personas nos hicieron saber que no contaban con el tiempo necesario para contestarlo, y los tiempos de encuesta nos impedían recolectar la información en un tiempo reducido.

Una vez expresado lo anterior, en la primera parte nos ocupamos de la descripción de las principales variables seleccionadas para el estudio, en la segunda parte nos ocupamos de la explicación y las relaciones entre las variables. Para realizar estos análisis utilizamos el programa IBM SPSS Statistics en su versión 21.

#### **4.1.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN<sup>12</sup>**

Una de las principales variables seleccionadas para el estudio es la edad, ya en los planteamientos de la investigación, delimitamos que los encuestados debían ser mayores de diez y ocho años, principalmente porque la facilidad para encuestar a las personas en las tres zonas que elegimos, no dependíamos de cierto permiso de los padres. Así la encontramos que los encuestados tienen de diez y ocho, hasta sesenta y nueve años, que es la mayor edad que encontramos en los encuestados.

El primer resultado que encontramos es que las personas encuestadas son en su mayoría jóvenes, diez y ocho años representa el 5.3% de la población, seguido de diez y nueve, veinte años y veintisiete con 5% cada uno, veintiuno y treinta años cuenta con un 4.7% de la población total. Estas representan los porcentajes más altos, pero en general observamos que las categorías hasta los treinta y dos años mantienen regularidad en los porcentajes y las frecuencias, después de los treinta y dos, encontramos menores porcentajes en las edades observadas, después de los treinta y dos años, tenemos edades en las que no encontramos encuestados. En las tres zonas que seleccionamos para la encuesta, las edades con mayor presencia se concentran alrededor de las edades antes mencionadas, es decir que

---

<sup>12</sup> Las tablas con los principales resultados son anexados para su consulta en la última parte de la tesis, esto con la finalidad de hacer más fluido este capítulo.

no existe una zona en la que tengamos una diferencia tan grande de encuestados de diez y ocho años, respecto a las otras dos.

Como mencionamos anteriormente, en las zonas que seleccionamos, zona campanario, zona plaza dorada, zona angelópolis, encuestamos a cien personas, por tanto los porcentajes de cada zona son idénticos 33.3% para cada uno. Si bien el sexo de las personas encuestadas, no será una variable para el análisis de los consumos culturales, tenemos una mayor proporción de mujeres encuestadas con un 60%, y un 40% son hombres.

En cuanto a los resultados obtenidos para la variable escolaridad de los encuestados, tenemos los siguientes resultados. Los encuestados en su mayoría cuentan con una carrera universitaria, ya sea una licenciatura o una ingeniería con un 48.7%, seguida por un 32% que cuentan con educación media superior, 13% únicamente tienen educación básica que comprende desde la educación preescolar hasta el nivel secundaria. Finalmente el menor porcentaje que encontramos es el de encuestados que tiene un posgrado 6% del total de los encuestados. La población se encuentra principalmente distribuida entre la educación media superior y superior.

En las zonas que seleccionamos, encontramos que de los 146 encuestados que tienen un grado universitario, el 32.2% se encuentra en la zona del campanario, 37% en la zona de plaza dorada y 30.8% en la zona de angelópolis. En educación media superior la mayor concentración se encuentra en la zona del campanario con un 45.8%, seguido por la zona de angelópolis con un 34.4% y finalmente la zona de plaza dorada con 19.8%. En la educación básica, el mayor número de encuentra en la zona de plaza dorada con un 46.2%, seguido de la zona de angelópolis con 33.3% de la población y finalmente la zona del campanario con 20.5%. Por último la categoría de posgrado, que tiene el menor número de encuestados, se concentra de igual manera en las zonas de plaza dorada y angelópolis con un 47.4%, la zona del campanario solo encontramos a un encuestado que representa el 5.3%.

De estos resultados podemos encontrar en primer lugar que la mayor parte de los encuestados se concentra en las categorías, medio superior y superior, todas las zonas tienen mayor número de casos dentro de esos niveles educativos. A primera vista puede parecer fácil pensar que dentro de la categoría educación básica, el mayor número de casos se concentraría en la zona del campanario y el mercado, pero de hecho es la que menor número de casos tiene, independientemente de la edad de los encuestados. La diferencia que podemos encontrar entre las zonas a nivel de formación educativa proviene del nivel posgrado, en la que las zonas de plaza dorada y angelópolis tienen mayor número.

Otro dato importante es el número de años que tienen los encuestados, en general podemos decir que casi la mitad de la población tiene 19.5 años de estudio, 49% del total de la población, seguido por 15 años de estudio con un 32% del total. La población que tenemos entonces mayoritariamente se concentra en los niveles profesional, y nivel medio superior, en contraste con las personas que tiene un posgrado, que en suma nos da sólo el 5.7% del total, es decir 4% con una maestría, y la menor representación, con un doctorado el 1.7% del total. En las pruebas de diferencia de consumos será importante para conocer los puntajes que los mayores y los menores tienen, y su relación con la zona y las opiniones.

La educación de los padre nos arroja datos interesantes también, que en adición a los datos sobre los niveles escolares de los encuestados, nos permite comprender una parte del capital cultural. La educación del padre se encuentra con mayor representación en el nivel básico con un 39% del total, seguido de 32.7% en nivel medio superior, 27.3% con nivel profesional y sólo el 1% con un posgrado. En lo que corresponde a las categorías para escolaridad de la madre, observamos resultados similares a las anteriores, 47.7% de la población se encuentra en el nivel básico, seguido 34.7% en el nivel medio superior, y tal vez los datos más importantes son que por una parte sólo el 17.7% de la población cuenta con una carrera universitaria, y ninguna de las encuestadas cuenta con un posgrado.

Para describir los resultados que encontramos en lo referente a la clase social, es necesario hacer primero una aclaración. Es complicado encasillar a las personas

encuestadas en una clase social, y después medir los consumos que tienen. Por una parte podemos decir que fue un recurso que utilizamos para contrastar los datos obtenidos en tres zonas de la ciudad de Puebla, para después contrastarlos con los postulados de la teoría de Pierre Bourdieu. No intento decir que los resultados posteriores en los consumos culturales sean generales de la sociedad Poblana, ni que los sujetos de las zonas encuestadas lo sean más o menos dependiendo de los puntajes de los consumos. El uso de las escalas representa un recurso para saber si existen diferencias o no, partiendo de los recursos materiales e inmateriales que tienen los sujetos en la interacción con manifestaciones y prácticas culturales.

Los resultados nos muestran en primer lugar que no tenemos ningún caso que corresponda a la clase social E, nuestras categorías se distribuyen desde la clase social D, hasta la clase A/B. Nuestra menor proporción se encuentra en primer lugar en la clase social D con 5%, y la clase social A/B con 6.7%. En contraste a esto, la clase social con mayor representación es C+, el 27% de la población total, seguido por el 22.3% referente a C. D+ representa el 20% de la población, y por último C- con 18.7%. En resumen tenemos los opuestos de las clases sociales con menor representación del total, nuestros encuestados se encuentran en la clase media alta, media y media baja. Los resultados de los consumos culturales, serán mayormente representativos en referencia a las clases sociales antes mencionadas, y los extremos, servirán para ubicar y contrastar los consumos culturales.

## **4.2 RESULTADOS DE OPINIÓN Y PREFERENCIAS**

Una vez presentamos algunos resultados de la población encuestada, podemos pasar a describir los resultados de opinión y preferencias que incluimos en los cuestionarios que aplicamos en las diferentes zonas de la ciudad. Dentro del cuestionario de los consumos culturales, decidimos preguntar por las preferencias en la asistencia, y las personas con las que frecuentemente asisten a las prácticas de consumo cultural.

Preguntamos en primer lugar sobre los gustos de los padres y los gustos propios, intentando conocer si los encuestados podían identificar gustos que le fueran

heredados de los padres. Los mayores resultados se ubican en las opciones que están de acuerdo con la influencia de los padres en los gustos de los encuestados, 33.7% está ligeramente de acuerdo en la influencia de los padres, 26% está totalmente de acuerdo, La categoría que seleccionamos como neutral o indiferente se ubica en el tercer lugar con un 16% del total, y las categorías que están en desacuerdo recibieron los menores resultados, 14.7% está totalmente en desacuerdo con que sus padres tuvieran una influencia sobre ellos, y 9.7% está ligeramente en desacuerdo.

El análisis de este punto nos lleva a la ubicación de los sujetos, en primer lugar por clase social, en donde la herencia juega un papel importante, como formadora de habitus, o de formas de percibir y entender las prácticas socio-culturales. En esta parte somos conscientes de las limitaciones que tenemos para poder conocer la importancia en la herencia cultural, y tratamos de acercarnos mediante la opinión que tienen los sujetos sobre dicho tema.

**Tabla 5 GUSTO DE LOS PADRES Y GUSTO PROPIO**

CLASE SOCIAL	GUSTO DE LOS PADRES Y GUSTO PROPIO				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	LIG DE ACUERDO	INDIFERENTE	LIGERAMENTE DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
A/B	45%	20%	15%	15%	5%
C+	28%	36%	15%	10%	11%
C	25%	34%	16%	10%	15%
C-	18%	39%	18%	9%	16%
D+	26%	25%	18%	12%	19%
D	20%	53%	7%	0%	20%

Fuente y elaboración propias

Las dos clases más altas en nuestra base de datos, tienen una opinión favorable hacia la influencia de los padres. En la clase social A/B, las respuestas más altas se concentran en las respuestas favorable y ligeramente favorable, con un descenso hacia las categorías neutrales y desfavorables. La clase social C+, reconoce la

influencia de los padres pero en un nivel más moderado al estar ligeramente de acuerdo, y en segundo lugar se encuentra la opción de aceptación total. En general la clase media, tiene este mismo patrón, ligera aceptación de la influencia de los padres, seguida por una aceptación total un cierto grado de indiferencia y por último una opinión de rechazo. Las dos clases sociales más bajas, opinan que tienen una influencia de los padres en diferente nivel, principalmente concentrado en una opinión ligera del gusto de los padres, pasando hacia la aceptación total, pero muy importante en los niveles más altos de rechazo hacia la influencia de los padres.

Los datos que encontramos en lo referente a las personas con las que los encuestados asisten a las diferentes prácticas culturales. En primer lugar las personas encuestadas asisten con sus familias a los eventos culturales con un 56.7% del total. A este porcentaje le siguen las personas que asisten con sus amigos 27.3%, con su pareja el 10.7% y por último el 5.3% asiste solo a los eventos culturales. En general podemos decir que las personas encuestadas asisten a los eventos para socializar con las personas de su preferencia. Decir esto significa que en las zonas seleccionadas, las personas buscan convivir en los eventos de su preferencia, no sólo adquirir conocimientos o poner en práctica los mismos. Además de este dato, sabemos también que se mantiene la preferencia de asistir a eventos como conciertos, películas, museos y teatro con la familia, amigos y pareja.

**Tabla 6 COMPAÑÍA EN ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES**

CLASE SOCIAL	COMPAÑÍA EN EVENTOS CULTURALES			
	FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	SOLO
A/B	55%	15%	30%	0%
C+	63%	25%	10%	2%
C	52%	27%	12%	9%
C-	59%	29%	7%	5%
D+	51%	34%	7%	8%
D	60%	27%	13%	0%

Fuente y elaboración propias

En este punto podemos unir los resultados de las preferencias en compañía, con lo referente a la opinión de si es entretenido o no asistir a los eventos que más les gusta. Se entiende por una parte que asistir a los eventos es entretenido, si no resultaría difícil realizar este consumo, pero los resultados nos mostraron que en parte las personas asisten porque les gusta, pero por otra asisten por socializar, y su opinión es que no es totalmente entretenido.

Otro de los resultados que nos interesan para conocer las preferencias en las asistencias, son las respuestas a la pregunta del acercamiento para aumentar conocimientos. La idea en esta parte, es que el acercamiento a las exposiciones, nos indica una de las motivaciones que tienen los encuestados para asistir a las diferentes prácticas culturales. Aunque no pretendo en modo alguno explicar una la motivación completa que tienen los encuestados para asistir a eventos culturales, como una pregunta de opinión, nos resulta útil para conocer en general las opiniones como positivas, negativas o neutras, y conocer las relación que existe con otras variables.

El primer dato, la calificación de las preferencias, obtenemos que el 44% de la población encuestada, está totalmente de acuerdo en que asistir a los eventos culturales sirve para aumentar los conocimientos, seguido por otra opinión positiva, 19% está ligeramente de acuerdo. El resultado que acompaña en porcentajes a los anteriores es una opinión negativa, 15% está totalmente en desacuerdo que asistir a eventos culturales sirve para aumentar sus conocimientos.

**Tabla 7 OPINIÓN ASISTENCIA-AUMENTO DE CONOCIMIENTOS**

CLASE SOCIAL	AUMENTO CONOCIMIENTOS				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	LIG DE ACUERDO	INDIFERENTE	LIGERAMENTE DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
A/B	60%	0%	15%	5%	20%
C+	40%	21%	13%	9%	17%

C	31%	30%	13%	12%	14%
C-	41%	18%	12%	13%	16%
D+	51%	15%	10%	8%	16%
D	87%	13%	0%	0%	0%

Fuente y elaboración propias

Una relación con la variable clase social, nos puede ayudar comprender un poco más la distribución de las opiniones. En la clase social A/B, 60% de la población encuestada considera que asistir a eventos culturales aumenta sus conocimientos, seguido con la opción contraria, es decir con desaprobación completa con 20% del total dentro de la clase social. La opción de neutralidad representa el 15% dentro de la clase social, para nuestros propósitos la neutralidad puede ser interpretada como una falta de motivación en la asistencia, partiendo de la idea del aumento de capital cultural. En este caso la falta de interés puede ser resultado de un capital asegurado, y la asistencia puede ser relacionada con la socialización. Esta clase social, tiene poca representación en la base de datos que formamos, pero es significativa como la clase social más alta, y en comparación con la clase social más baja que tenemos en la base.

Comparar los resultados de la clase social más alta, con los de la clase social más baja, nos puede servir en primer lugar porque los grupos son parecidos en tamaño, pero también y principalmente por que las dos clases sociales representan los extremos en la escala de clases que tenemos.

La clase social D, en contraste a la A/B, concentra los puntajes en las opciones positivas, 87% en la opción más positiva y 13% en la opción ligeramente positiva. La clase social más baja, en contraste con la más alta busca aumentar sus conocimientos, de esto se deriva la asignación que le dan a la asistencia a eventos culturales. Otro punto para comparar en el grado de estudios de los dos grupos. La clase social A/B, tiene grados de estudios más altos que la clase D, 55% tiene un grado profesional, y en la clase social D, sólo el 27% cuenta con este grado. No

tenemos representación en la opción de posgrado en la clase social D, mientras que en la clase social A/B, el 20% cuenta con un posgrado.

Las diferencias se encuentran principalmente en la profesionalización de la clase social más alta en la escala, que para nuestros fines se representa en un capital cultural más alto, una forma particular de relacionarse con el consumo de bienes y servicios culturales. La forma de relacionarse con lo que en general tiende a denominarse cultura, tiene una fuerte influencia en las condiciones que son propias de la clase, pero no sería indicado sugerir que las clases sociales más altas consumen (por decirlo así) de una manera correcta. Más adelante analizaremos los puntajes de los consumos culturales por clase social, por lo pronto resulta indicado señalar que las diferencias tienen una base en los estudios, uno de los principales representantes de la formación del capital cultural.

Una mención importante sobre la opinión de las clases sociales sobre el aumento del conocimiento, debe hacerse en los puntajes de la clase media. La clase social que abarca de C+ hasta C-, tiene a diferencia de los extremos una dispersión en las opiniones más marcada. La clase social media alta C+ tiene un 72% de personas que tienen una formación profesional en licenciaturas o equivalentes, y un 11% cuenta con un posgrado. Para nuestros fines es un resultado importante, puesto que esta es una de las principales características de esta clase social que los diferencia respecto a las clases medias más bajas. La clase social C, concentra sus puntajes más altos en los estudio de nivel licenciatura y equivalentes con 55%, y medio superior con 31%, sólo el 6% de esta clase tiene un posgrado, y 8% tienen educación básica.

La clase social media baja, o C-, concentra sus puntajes principales dentro del nivel de estudios superiores, y tiene poca representación en los estudios de posgrado. El porcentaje más alto lo tiene en estudios de nivel media superior o bachillerato y carrera técnica. A diferencia de las clases media más altas, encontramos ya una fuerte representación de personas que cuentan sólo con educación básica con un 20%. En resumen, la clase social C-, se caracteriza en nivel de escolaridad por una disminución en los grados de estudio respecto a las demás clases medias, y una

cercanía tendiente hacia las clases más bajas. Al igual que esta clase, la clase social D+, tiene un marcado porcentaje de personas que logran llegar al nivel técnico o de bachillerato, un 10% menos de personas que llegan a la universidad respecto a las clases medias, mismo que se refleja en el porcentaje más alto de personas que sólo tienen educación básica.

**Tabla 8 CLASE SOCIAL POR ESCOLARIDAD**

CLASE SOCIAL	ESCOLARIDAD			
	POSGRADO	SUPERIOR	MEDIA SUPERIOR Y TÉCNICA	BÁSICA
A/B	20%	55%	25%	0%
C+	11%	72%	16%	1%
C	6%	55%	31%	8%
C-	2%	35%	43%	20%
D+	2%	26%	42%	30%
D	0%	27%	46%	27%

Fuente y elaboración propias

Otro de los resultados que nos encontramos son las opiniones sobre el acercamiento al consumo cultural como forma de conocer personas. En la parte inicial del apartado, nos encontramos con un dato importante que se relaciona. Un porcentaje muy bajo de los encuestados asiste a los eventos solo, una parte importante asiste con su familia, amigos o su pareja. De esto podemos mencionar que las personas utilizan los eventos culturales de su preferencia para convivir, ya sea durante los eventos, bien los utilizan para conocer a más personas. Aquí los resultados nos hacen ver por una parte, que las clases sociales más bajas, buscan aumentar conocimientos, pero no de una manera rígida, sino mediante un proceso

de socializar. La clase social más baja, es decir la D, en unanimidad busca conocer más personas, para esta clase es una forma de conocer personas, aparte de convivir con las que ya conoce. Si nos movemos una vez más hacia el contrario en nuestra estratificación, sobre la clase social A/B, incluso dentro de esta clase los eventos también son vistos como una oportunidad de convivir y de conocer a más personas, pero aquí encontramos más divididas las opiniones 40% está de acuerdo en que es una oportunidad de conocer personas, pero ya un 30% se muestra indiferente sobre esta pregunta, puede que conozcan a más personas, pero no está exactamente dentro de sus prioridades, y un 20% se muestra más rígido, pensando que los eventos no son para conocer personas, nos encontramos aquí a una buena parte de los que ven sus asistencia como una forma de aumentar conocimientos.

Para las clases medias, los eventos si son buena oportunidad para conocer personas, pero se encuentra más dividido. Por una parte, prácticamente la mitad de nuestros encuestados de la clase social media, si ven una buena oportunidad de conocer personas en los eventos culturales, ya sea que estén totalmente de acuerdo, o ligeramente de acuerdo, sin embargo si existe una parte de representación en la indiferencia respecto a la pregunta planteada. Las personas de nuestra encuesta divididas por clase social, entonces su buscan aumentar ciertamente sus conocimientos, pero también convivir con personas, ya sean sus familiares, amigos o pareja, y podemos sumar que ven una buena oportunidad de conocer personas.

**Tabla 9 EVENTOS CULTURALES PARA CONOCER PERSONAS**

CLASE SOCIAL	CONOCER PERSONAS				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	LIG DE ACUERDO	INDIFERENTE	LIGERAMENTE DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
A/B	40%	5%	30%	5%	20%
C+	51%	19%	16%	9%	5%
C	49%	24%	10%	12%	5%
C-	54%	11%	16%	8%	11%

D+	72%	7%	10%	1%	10%
D	100%	0%	0%	0%	0%

Fuente y elaboración propias

En esta parte podemos comenzar a describir los resultados obtenidos sobre los consumos específicos de diferentes expresiones culturales. Esto nos ayudará a identificar entre otras cosas las expresiones con mayor consumo, las que son más importantes para cada clase social, y encontrar diferencias o similitudes. Las expresiones que utilizamos como base para este estudio, fueron seleccionadas mediante un análisis de las principales manifestaciones presentes en la ciudad de Puebla durante los años 2014 y 2015.

Algunas de las expresiones seleccionadas, se utilizaron en la encuesta de una forma general, para tratar de englobar expresiones que ya tenían poca o casi nula representación en la capital de Puebla, como fotografía, pintura y escultura, todas ellas bajo la categoría de exposiciones. Tenemos otra categoría que se utilizó como un recurso para conocer el consumo. La categoría eventos gratuitos, incluye gran parte de las expresiones culturales, principalmente porque durante los años que mencionamos anteriormente, existían eventos gratuitos en la ciudad que se hacía de forma frecuente. Otra finalidad de la pregunta era conocer si las personas asistían más a los eventos gratuitos, o a los de paga.

El primer resultado importante que encontramos es que el cine es la expresión cultural más consumida, 73% de los consumidores culturales de Puebla asisten frecuentemente al cine, o ven películas en su casa bajo diferentes opciones, 87% lo hacen menos de diez veces al mes, 9% lo hacen de once a veinte veces al mes, sólo el 3% lo hace en un rango de veintiuno a treinta veces al mes.

El consumo de bienes literarios se encuentra en el segundo lugar junto con la visita a los museos de la ciudad<sup>13</sup>. Entre los principales resultados, nos encontramos en

---

<sup>13</sup> En el momento de realizar la encuesta sobre los consumos culturales de la ciudad de Puebla, la oferta para visitar museos en la ciudad, sufrió un gran cambio respecto al año en que comenzamos con la investigación en la ciudad. Como resultado de los cambios en las políticas culturales de la ciudad, la oferta quedó reducida

primer lugar con que el 94% de los encuestados tienen acceso a los libros de su preferencia con una frecuencia menor a diez libros al mes, destacan en este punto las clases medias con mayor presencia, pero en realidad en el total de los casos de la encuesta, tenemos mayor representación de esta clase, así que es un dato que en general no nos proporciona alguna opción para análisis profundo. Contrario a esto, nos encontramos con que los mayores consumidores de libros, provienen de los estratos sociales más altos A/B y C+, con una frecuencia de veintiuno a treinta veces al mes.

En lo que respecta a la asistencia a los museos de la ciudad, nos encontramos con un problema similar al del consumo de libros, el mayor número de representación se encuentra en la clase media debido al total de la población en nuestra encuesta, pero de una forma general podemos decir que el 94% de los encuestados asisten con un rango de frecuencia menor a diez veces al mes a los museos de la ciudad, mientras que el 6% restante que consume más es parte de la clase social media.

Los eventos gratuitos de la ciudad tienen una gran concentración en nuestra población de estudio, 96% del total asisten a eventos gratuitos, que nos muestra que los criterios de distinción de las clases más altas, no niegan la asistencia a los eventos gratuitos, que bien debemos resaltar que en parte se debe a que los eventos gratuitos, abarcan una gran cantidad de las manifestaciones de la ciudad, podíamos encontrar al momento de realizar la encuesta exposiciones de pintura, escultura, obras de teatro, conciertos musicales en diferentes espacios, etc. En general no podemos decir que por ejemplo las clases más bajas asistan con mayor frecuencia a los eventos gratuitos de la ciudad como podría pensarse, por los motivos antes mencionados, pero también podemos relacionarlo con la fuerte disposición de las clases sociales para poder convivir con las personas más cercanas o para conocer más.

---

a los grandes museos de la ciudad (Museo Barroco y Ex fábrica de la Constancia) a los que entendemos que hacen referencia las respuestas de los encuestados.

**Tabla 10 MAYORES CONSUMOS POR EXPRESIÓN CULTURAL**

<b>EXPRESIÓN CULTURAL</b>	<b>% AFIRMATIVO</b>
<b>CINE</b>	73%
<b>LIBROS</b>	65%
<b>MUSEOS</b>	65%
<b>EVENTOS GRATUITOS</b>	64%
<b>MÚSICA</b>	64%
<b>EXPOSICIONES</b>	58%
<b>BIBLIOTECAS</b>	29%
<b>TEATRO</b>	27%
<b>DANZA</b>	22%

Fuente y elaboración propias

Un caso importante es sin duda el de la música. El fácil acceso a las expresiones musicales, la hace ser consumible en diferentes formatos y en diferentes lugares por un público numeroso. Para fines prácticos de la investigación, concentramos la pregunta de los consumos musicales en la asistencia a conciertos de la preferencia de los encuestados y su frecuencia al mes. Las clases sociales en general se distribuyen con un 97% en asistencia menor a diez veces al mes. Como dato importante, la asistencia de la clase social más baja se aumentó en representación en la frecuencia de asistencia a once a veinte, equiparable a las clases medias de la población de estudio.

En las restantes manifestaciones culturales, la distribución se encuentra en la primera escala de nuestra encuesta, no existen grandes cambios respecto a los resultados que presentamos. La clase social en relación con las expresiones culturales, nos puede ayudar a comprender una cierta regularidad en los consumos culturales. Es importante resaltar que los resultados no intentan ser de ninguna forma deterministas, es ciertamente un recurso que nos puede ayudar a comprender

una cierta regularidad en los consumos de las personas que contestaron la encuesta.

Los primeros resultados que nos encontramos sobre el orden descendente de las preferencias en la clase social A/B, es la gran preferencia por la asistencia a cines, y la adquisición de manifestaciones de este tipo, de hecho podemos decir que la diferencia con las demás expresiones culturales es bastante grande. No podemos expresar de manera completa la forma y las categorías que más consumen, únicamente podemos decir que la práctica de asistir al cine es muy grande dentro de la clase social, y aparte que dentro del proceso de selección de opciones, el cine está en primer lugar.

En segundo lugar nos encontramos con un empate entre dos expresiones culturales, el consumo de libros y la visita a museos. Estas expresiones, si bien se diferencian por el tipo de consumo, no rompen completamente con los resultados sobre la intención de convivencia o socialización. La visita a museos de la ciudad, representa un traslado a los lugares, y como ya mencionamos una interacción con las personas más cercanas. Otro factor importante, es que dos de las principales expresiones seleccionadas por la clase más alta, representan en parte una práctica en un espacio específico, ya sea sala de cine o sala de museo, pero también se encuentra una práctica que puede ser más personal o de menor interacción como la lectura. En tercer lugar nos encontramos con otro conjunto de expresiones con el mismo puntaje, música, exposiciones y eventos gratuitos. Dentro de esta clase, resalta que eventos gratuitos aparezcan con un puntaje alto y que música por su facilidad de consumo no tenga más porcentaje de consumo. Las expresiones con menos puntaje, nos trae dos expresiones que históricamente son predilecciones de las clases altas, el teatro y danza. La oferta en la ciudad es mucho menor que otras expresiones, pero por esta razón llama la atención que no tengan puntajes tan altos, siguiendo el principio de distinción.

En la clase social media alta, o C+, el consumo de cine sigue siendo una constante en comparación con la clase alta. Una diferencia con las clases altas, es que el consumo de libros se encuentra muy cerca del consumo de cine, y se tenga un

margen más amplio respecto a la música como tercera opción, y visita a museos un punto por debajo. En realidad, a diferencia de las clases más altas, esta clase tienen patrones más diferenciados en el consumo, y los más cercanos son el consumo literario y de museos, pero después podemos distinguir la asistencia a los eventos gratuitos, y la asistencia a exposiciones, manteniendo el patrón de expresiones con menor puntaje en asistencia a bibliotecas, teatro y danza.

En la clase media o clase C, nos encontramos con una diferencia respecto a las dos clases anteriores, los eventos gratuitos se encuentran en el primer lugar. Esta clase basa su consumo en la oferta expresiones culturales gratuitas, manteniendo como segunda opción el consumo de cine en diferentes formas. Tomando en cuenta estas dos opciones, se nos muestra una opción de pago y no pago. Después se encuentra la visita a museos de la ciudad, el consumo de música, seguido por un empate entre el consumo de libros y el consumo de exposiciones, como en los demás casos, teatro, bibliotecas y danza se encuentran en los últimos lugares de la escala.

En la clase media baja, nos encontramos con puntajes un poco más cercanos respecto a las clases anteriores. El cine se mantiene como la más consumida, se distingue con un porcentaje más alto, respecto a las siguientes expresiones. La literatura, y la asistencia a los eventos gratuitos, seguidos por el consumo de música ligeramente por debajo. Exposiciones y museos están muy cercanos a sólo un punto de diferencia. Se mantiene el patrón de teatro, bibliotecas y danza en los últimos puestos, pero con porcentajes de consumo más altos respecto a las clases anteriores.

**Tabla 11 CONSUMO CULTURAL POR CLASE SOCIAL**

CLASE SOCIAL	CONSUMO CULTURAL POR CLASE SOCIAL								
	EXPOSICIONES	TEATRO	MÚSICA	LIBROS	MUSEOS	BIBLIOTECAS	CINE	DANZA	EVENTOS GRATUITOS
A/B	60%	30%	60%	70%	70%	20%	95%	10%	60%
C+	57%	25%	73%	82%	72%	32%	83%	16%	62%

C	55%	19%	58%	55%	64%	19%	67%	24%	70%
C-	55%	34%	61%	63%	54%	32%	71%	29%	63%
D+	38%	28%	61%	53%	61%	33%	62%	20%	62%
D	40%	33%	67%	73%	93%	40%	67%	40%	67%

Fuente y elaboración propias

Por último encontramos a las clases más bajas en nuestra estratificación. Tenemos dos conjuntos de expresiones con puntajes similares. En el primero están los eventos gratuitos, y el consumo de cine. Este último aunque se encuentra marcado por una opción de pago, sigue representando una opción muy alta en todas las clases, pero por otra parte se busca encontrar opciones gratuitas en la ciudad. El segundo conjunto está dado por el consumo de música y museos, con puntajes bajos respecto a otras clases. Encontramos después el consumo de libros, con el menor porcentaje total de todas las clases sociales, la asistencia a exposiciones, y muy cerca, la asistencia a bibliotecas de la ciudad. El consumo de teatro y danza en las últimas opciones nos reafirma el patrón de menos consumo.

Finalmente no encontramos con la clase social más baja. Existe en esta clase social, una diferencia marcada por la predilección en el consumo de museos, el más alto para toda la población de estudio, seguido por el consumo de libros, también en la misma condición. Nos encontramos después con un conjunto de expresiones con un alto porcentaje, música, eventos gratuitos y consumo de cine, la primera ocasión en la que el cine no se encuentra dentro de las primeras dos opciones. Sigue a estas opciones otro conjunto con los mismos porcentajes de consumo, bibliotecas, exposiciones y asistencia a eventos gratuitos. Si bien tienen un porcentaje bajo respecto a las demás expresiones culturales, tienen un gran porcentaje si se les compara con las clases más altas. De hecho la expresión con mejor consumo, el teatro, tiene un porcentaje alto, que nos indica e intento por acercare a la expresión cultural, en las clases sociales más altas, los porcentajes de menor consumo, son realmente bajos mostrando el poco interés dentro del grupo. En esta clase social, el

bajo interés, nos muestra un intento (por pequeño que parezca) por entrar en contacto con la manifestación cultural.

Por último en esta sección, nos encontramos con los puntajes del consumo cultural por la clase social. En la siguiente sección del capítulo, analizamos esta relación con pruebas estadísticas que nos permiten conocer a fondo dicha relación. En la tabla ocho, encontramos los puntajes de la clase social con sus respectivos porcentajes de consumo cultural. Al observar la tabla, nos damos cuenta que la clase social más alta A/B, concentra sus porcentajes en las opciones alto, medio y bajo, los extremos de la escala no tiene representación. Para comenzar, la clase social alta, tiene mayoritariamente un consumo cultural alto, que se concentra alrededor del consumo de seis o siete manifestaciones culturales, seguido de un consumo bajo que representa el consumo de entre dos o tres expresiones culturales, y finalmente un consumo medio cercano a cuatro o cinco expresiones.

Para comprender los puntajes de esta clase social, debemos tomar en cuenta en primer lugar que la clase social es una de las que tiene menor representatividad en nuestra base de datos, por tanto no podemos generalizar los resultados que tenemos. En segundo lugar, debemos entender que menores puntajes significan un consumo un tanto más selectivo respecto a las demás clases sociales. Sabemos que la expresión cultural más consumida es el cine, esto es lo que comparten todas las clases sociales, pero por otra parte prefieren dirigir su atención hacia dos bloques concretos: museos junto con libros, y exposiciones-música y eventos gratuitos.

Siguiendo con nuestra comparación con el otro extremo de nuestra base de datos, encontramos que las clases más bajas tienen una mayor distribución de sus puntajes, y tienen consumos más altos.

**Tabla 12 RELACIÓN CLASE SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL**

	<b>CONSUMO CULTURAL</b>
--	-------------------------

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>MUY ALTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MUY BAJO</b>	<b>% GLOBAL</b>
<b>A/B</b>	0%	13%	5%	7%	0%	7%
<b>C+</b>	24%	36%	28%	20%	8%	27%
<b>C</b>	19%	20%	21%	26%	33%	22%
<b>C-</b>	33%	9%	20%	23%	8%	19%
<b>D+</b>	10%	17%	22%	20%	42%	20%
<b>D</b>	14%	5%	4%	4%	9%	5%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

### 4.3 RESULTADOS POR PUNTAJES DE CONSUMO CULTURAL

En la sección anterior, presentamos los resultados de las variables utilizadas para el análisis de los consumos culturales de la ciudad de Puebla, basándonos en la agrupación de la clase social. En esta sección utilizamos como base de agrupación la escala de los consumos culturales, ubicándolos desde un consumo cultural muy alto, hasta el consumo muy bajo. Obtuvimos dicha clasificación, por la suma de las actividades que realizaron los encuestados en el último año, que nos daban un puntaje entre el cero (ninguna práctica cultural) hasta el nueve (máximo consumo cultural), para facilitar el análisis transformamos la variable métrica a ordinal, con cinco grupos resultantes.

**Tabla 13 CONSUMO CULTURAL POR ZONA**

<b>ZONA DE PUEBLA</b>	<b>CONSUMO CULTURAL</b>					
	<b>MUY BAJO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MERCADO CAMPANARIO</b>	42%	32%	30%	41%	29%	33.3%

<b>PLAZA DORADA</b>	25%	21%	29%	43%	71%	33.3%
<b>ZONA ANGELÓPOLIS</b>	33%	47%	41%	16%	0%	33.3%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

Primeramente ubicaremos las zonas en donde se presentan los consumos dominantes. Comenzaremos con la zona del mercado de campanario en donde el consumo cultural más representativo es el muy bajo con el 42%. En la zona de plaza dorada, con el 71%, está el consumo muy alto dominando esta zona y por último la zona de angelópolis en donde prevalece mayoritariamente un consumo bajo con el 47%

Continuando con el análisis, los consumos culturales altos (Alto y muy alto) tienen los valores elevados en la zona de plaza dorada con 43 y 71% respectivamente, el segundo lugar en los consumos alto se encuentra la zona del campanario con 41% en consumo cultural alto y 29% en muy alto siendo el último en la zona de angelópolis con únicamente 16% de encuestados que caen en el rango de consumo alto y cero en consumo muy alto. Lo anteriormente mencionado quebranta la afirmación de que en zonas con una concurrencia de clase social alta, predominan aquellas que tienen consumos culturales altos.

Finalmente en el consumo denominado “Muy bajo” no hay una variabilidad considerable en los números correspondientes a dicha cantidad de consumo en las tres zonas encuestadas. Por lo tanto concluimos y podemos inferir que el consumo cultural más elevado, considerándose alto y muy alto; lo poseen las personas que frecuentan la zona de plaza dorada, encontrándose en segundo lugar de consumo los encuestados del mercado del campanario con y con la última posición las personas encuestadas en angelópolis con siendo esta zona dominante en las personas que tiene consumos culturales bajos (80%).

En la tabla posterior se analiza el consumo cultural relacionado con la escolaridad de los encuestados lo cual nos indicará la relación que tienen estas dos variables. Antes de comenzar con el análisis de resultados es importante mencionar que 48.7%, casi la mitad de las encuestas totales (146), poseen escolaridad superior seguido por la media superior y técnica, educación básica y finalmente escolaridad de posgrado.

**Tabla 14 CONSUMO CULTURAL Y ESCOLARIDAD**

ESCOLARIDAD	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	% GLOBAL
<b>BÁSICA</b>	33%	17%	15%	6%	0%	13%
<b>MEDIA SUPERIOR Y TÉCNICA</b>	42%	31%	33%	23%	52%	32%
<b>SUPERIOR (LIC O ING)</b>	17%	47%	46%	64%	38%	49%
<b>POSGRADO</b>	8%	5%	6%	7%	10%	6%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

El primer resultado representativo que nos indica la tabla es que el consumo alto está dominado por la escolaridad superior, relacionando así a la mayoría de personas con el grado de licenciatura o ingeniería con el consumo alto de actividades culturales. Sin embargo sí se puede relacionar que aquellas personas que poseen una escolaridad básica no tienen un consumo cultural “Muy alto” (0%) y son minoría en el consumo cultural “Alto” (6%) y tienen mayoritariamente consumos bajos.

La mayor concentración de encuestados, y por lo tanto la mayor concentración de consumos culturales bajo, medio y alto; se encuentran en la escolaridad superior, sin embargo a pesar esto se esperaba que también la escolaridad superior tuviera

dominio en los consumos muy bajos o muy altos empero en el total de encuestas calificadas con consumo cultural muy bajo en esa categoría es de 17%, lo cual indica y afirma que no por representar la mayoría de las encuestas no sean representativos y correctos los resultados que se obtienen al comparar y relacionar todas las escolaridades y los consumos culturales.

**Tabla 15 CONSUMO CULTURAL Y ESCOLARIDAD DEL PADRE**

ESCOLARIDAD DEL PADRE	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	% GLOBAL
<b>BÁSICA</b>	67%	47%	36%	29%	48%	39%
<b>MEDIA SUPERIOR Y TÉCNICA</b>	16%	34%	30%	36%	38%	33%
<b>SUPERIOR (LIC O ING)</b>	17%	19%	34%	31%	14%	27%
<b>POSGRADO</b>	0%	0%	0%	4%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

En la tabla anterior se encuentran las variables de consumos culturales de los encuestados con la escolaridad del padre de los mismos. Un punto importante que debe mencionarse es que la mayoría de los padres de los encuestados únicamente posee educación básica (117 del total de las encuestas) siendo casi nulos o poco representativos aquellos que poseen un posgrado. Como puede observarse, el dominio en esta categoría son los consumos muy bajos y bajos.

Con lo anteriormente mencionado puede afirmarse que la escolaridad del padre no tiene impacto en el consumo cultural del encuestado ya que los consumos no

cambian considerablemente con la tabla que relaciona la escolaridad y el consumo cultural del sujeto.

**Tabla 16 CONSUMO CULTURAL Y ESCOLARIDAD MADRE**

ESCOLARIDAD DEL MADRE	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	% GLOBAL
<b>BÁSICA</b>	75%	50%	47%	39%	57%	48%
<b>MEDIA SUPERIOR Y TÉCNICA</b>	25%	34%	36%	35%	33%	34%
<b>SUPERIOR (LIC O ING)</b>	0%	16%	17%	26%	10%	18%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

En esta representación de resultados se relaciona la escolaridad de la madre con el consumo cultural del encuestado. A diferencia de la tabla que especifica la escolaridad del padre, en esta no se presenta ninguna mujer que posea escolaridad de posgrado, la mayoría de los encuestados tienen madres con educación básica, al igual que en la tabla anterior. Sin embargo a pesar de estas discrepancias no existen diferencias representativas con el consumo del encuestando tanto en esta tabla como en la que se describe la escolaridad del padre.

La conclusión es la misma que en la tabla anterior, la escolaridad de la madre no tiene relación con el consumo cultural del sujeto.

**Tabla 17 RELACIÓN CLASE SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL**

CLASE SOCIAL	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	% GLOBAL
<b>D</b>	8%	4%	4%	4%	14%	5%
<b>D+</b>	42%	20%	22%	17%	10%	20%
<b>C-</b>	8%	23%	20%	9%	33%	19%
<b>C</b>	33%	26%	21%	20%	19%	22%
<b>C+</b>	9%	20%	28%	36%	24%	27%
<b>A/B</b>	0%	7%	5%	14%	0%	7%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y elaboración propias

En esta tabla se relacionan las variables de consumo cultural con las clases social del encuestado, teniendo como objetivo identificar si hay alguna relación entre dichas variables.

Primeramente uno de los resultados que sobresale en la tabla anterior es que la mayoría de los sujetos que se consideran de clase social media alta (C+) poseen el liderazgo en el consumo medio y alto pudiendo creer que una causa de lo anteriormente mencionado sea que la mayoría de los encuestados caen en esta categoría, por lo tanto poseen mayor peso dentro de la elaboración de la estadística. Sin embargo algo significativo a resaltar es que conforme aumenta la clase social, los consumos culturales alto y muy alto tienen a incrementarse considerablemente con excepción de la clase alta (A/B) a los que pertenecen únicamente 20 personas y por esta razón los porcentajes se ven altamente castigados al igual que la clase

baja (D) con solamente 15 personas que a diferencia de la clase A/B tienen consumos más variados.

Con lo que respecta al consumo bajo y medio se tiene la peculiaridad de que se mantienen sin una variabilidad desmedida en las clases D+, C-, C y C+ teniendo en cuenta también que el número de encuestados en cada clase igualmente no tiene variabilidad excesiva. Empero, se esperaría que hubiera una diferencia considerable como la que se presentó en los consumos altos y muy altos y dado que esta aseveración no se presenta, podemos afirmar que aunque se tiene la diferencia en las clases sociales mencionadas, todas ellas poseen consumos bajos y medios estándares o similares y que la clase social define únicamente los consumos altos o muy altos los cuales si tienen relación con la clase social pero el consumo bajo y medio se mantiene constante o sin muchos cambios.

**Tabla 18 CONSUMO CULTURAL Y CURSOS**

CURSOS	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
NO	92%	90%	87%	75%	43%	246
SI	8%	10%	13%	25%	57%	54

Fuente y elaboración propias

En la información anterior se busca la existencia de alguna relación entre la variable denominada “cursos”, la cual se refiere a que si el encuestado ha tomado algún curso o diplomado, y su consumo cultural.

En primera instancia hay que resaltar que 246 sujetos de los totales encuestados, no ha tomado algún curso adicional a la escolaridad ya recibida y descrita en la tabla anterior no obstante es enfático mencionar que a pesar de dominar esta característica en las encuestas, el consumo cultural “muy alto” es dominado por aquellos que si han tomado cursos o diplomados adicionales, es decir, proporcionalmente y por el número de personas que sí han tomado cursos, se

esperaría que el número de consumidores muy altos de cultura fuera menor que el de los que no han tomado algún curso por la simple representación de 246 contra 54.

Con respecto a los consumos bajos y muy bajos son liderados por los que no han tomado un curso o diplomado. En esta línea se aprecia claramente que el porcentaje va desde un consumo muy bajo de 92% hasta un consumo muy alto de 43%, claramente lo opuesto a los que sí han tomado cursos o diplomados los cuales van desde un 8.3% (consumo muy bajo) hasta un 57.1% (consumo muy bajo). Con esta información podemos deducir que al haber tomado un curso extra a la escolaridad recibida provoca el aumento en el interés de la persona en asistir a eventos culturales o a consumir cultura de una manera más constante provocando que este en la categoría de consumo muy alto.

**Tabla 19 CONSUMO CULTURAL GUSTOS PROPIOS Y DE PADRES**

GUSTOS PROPIOS Y PADRES	CONSUMO CULTURAL					TOTAL CASOS
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
TOTALMENTE DESACUERDO	17%	13%	16%	15%	14%	44
LIGERAMENTE DESACUERDO	17%	10%	11%	8%	0%	29
INDIFERENTE	25%	23%	14%	14%	0%	48
LIGERAMENTE DE ACUERDO	8%	29%	33%	35%	67%	101
TOTALMENTE DE ACUERDO	33%	25%	26%	28%	19%	78
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En la tabla anterior se observa la relación entre los gustos de los padres y los del encuestado. Como puede apreciarse la mayoría de los encuestados considera estar de acuerdo en que sus gustos son parecidos a los de los padres, lo cual nos indica que de acuerdo a las preferencias de los padres, el gusto de los sujetos de estudio por ciertas actividades culturales se definirá. No obstante tenemos una importante conjetura o relación proveniente de esta información ya que los consumos culturales de las personas no se relacionan con la escolaridad entre ellos y los padres, la mayoría de los encuestados relaciona sus gustos por eventos o actividades culturales con la de los padres, lo cual indica que es más influyente el gusto de ellos que la educación que reciben y cómo influye en sus hijos. Esto únicamente se cumple con aquellos que están ligeramente (35% en consumo alto y 67% en consumo muy alto) o totalmente de acuerdo (28% en consumo alto y 19% en consumo muy alto).

Para aquellos que caen en las categorías de indiferente, totalmente o ligeramente en desacuerdo esta afirmación es opuesta ya que el encuestado de tener diferencia en la escolaridad con la de sus padres y caer en estas características, indicarían que la relación con su preferencia cultural no tiene correspondencia o se moldeó en otra parte que no fue el núcleo familiar o cercano a este pudiendo ser en el entorno escolar, información que se analizará más adelante.

También es importante mencionar que aquellos que no tienen relación con el gusto de los padres tienen consumos culturales más bajos que aquellos que si los tienen. Esto demuestra que entre más relación tienen con ellos, mayor consumo existirá ya que se inculca una inclinación por el gusto que tienen ellos aunque solo sea en la asistencia a eventos o consumo de cultura.

**Tabla 20 CONSUMO CULTURAL Y ENTRETENIMIENTO EN EVENTOS**

EVENTOS CULTURALES ENTRETENIDOS	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL CASOS

<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	17%	8%	4%	0%	27
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	0%	19%	11%	5%	0%	30
<b>INDIFERENTE</b>	25%	13%	13%	7%	0%	33
<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	25%	20%	29%	25%	14%	75
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	33%	31%	39%	59%	86%	135
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En la tabla anterior se relacionan las variables de consumo cultural y si es que los sujetos consideran que los eventos culturales son entretenidos. Lo primero que se debe resaltar es que aquellas personas que tienen bajos índices de consumo cultural “alto” y “muy alto”, los cuales van de un 0% a un 7% consideran que los eventos no son entretenidos (indiferente y total o ligeramente en desacuerdo), lo cual significa que esto se debe a su inasistencia por dicha razón ya que ninguno de los eventos puede asimilarse a sus gustos o intereses. Igualmente los consumos culturales alto y muy alto comienzan a incrementarse conforme aumenta la concordancia entre el gusto de los encuestados y el considerar que los eventos son entretenidos.

Como se mencionó en la tabla analizada de clases sociales relacionadas con los consumos, en esta información sucede el mismo fenómeno. Lo que se determina por la empatía que tienen los encuestados con los eventos culturales es únicamente el consumo medio, alto y muy alto. Los sujetos que están ligeramente de acuerdo tienen un consumo alto de 25% y muy altos de 14% y con los que están totalmente de acuerdo aumentan su consumo alto de la cantidad anteriormente dicha a un 59% y consumos muy altos con una cantidad extraordinaria de 86%. Los consumos bajos no son alterados o modificados por la característica de gusto los eventos.

Se puede concluir que existe una afirmación importante: Conforme avanza el gusto por los eventos, aumentará el consumo medio, alto y muy alto considerablemente. Si se desean una asistencia mayor las personas deberán considerarlos más entretenidos.

**Tabla 21 CONSUMO CULTURAL Y AUMENTO DE CONOCIMIENTOS**

ASISTENCIA AUMENTA CONOCIMIENTO	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	27%	17%	4%	0%	46
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	17%	13%	13%	0%	0%	28
<b>INDIFERENTE</b>	8%	16%	13%	10%	5%	36
<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	25%	13%	20%	24%	19%	58
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	33%	31%	37%	62%	76%	132
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

La información anterior relaciona una de las características más importantes, si es que el encuestado considera que la asistencia a eventos provoca un aumento en los conocimientos de quien asiste. La primera observación es que los que están totalmente de acuerdo en que la asistencia a eventos culturales aumentan los conocimientos tienen el consumo más alto y alto con 62% y 76% respectivamente de las 132 personas que eligieron esta característica.

En la opción de “ligeramente de acuerdo” es la misma situación pero con menos encuestados y por lo tanto con índices menores que consumen cultura alta y muy

alta pero, no obstante, los consumos bajos y muy bajos, no tienen un comportamiento ordenado ya que el líder de dichos consumos son de aquellos que están totalmente de acuerdo lo cual puede provenir de que casi el 50% de los encuestados están en esta categoría y por lo tanto proporcionalmente tiene la mayor cantidad. Hablando de la proporcionalidad, debemos aclarar que aquellos que estuvieron total y totalmente en desacuerdo tienen consumos muy bajo y bajos elevados, es decir, de las 46 personas representan el 16.7% de los consumos bajos y 27.1% consumos muy bajos; y de los que están ligeramente en desacuerdo (28 personas) representan nuevamente el 16.7% de los consumos muy bajos y 12.9% consumos bajos. Si sumamos los porcentajes de consumos muy bajos mencionados anteriormente tenemos que 33.4% del total de consumos bajos pertenecen solamente a 74 personas contra el 33.3% de las 132 de las que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto se obtienen consumos bajos más altos de aquellas personas que consideran que asistir a los eventos no aumentó el conocimiento.

Por lo tanto podemos concluir que aquellas personas que estén de acuerdo con que la asistencia a eventos aumenta conocimiento tendrán un mayor consumo (medio, alto y muy alto) de cultura y aquellos que no lo estén encabezarán los consumos bajos y muy bajos.

**Tabla 22 CONSUMO CULTURAL Y PRÁCTICA DE CONOCIMIENTOS**

ASISTENCIA PRÁCTICA CONOCIMIENTO	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	19%	13%	7%	0%	37
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	17%	9%	12%	3%	0%	25
<b>INDIFERENTE</b>	8%	20%	16%	16%	5%	48

<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	33%	31%	23%	35%	19%	83
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	25%	21%	36%	39%	76%	107
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

La información anterior tiene una similitud bastante amplia con la tabla# (asistencia conocimientos) y tiene resultados similares únicamente con los que están total y ligeramente de acuerdo así como los que son indiferentes a esta pregunta habiendo poca variabilidad en las personas que eligieron dicha respuesta. Por lo tanto las respuestas a la pregunta de si consideran que la asistencia a eventos ponen en práctica los conocimientos es consistente con la pregunta de que la asistencia a eventos aumentan el conocimiento lo cual se cumple únicamente en las categorías mencionadas.

La diferencia entre una tabla y otra empieza a presentarse con las respuestas de ligera y totalmente de acuerdos cambiando extensamente las personas totales que eligieron dichas respuestas aunque el comportamiento sigue siendo el mismo, conformen aumentan las respuestas positivas aumentan los consumos altos y muy altos.

**Tabla 23 CONSUMO CULTURAL Y CONVIVIR Y CONOCER PERSONAS**

<b>EVENTOS CONVIVIR CONOCER PERSONAS</b>	<b>CONSUMO CULTURAL</b>					
	<b>MUY BAJO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	8%	11%	9%	6%	0%	24
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	0%	16%	8%	1%	0%	22

<b>INDIFERENTE</b>	0%	20%	15%	10%	0%	41
<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	25%	11%	16%	13%	10%	42
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	67%	42%	52%	70%	90%	171
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

La tabla anterior relaciona el consumo cultural con la asistencia a los eventos para conocer o convivir con personas. Se observa que más de la mitad de todos los encuestados (171 de 300) están totalmente de acuerdo en que lo eventos son para conocer y convivir con personas por lo cual no necesariamente asisten para incrementar conocimiento y por esta razón los consumos bajo y muy bajo (42% y 67% respectivamente) tienen índices tan elevados ya que únicamente asistirían por conocer gente pero aun así no lo hacen. En el otro extremo observamos que del 100% del consumo alto, el 91% pertenecen a dichos encuestados, los cuales una razón de sus asistencias o de su alto consumo se debe a que lo hacen también para interactuar con personas.

Aquellos que están totalmente en desacuerdo tienen consumos altos mínimos por lo cual su razón de asistencia es adquirir conocimiento u otro motivo. Lo mismo sucede con los que están ligeramente de acuerdo, en donde los índices son sumamente parecidos a diferencia de los que se muestran indiferentes, en donde comienzan a aumentar todos los valores.

Terminando con la anterior información, podemos concluir que a pesar de que los sujetos están totalmente de acuerdo con que la asistencia a eventos son para conocer personas tienen los mayores índices de bajo consumo pero a pesar de eso tienen el liderazgo en asistencia teniendo en cuenta que si acuden para conocer personas tendrían los mismos gustos o razones de asistencia a eventos.

**Tabla 24 CONSUMO CULTURAL Y CONOCIMIENTOS COMO OBSTÁCULO**

CONOCIMIENTOS SON OBSTÁCULO DE ASISTENCIA	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	20%	26%	30%	14%	73
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	8%	17%	10%	12%	5%	35
<b>INDIFERENTE</b>	0%	13%	23%	9%	14%	47
<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	25%	26%	24%	33%	57%	87
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	50%	24%	17%	16%	10%	58
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En la tabla anterior se relaciona la variable de consumo cultural con la de si el encuestado piensa si el conocimiento que tiene lo considera un obstáculo para asistir o comprender el tema de los eventos. Se observa principalmente que los resultados son considerablemente más uniformes que en las tablas anteriores sin embargo la respuesta de los encuestados en donde predominan los consumos altos (33% alto y 57% muy alto) son con los que están ligeramente de acuerdo en que la falta de conocimiento para comprender los eventos culturales podría ser un impedimento para la asistencia a los mismos.

Analizando los consumos bajos y muy bajos, tenemos que los que están total y ligeramente en desacuerdo suman 25% en consumo muy bajo y 37% en consumo bajo y los que están total y ligeramente de acuerdo suman 75% en consumos muy bajos y 50% en consumos bajos un índice mucho mayor que aquellos que están en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de las personas que tienen bajo consumo

consideran que sí es necesario tener un índice de conocimiento para entender, y por lo tanto, asistir a eventos colocándolo como un interés para acudir a ellos.

Si el sujeto que asiste a eventos posee el conocimiento para entender lo que ahí se expone, el interés y la integración durante dicha ocasión aumentarán.

**Tabla 25 CONSUMO CULTURAL CON ACERCAMIENTO EN LA ESCUELA**

ESCUELA ACERCAMIENTO	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	14%	13%	4%	0%	31
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	8%	19%	10%	9%	0%	33
<b>INDIFERENTE</b>	17%	14%	11%	4%	5%	30
<b>LIGERAMENTE DE ACUERDO</b>	25%	13%	20%	12%	14%	48
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	33%	40%	46%	71%	81%	158
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En la siguiente tabla se relaciona la variable de consumo cultural y la de si el encuestado considera que la escuela le da un acercamiento a dichas actividades culturales.

Primeramente puede notarse que más de la mitad de los encuestados (158) consideran totalmente que la escuela ayuda a que las personas tengan un acercamiento a las actividades culturales. También tiene el mayor número de sujetos que tienen un consumo medio (46%), alto (71%) y muy alto (81%) considerablemente mayores a los que inclusive están ligeramente de acuerdo. Esto

no nos indica si aquellas personas recibieron en la escuela alguna educación cultural pero por los altos índices tienen gusto por dicho consumo y por lo tanto tienen preferencia en que haya un acercamiento a eventos en la edad escolar.

Sin embargo también tienen los mayores números de consumo bajo y muy bajo, lo que indica que a pesar de estar de acuerdo con la afirmación, no asisten a actividades culturales lo cual nos asegura que en su edad escolar no tuvieron una aproximación a esta área.

Por el contrario los que están completamente en desacuerdo únicamente son el 10% de los encuestados y tienen los consumos alto y muy alto con los valores mínimos de entre todas las categorías, con 3 y 0% respectivamente, los cuales podrán llegar a considerarse consumos despreciables para dicho análisis.

Para finalizar, al existir en la etapa de educación básica principalmente una proximidad a eventos o conocimientos culturales determinados, el consumo en una edad posterior aumentaría considerablemente dando una facilidad de entendimiento.

**Tabla 26 CONSUMO CULTURAL Y GASTO APROXIMADO**

GASTO APROXIMADO	CONSUMO CULTURAL +					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>MENOS DE 1000</b>	83%	76%	63%	22%	52%	170
<b>1000 A 2000</b>	8%	19%	20%	30%	5%	62
<b>3000 A 4000</b>	9%	4%	9%	17%	23%	33
<b>5000 A 6000</b>	0%	0%	6%	11%	0%	14
<b>7000 A 8000</b>	0%	0%	1%	10%	10%	10
<b>9000 A 10000</b>	0%	0%	0%	4%	10%	5
<b>11000 A 12000</b>	0%	1%	1%	6%	0%	6

<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300
--------------	------	------	------	------	------	-----

Fuente y elaboración propias

La información de esta tabla es de suma importancia. Se mide el gasto que tienen los encuestados con su acercamiento a eventos culturales. En este caso dominan las personas que gastan menos de 1000 al año, lo cual nos indica que más del cincuenta por ciento de los encuestados (170) consideran que el gasto en eventos no es prioritario y tiene un índice mínimo, sin embargo como ellos tienen un alto número de consumo muy alto y medio afirma que no es necesario tener un gasto mayor para tener la oportunidad de ir a eventos, lo cual indica que no es necesario gastar más de lo indicado para asistir a actividades culturales. También se indica que las personas que tienen muy bajos consumos culturales con 83%, y 76% del total de lo que tienen consumos bajos, son los que gastan menos lo que indica o podría sugerir que de gastar más o que alguna actividades tuvieran costos más bajos, tendrían consumos más altos.

Aquellos que gastan de 11000 a 12000 no implican un número o cantidad considerable para ser tomados en cuenta ya que ninguno supera la cantidad de 6% y los encuestados que caen en este rango únicamente representa el 2% del total de los encuestados (6 personas).

Se puede prestar atención también que conforme aumenta el gasto que se realiza al mes los consumos altos y medio van disminuyendo copiosamente pero se alega que mientras los consumos bajos son nulos o restringen su valor, los consumos altos y medios prevalecen aunque son valores más pequeños que aquellos que gastan menos.

**Tabla 27 CONSUMO CULTURAL Y COMPAÑÍA EN EVENTOS**

COMPAÑÍA A EVENTOS	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>FAMILIA</b>	50%	53%	56%	59%	71%	170
<b>AMIGOS</b>	42%	23%	29%	26%	29%	82
<b>PAREJA</b>	0%	13%	11%	12%	0%	32
<b>SOLO</b>	8%	11%	4%	3%	0%	16
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En esta tabla se trabajan con las personas que acompañan a los encuestados a los eventos culturales. La mayoría de ellos y que tienen el consumo medio, alto y muy alto con valores elevados (56%, 59% y 71% respectivamente), son aquellos que van en familia con el 57% (170) del total de los encuestados revelando que aquellos eventos que son abiertamente familiares o dirigidos para la convivencia en familia tendrán una mayor concurrencia por parte de las personas.

Seguidamente están aquellos que son acompañados por amigos, este podría tener un índice menor ya que amigos o pareja tendrían que tener gustos afines en cuestión de actividades que a ambos o a todos, en caso de ir con pareja o con amigos, tengan gustos cercanos o similares por acudir a ciertas actividades. Sin embargo por la convivencia familiar es más sencillo que frecuenten los eventos aunque tengan gustos diferentes.

Las personas que van solos representan un 5% de los encuestados (16 personas) no obstante lideran en consumo bajo lo cual indica que a pesar de que asisten solos son muy escasas las ocasiones en las que lo hacen.

**Tabla 28 CONSUMO Y ASISTENCIA EVENTOS ÚLTIMO MES**

ASISTENCIA A EVENTOS MES	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>MENOS DE 5</b>	92%	94%	91%	77%	71%	262
<b>5 A 10</b>	8%	6%	7%	19%	29%	33
<b>11 A 15</b>	0%	0%	1%	4%	0%	4
<b>21 A 25</b>	0%	0%	1%	0%	0%	1
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

Esta tabla tiene relación directa con el consumo cultural por la asistencia a eventos. La mayoría de los encuestados, 262 de 300, únicamente asisten a eventos menos de 5 veces al mes. Estas personas encabezan todos los consumos estudiados y los valores de consumo muy bajo, bajo y medio superan considerablemente los altos, no obstante es importante mencionar que los que asisten de 5 a 10 veces poseen mayores consumos altos que bajos, contrario a lo mencionado anteriormente sobre los que asisten menos de 5 veces. Asistir de 5 a 10 veces asegura que los consumos altos superen a los bajos.

Sobre los que asisten de 11 a 25 veces, sumados los sujetos que caen en estas categorías, podría considerarse no representativo no obstante el consumo de estas personas es únicamente medio/alto lo cual indica y confirma su asistencia a eventos.

Se enfatiza que la información anterior no tiene relación con el gasto que realizan al mes en eventos culturales, ya que no se toman en cuenta como tal los eventos gratuitos los cuales podrían aumentar su asistencia a eventos.

**Tabla 29 CONSUMO CULTURAL Y CONSUMO COMERCIO INFORMAL**

COMERCIO INFORMAL	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	33%	27%	44%	33%	97
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	0%	13%	11%	3%	0%	25
<b>INDIFERENTE</b>	17%	17%	17%	20%	29%	56
<b>LIGERAMENTE DEACUERDO</b>	16%	13%	14%	9%	24%	40
<b>TOTALMENTE DEACUERDO</b>	50%	24%	31%	24%	14%	82
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

En la información anterior se muestra la relación ente comercio informal y el consumo cultural de los encuestados. Aquellos que están totalmente en desacuerdo con el consumo en el comercio informal, el 32% o 97 personas, tienen dominio en el consumo alto y muy alto dando a entender que aquellos encuestados aprecian más los eventos desde el punto de vista de comercio formal.

Seguidamente, al otro extremo de los que están totalmente de acuerdo, encabezan el consumo cultural medio con el 31% del total de dicho consumo empero también poseen el mayor índice de consumo muy bajo, con el 50%. Esto indicaría que a pesar de estar totalmente de acuerdo esta característica no es decisiva para que se consuma más cultura proveniente del comercio informal. Para los que caen en la casilla de infidentes, poseen valores intermedios a los extremos de todas las categorías.

**Tabla 30 CONSUMO CULTURAL Y ASISTENCIA SIN PAGAR**

ASISTENCIA NO PAGO	CONSUMO CULTURAL +					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	8%	11%	9%	3%	0%	23
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	0%	20%	9%	0%	0%	25
<b>INDIFERENTE</b>	17%	19%	25%	32%	33%	76
<b>LIGERAMENTE DEACUERDO</b>	17%	13%	14%	15%	5%	40
<b>TOTALMENTE DEACUERDO</b>	58%	37%	43%	50%	62%	136
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

La tabla anterior presenta la relación que tiene el consumo cultural con la que si los encuestados están de acuerdo o no con la asistencia a eventos gratuitos. Podemos apreciar que aquellos que están totalmente de acuerdo con la asistencia a eventos gratuitos (136 sujetos) encabezan los consumos medios, altos y muy altos empero también dominan los consumos muy bajos y bajos pudiendo ser ocasionado por la proporcionalidad de los encuestados pero lo importante es que no asisten a esos eventos gratuitos con los que están totalmente de acuerdo por razones que no tienen correspondencia con el gasto monetario que realizaría supuestamente en ellos, simplemente no asisten.

También es de hacerse notar que los que están totalmente en desacuerdo, es decir, aquellos que consideran que todos los eventos deberían tener costo, representan mayoritariamente a los consumos bajos y muy bajos que a los altos, haciendo notar

que los altos y muy altos tienen porcentaje de 3% y 0% respectivamente, los cuales son poco representativos y pueden tomarse como despreciables.

Aquellos que se muestran indiferentes tienen el segundo lugar en el número de encuestados con 76 personas y también tienen el segundo lugar en todas las categorías de consumo estudiadas. Dicha indiferencia constata que de asistir a eventos que sean o no sean gratuitos, sus consumos permanecerán fieles a sus asistencias.

**Tabla 31 CONSUMO CULTURAL Y MAYOR CONVIVENCIA**

EVENTOS MÁS CONVIVENCIA	CONSUMO CULTURAL					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	17%	20%	9%	7%	0%	33
<b>LIGERAMENTE DESACUERDO</b>	0%	13%	12%	4%	0%	27
<b>INDIFERENTE</b>	16%	6%	13%	9%	5%	29
<b>LIGERAMENTE DEACUERDO</b>	17%	24%	8%	10%	0%	36
<b>TOTALMENTE DEACUERDO</b>	50%	37%	58%	70%	95%	175
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	300

Fuente y elaboración propias

Por último se presenta la siguiente información que relaciona el consumo cultural de los encuestados con el que si consideran que los eventos culturales generan una mayor convivencia.

Más del 50% de los encuestados (175 personas) están de acuerdo en que los eventos generan una mayor convivencia y por lo dicho anteriormente lideran el

consumo alto con el 70% y el consumo muy alto con el 95%, prácticamente todos los encuestados que caen en la categoría mencionada tienen consumo alto. También encabezan los consumos restantes, sin embargo como ya hemos mencionado en tablas anteriores, el índice de consumo bajo y muy bajo va a prevalecer, las únicas categorías que van a mostrar cambios es el alto y muy alto, ya que a pesar de considerar que los eventos brindan una mayor convivencia, la asistencia sigue siendo mínima.

Lo que se dijo anteriormente se demuestra con los que están totalmente en desacuerdo, ya que poseen solamente 7% del total de consumo alto y 0% del total del consumo muy alto pero prevalecen cantidades considerables de los consumos bajos los cuales no se ven afectados conforme aumenta el agrado por considerar que los eventos brindan más convivencia.

#### **4.3 PRINCIPALES DIFERENCIAS EN EL CONSUMO CULTURAL, CORRELACIONES Y VARIABLES EXPLICATIVAS.**

En las secciones anteriores hemos descrito las principales características de la población así como los principales rasgos de los datos que recolectamos mediante los cuestionarios en la ciudad de Puebla. Antes de pasar a un análisis más profundo de los grupos y unirlos con los ejes teóricos que hemos seleccionado es necesario hacer algunas aclaraciones

En primer lugar encontramos la forma de clasificación en los sujetos por clase social, como un recurso utilizamos la regla 8 x 7 en la que se toman ocho variables en una clasificación de siete clases sociales y porque agrupa las características materiales y las inmateriales. Por otra parte, no podemos afirmar que estamos hablando sobre todas las cuestiones culturales, en primer lugar porque un proyecto que abarque en su totalidad el estudio de los consumos en las expresiones culturales, llevaría un tiempo bastante prolongado y un recurso que nos permitiera la aplicación de cuestionarios junto con el apoyo de metodología cualitativa.

Por todo lo antes mencionado, decidimos concentrarnos en el estudio de los consumos de nueve prácticas culturales: visita a exposiciones, teatro, música,

consumo de libros, asistencia a museos, asistencia a bibliotecas públicas, cine, danza, y la asistencia a eventos gratuitos, esta última se tomó en cuenta por la cantidad de eventos gratuitos que se ofrecían en la ciudad cuando realizamos la encuesta. Debemos aclarar también que la variable consumo cultural, representa la suma de las expresiones que los sujetos de estudio nos manifestaron que consumieron el año anterior, el puntaje máximo es nueve, y el mínimo es cero. Utilizamos este recurso para que en el momento de realizar pruebas estadísticas fueran más exactas, y también para tener la opción de realizar una agrupación de los sujetos

Las principales variables que utilizamos para encontrar explicación de los puntajes y diferencias de los consumos culturales, son las siguientes: Consumo cultura (medida por la suma de los puntajes en actividades culturales), clase social (medida por la regla 8X7), grado de escolaridad (medida por el último nivel de escolaridad de los encuestados) tiempo de asistencia a eventos (medida por el tiempo que llevan los encuestados asistiendo a eventos).

Los supuestos que tenemos sobre los consumos culturales son los siguientes. En primer lugar, suponemos que los consumos culturales están estrechamente relacionados con la ubicación en el espacio social, manifestado en la pertenencia a una clase social determinada. Por tanto, la relación con la clase social, debe reflejar un nivel en los puntajes que medidos para nuestro caso, suponemos que las clases sociales más altas tendrán niveles de consumo altos, debido a su contacto con las prácticas y expresiones culturales.

El presupuesto no intenta esencializar a una u otra clase social, mostrando que consumen más o menos expresiones en otras palabras; mostrar que las clases altas son más cultas que las bajas. Poner a prueba también tiene como objetivo explicar con los puntajes de los consumos en relación a un factor de agrupación que nos permita asociar de forma más certera el consumo.

Dicho lo anterior, el paso que procedemos a realizar son las pruebas de correlación entre las variables independientes clase social y escolaridad. En la primera prueba

realizada, no encontramos una correlación de los consumos culturales con las clases sociales utilizadas por el estudio. Los consumos por tanto no tienen una relación que pueda ser explicada exclusivamente por los criterios aplicados en este trabajo para las clases sociales.

**Tabla 32 CORRELACIÓN DE VARIABLES CLASE SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL**

		Clase social	ConsumoC
Clase social	Correlación de Pearson	1	.085
	Sig. (bilateral)		.141
	N	300	300
Consumo C	Correlación de Pearson	.085	1
	Sig. (bilateral)	.141	
	N	300	300

En este punto, podemos resaltar que la no correlación entre la clase social y los consumos cuantificados nos lleva en dos direcciones. Por un lado, que los consumos culturales no pueden explicarse de forma mecánica, es decir por la simple asociación de características de una clase, y las formas en las que son utilizadas por los agentes. Con base a la no correlación entre las variables seleccionadas, podemos observar que los puntajes en relación con las clases, para este caso en concreto no pueden proporcionarnos una base de clasificación entre consumos especializados o consumos espontáneos.

Por otro lado, es importante señalar la disparidad de casos con los que contamos por clase social y el relativo libre acceso a los espacios de consumo. El número de casos por clase social para nuestra base de datos es muy reducido en los extremos de la clasificación. A su vez, Los puntajes con los que medimos el consumo cultural, nos conducen a buscar relaciones por cada una de las categorías de los consumos en relación con las clases sociales.

Otra forma que tenemos para agrupar en nuestra base de datos es el grado escolar que declararon nuestros sujetos encuestados. Para comenzar, debemos decir que existe una correlación positiva entre la clase social bajo la que catalogamos a nuestros sujetos de estudio, y su escolaridad, mostrando que a mayor escolaridad, corresponde una posición más alta en clase social. Las clases sociales más altas, tiene diferencias significativas, respecto a las clases más bajas. Por tanto nos resulta bastante fructífero analizar los consumos culturales a partir de la escolaridad de los sujetos de encuesta.

Podemos hacer una precisión desde la postura de Bourdieu, en tanto que la relación entre la educación y la clase social, se muestra a partir de una serie de recursos como: vocaciones, consolidación, mayores títulos, en general una mejor ubicación en el espacio social, una serie de gustos y formas de entendimiento que son diferentes a los consumos de las demás posiciones en el espacio social (Bourdieu, 2013). No siendo una casualidad que las personas encuestadas tengan una mayor escolaridad a medida que pertenecen a una clase social, nos disponemos a realizar las pruebas de correlación.

Al hacer las pruebas correspondientes, tanto paramétricas y no paramétricas, encontramos una correlación positiva. La correlación es ciertamente pequeña, pero es significativa al nivel 0,01. Una vez que conocemos que existe una correlación entre el grado de estudio y los puntajes en los consumos culturales, podemos darnos cuenta que mayor escolaridad se tiene, mayores son los puntajes, y el acercamiento a expresiones culturales. La relación se manifiesta sobre todo, respecto a los encuestados que sólo tienen el nivel educativo básico, y los que tienen un nivel de posgrado, aunque el conjunto de escolaridad básica si presenta un comportamiento más diferenciado (menor) a los puntajes de los demás grupos.

La relación mencionada, también puede conducir a profundizar en el análisis de los consumos culturales en base a los niveles de escolaridad. Una de las principales razones por las que podemos relacionar el consumo con la escolaridad o nivel académico, tiene que ver con el acercamiento a formas más diferenciadas respecto a la selección y práctica. Esto tiene una relación cercana con los postulados de

Bourdieu, en cuanto a la formación de gustos diferenciados, a partir de un proceso social distribuido y diferenciado por las cualidades de los pertenecientes a una ubicación superior (Bourdieu, 2013).

Si bien no pudimos profundizar respecto a las formas de apropiación más específicas, o los sentidos propiamente formados en nuestros sujetos de estudio, la correlación (si bien pequeña) nos confirma que el acercamiento a niveles superiores de educación, tiene implicaciones en el acercamiento y consumo de cultura, esta última, vista por lo menos desde la adquisición de bienes o acercamiento.

**Tabla 33 CORRELACIÓN ENTRE ESCOLARIDAD Y CONSUMOS CULTURAL**

	Escolaridad	Consumo C
Correlación de Pearson	1	.159**
Escolaridad Sig. (bilateral)		.006
N	300	300
Correlación de Pearson	.159**	1
Consumo C Sig. (bilateral)	.006	
N	300	300

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por otro lado, también nos podemos acercar a una explicación de los consumos culturales y la escolaridad, desde una perspectiva de Anthony Giddens. Si bien no podemos realizar un acercamiento en lo referente a la capacidad reflexiva de los actores, en cuanto a la formación de discursos, si podemos por lo menos encontrar una pequeña pista de que los actores se mueven en diferentes prácticas de consumo cultural, a partir de intereses que se van formando por el gusto. La correlación que encontramos, si bien es pequeña, nos muestra la relación que existe entre las estructuras sociales y la capacidad de los sujetos de actuar en la vida social.

El encontrar una correlación entre la formación educativa, y el aumento de los puntajes en consumo cultural, constatamos que existe un peso importante en la formación del sujeto, pero no existe una determinación completa. En efecto, los

agentes forman parte de las estructuras sociales, participan en ellas y las reproducen a través de prácticas sociales ubicadas en un espacio-tiempo, bajo la capacidad de discernir y reflexionar en las acciones que realizan (Giddens, 2006).

Lo que intentamos decir en pocas palabras es que, no existen determinaciones o factores que expliquen de forma mecánica la acción de los sujetos, podemos encontrar factores más fuertes (como en este caso la escolaridad) que pueden explicar ciertas relaciones, podemos encontrar una pequeña pista de que los sujetos, para nuestro caso particular ciertamente no responden de manera automática frente a las limitaciones de la clase social y la educación.<sup>14</sup>

En este punto es importante resaltar una preocupación que surgió mediante las pruebas de correlación. No tenemos información para conocer la apropiación de las actividades culturales de forma cualitativa, es decir, donde se explique de manera más profunda la capacidad reflexiva de los actores respecto a la música, cine, teatro, etc.

Por otra parte, una correlación que nos ayuda a comprender el consumo cultural, es la que relaciona el tiempo declarado que tienen los sujetos asistiendo a las actividades culturales, y la clase social a la que pertenecen en nuestra escala y el nivel de escolaridad. En ambas correlaciones encontramos correlaciones ciertamente bajas, pero significativas con niveles de errores más bajos.

En primer lugar, un dato que nos interesaba mucho, era la correlación que se podía establecer a partir de la clase social, y el tiempo de asistencia. Lo que intentamos ver aquí, es la presencia de una forma de consumir que es más consistente, en tanto que las selecciones de prácticas, y las formaciones de gusto tienen una base en distinciones de los productos culturales, y de las prácticas que se realizan. La hipótesis que planteamos en lo referente a esta parte es que el tiempo realizando

---

<sup>14</sup> No intentando descubrir nada nuevo en la sociología y reconociendo que la medición de las variables de estudio está lejos de ser la más exacta posible, y que el número de casos es demasiado reducido, incluso para la sociedad poblana, intentamos responder al consumo respecto a los datos que tenemos.

los consumos culturales, tiene una relación con las clases sociales, en tanto muestra un consumo más estructurado.

El tiempo de consumo fue preguntado a los encuestados directamente en el cuestionario, y si bien tiene el defecto de ser parte de la percepción de los encuestados, en un nivel relacional con las variables de agrupación clase social y nivel educativo, se comportó de forma correcta, mostrando coherencia.

**Tabla 34 CORRELACIÓN CLASE SOCIAL Y TIEMPO CONSUMO**

		Clase social	Tiempo de consumo
Clase social	Correlación de Pearson	1	.289**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	300	300
Tiempo de consumo	Correlación de Pearson	.289**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	300	300

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Encontramos que las variables tienen una relación, el tiempo de consumir las diferentes prácticas culturales tiene una base que se puede explicar bajo las características de la clase social, en tanto que las prácticas tienen una estabilidad más claramente definida por los años de realizarse. A su vez, como una forma de distinción, las clases sociales más altas, consumen cultura de una forma que su estructura se mantenga por periodos de tiempo más largos, es decir lejos de la espontaneidad y de consumos de aficionado.

Todo lo que mencionamos anteriormente, se relaciona de manera directa con la correlación que existe entre los sujetos agrupados por nivel escolar. La correlación antes mencionada se refuerza en tanto que a mayor nivel de escolaridad, el consumo de cultura se mantiene más constante, con un mayor tiempo de realización. Si ya habíamos encontrado una relación con la clase social, el nivel de estudios refuerza las prácticas culturales.

Como veremos en la sección posterior, los puntajes de los consumos culturales no tienen diferencias estadísticas significativas, y de hecho los puntajes de los consumos culturales más altos, se registran en la clase social más baja, y con distancias que no son significativas. Una forma de encontrar las diferencias más significativas de los consumos, fue relacionando las variables que mencionamos, en orden de observar comportamientos.

#### 4.4 RESULTADOS ANÁLISIS DE GRUPOS

Para esta sección se utilizó la prueba de estadística no paramétrica Kruskal-Wallis, que se basa en el análisis de la varianza al igual que la prueba ANOVA de un factor, pero que en este caso es utilizada como base, por no cumplir con los requisitos de normalidad y de grupos. Complementamos los análisis con las pruebas paramétricas, tratando de encontrar similitudes y errores.

Lo que nos interesa con la siguiente prueba es conocer si la distribución de la escolaridad es la misma en las clases sociales siendo este un criterio que nos puede explicar el consumo cultural, principalmente por el capital cultural que tienen los sujetos encuestados. Sabemos que los consumos culturales están relacionados con la capacidad que tienen los sujetos de comprender las manifestaciones culturales. Los conocimientos adquiridos por los sujetos se manifiestan en prácticas culturales, intereses y formas de apropiación.

Con los antecedentes anteriormente mencionados comenzaremos analizando la tabla que relaciona la clase social con la escolaridad en años (Tabla 35.)

**Tabla 35 RANGOS CLASE SOCIAL Y ESCOLARIDAD**

	Clase social	N	Rango promedio
EscAños	D	15	102.90
	D+	61	103.75
	C-	56	118.49
	C	67	161.37

C+	81	196.23
A/B	20	196.80
Total	300	

En la tabla anterior se describe la clase social desde D (clase baja) hasta A/B (clase alta) en donde se calcula el rango promedio de la escolaridad en años para cada uno, entre mayor el valor de rango promedio, mayor el nivel de escolaridad para dicha clase social. Es importante hacer notar que existe un comportamiento asintótico en la escolaridad a medida que se avanza en clase social, lo cual infiere que conforme se avanza o se acrecienta en clase social se tendrá un mayor índice de estudios. Esto indica que los valores entre una categoría y otra poseen gran variabilidad (desde 102.90 hasta un 196.80) con una diferencia de 93.9 unidades en sus datos (distribuciones diferentes entre la variable dependiente y el factor) y para confirmar que la distribución de la escolaridad no es la misma que la clase social se elaboró la Tabla. Dentro de estos resultados comprendemos que los sujetos de las clases altas A/B y C+, tienen mayores grados de escolaridad, que como mínimo se manifiesta para las clases más altas con el nivel preparatoria o equivalente; y para las clases medias más altas, con un nivel secundaria pero que en contraste con las clases sociales que les siguen, llega a alcanzar los puntajes más altos, es decir, estudios de nivel doctorado.

En las clases sociales media C y media baja C- y D+, tienen niveles escolares mínimos más bajos que van desde el nivel secundaria concluida o incompleta, hasta niveles máximos de estudios de maestría. Por último en las clases sociales más bajas, encontramos representación únicamente en el sector D, que mantiene una concordancia con lo expuesto al encontrar como mayor grado de estudios alcanzados la preparatoria o equivalente y un mínimo de secundaria.

En los resultados obtenidos en cuanto al nivel escolar de las diferentes clases sociales, podemos decir de manera general que pertenecer a una determinada clase social va a facilitar el acceso a los niveles más altos del nivel escolar, o en contraparte, la limitación de posibilidades y al acceso únicamente a niveles medios

superiores y básicos. Encontramos en estos datos una coherencia estructural, es decir, que las condiciones materiales de existencia van a facilitar después la adquisición de capital cultural o también en las palabras de Bourdieu de una cierta reconversión del capital, que no sólo mantiene las condiciones materiales, sino que va a facilitar el acceso a las formas simbólicas.

Como se mencionó, realizamos las pruebas no paramétricas debido al incumplimiento de la normalidad, y por tener tamaños de grupos muy desiguales. De cualquier forma, cuando realizamos las pruebas de ANOVA de un factor, confirmamos las diferencias entre los grupos, principalmente entre las clases sociales más bajas, y las más altas. El resultado nos muestra una relación entre las variables seleccionadas, y el tamaño del estadístico F nos confirma tal relación.

**Tabla 36 ANOVA DE UN FACTOR CLASE SOCIAL Y AÑOS ESCOLARIDAD**

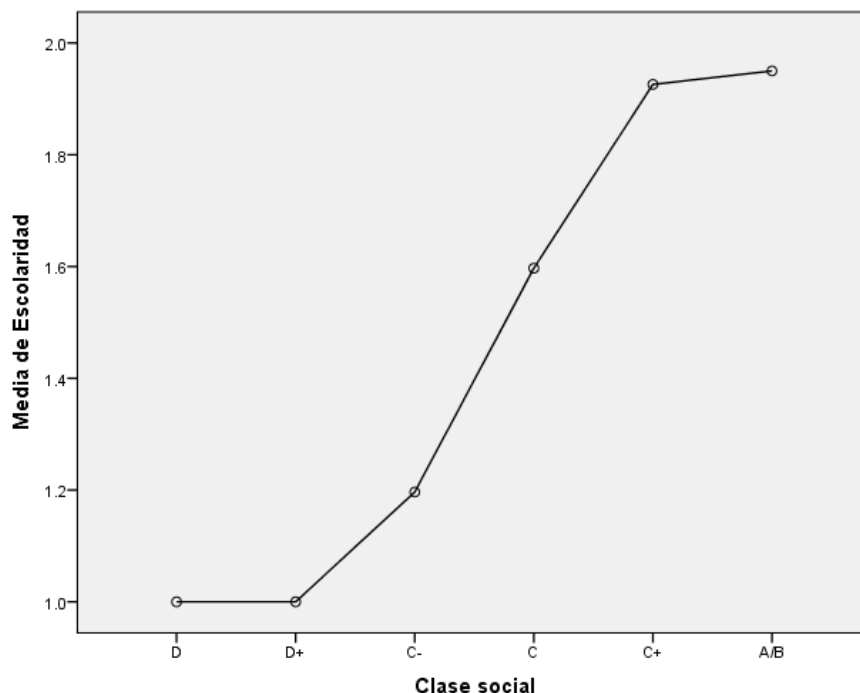
**ANOVA de un factor**

Años Escolaridad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	693.258	5	138.652	18.408	.000
Intra-grupos	2214.424	294	7.532		
Total	2907.683	299			

El análisis post-hoc de Tukey, nos reveló que las diferencias que habíamos encontrado eran correctas, las clases más altas A/B y C+, tienen diferencias significativas respecto a las clases más bajas, especialmente a la clase social D y D+. Queda concluido entonces, que con esta prueba paramétrica las clases sociales más altas tienen nivel de escolaridad más alto para nuestro caso de estudio. En la gráfica de medias se observa que la clase social D y D+ comparten el mismo valor en las medias de escolaridad, siendo este el valor más bajo presente entre todas las clases sociales.

Así mismo se observa también que existe un aumento muy pronunciado en las medias de las clases sociales C-, C y C+. Las diferencias entre la clase social media es bastante considerable, mostrando diferente acceso a los niveles educativos. Las diferencias entre la social C+ y A/B, no presenta una clara distinción, siendo los niveles que más cerca se encuentran.

## GRÁFICO 1 ESCOLARIDAD Y CLASE SOCIAL



En este punto podemos relacionar el consumo cultural con el nivel educativo, en tanto que los gustos en la cultura, como los estilos de vida, están ligados con los niveles educativos. Para Bourdieu una parte de su esfuerzo intelectual en el terreno de la cultura, estaba centrado en la ruptura con el sentido común o la visión naturalista que asigna a las clases sociales y los sujetos un gusto y estilo de vida natural. En palabras de Bourdieu:

“Contra la ideología carismática que considera los gustos en materia de cultura legítima como un don de la naturaleza, la observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudio, y en segundo lugar, al origen social” (Bourdieu, 2011, pp. 231).

El nivel educativo de los sujetos produce diferentes necesidades culturales, y causa también diferencias en la forma en la que se practica tal o cual actividad siempre en concordancia con el conjunto de estructuras en las que se inserta, y el manejo de capital particular o el capital global. La clase social entonces, representa una forma

estructurada que incluye tanto las posibilidades económicas como las culturales derivadas de la educación.

**Tabla 37**  
**ESTADÍSTICOS DE**  
**CONTRASTE<sup>A,B</sup>**

	EscAños
Chi-cuadrado	69.772
Gl	5
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:

Clase social

En la tabla anterior el valor que nos interesa es el de la significancia asintótica el cual se presenta con un valor de 0.000 siendo menor a 0.05 constatando que las dos variables (escolaridad y clase social) no tiene la misma distribución. Comprobamos mediante esto que la clase social está profundamente ligada a las posibilidades que tienen nuestros encuestados de acceder a los niveles superiores de educación, que en un nivel teórico debería reflejarse directamente en el consumo cultural.

Para comprender los consumos culturales en la ciudad de Puebla, realizamos una serie de cuestionarios exploratorios para conocer las principales actividades culturales que realizaban los sujetos, teniendo como resultado las nueve prácticas culturales que mencionamos anteriormente, y formando una variable en nuestra base de datos que se llama consumo cultural la cual proporciona un puntaje para cada sujeto, representando las prácticas que realizó. Podemos decir por otra parte que con las prácticas seleccionadas no intentamos decir que únicamente el consumo de las expresiones seleccionadas responde a la cultura de una persona, porque de ser así se podría calificar a las personas como cultas e incultas.

Lejos de querer realizar una división de este tipo intentamos comprender los puntajes de los sujetos a partir de una división (si bien imperfecta) en clase social,

pensando que cada representante es poseedor de cultura con diferencias directas a partir de las disputas del espacio social manifestada en este caso en el campo de la cultura. Las diferencias y discursos sobre lo que es la cultura, también responden a lo que se considera legítimo e ilegítimo, consumos distinguidos o vulgares. Dicho de otra forma, la lucha entre dominante y dominado no sólo es material, sino que tiene un componente simbólico, ambos directamente ligados al *habitus*, o principio de división de clases, y muy importante que organiza la percepción del mundo social (Bourdieu, 1998).

Con la operacionalización de la variable consumo cultural, esperábamos encontrar diferencias en los puntajes de los encuestados a partir de su clase social, tomando como criterio principal que las personas de las clases más altas, que tienen más educación, obtendrían puntajes más altos relacionando las prácticas del consumo cultural con un adiestramiento que promovía el consumo global de algunas de las expresiones culturales más comunes.

Las siguientes variables a relacionar son las de clase social y consumo cultural, para la cual se utilizó la misma prueba no paramétrica (Kruskall-Wallis):

**Tabla 38 RANGOS CLASE SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL**

	Clase social	N	Rango promedio
ConsumoC	D	15	174.00
	D+	61	130.80
	C-	56	145.96
	C	67	140.69
	C+	81	169.11
	A/B	20	163.20
	Total	300	

En este caso se muestra por cada clase social el rango promedio del consumo cultural. Es esta tabla, a diferencia de la anterior refiriéndose a los rangos, los datos no tienen ningún comportamiento, ya sea ascendente o descendente, indicando la poca variabilidad en los datos yendo desde un 130.80 hasta un valor de 174.00 (diferencia de 43.2 unidades). El dato importante que hay que resaltar, es que según los datos de cada categoría, la clase social más baja (D) tiene el consumo cultural más alto con un valor de 174.00, seguida por la clase social media alta (C+) con un valor 169.11. Sin embargo el valor más bajo lo posee la clase baja (D+) con un valor de 130.80. Estos comportamientos serán completados con la tabla que relaciona la clase social con el tiempo en que se llevan consumiendo o asistiendo a eventos.

**Tabla 39**  
**ESTADÍSTICOS DE**  
**CONTRASTE**

	Consumo C
Chi-cuadrado	9.680
Gl	5
Sig. asintót.	.085

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:

Clase social

La tabla anterior indica que la significancia asintótica es de 0.085 la cual, siendo mayor a 0.05, indica que la distribución de la clase social y el consumo cultural es la misma, estando evidenciada también por la poca variabilidad en la tabla inicial. Con todos los resultados mencionados, nos encontramos con que no existen diferencias importantes en los puntajes de los consumos culturales, el factor conformado por los grupos de clase social no tiene influencia sobre la variable dependiente de consumo, en tanto que no existen diferencias en las distribuciones. Si bien no existen diferencias estadísticas significativas, si encontramos diferencias en los puntajes de las clases sociales tenemos que la clase social más alta, no tiene los puntajes más altos; los puntajes más altos se concentran en la clase social más

baja con una media de consumo de 5.2 con un mínimo de consumo de una expresión cultural y un máximo de 9 prácticas, es decir, el total de las prácticas culturales seleccionadas para este estudio. Para contrastar tenemos que las clases más altas tienen una media de 4.7, es decir, estadísticamente no es tan significativo pero los pone en promedio un punto debajo en las prácticas culturales que realizan. En general los datos no están muy dispersos y están en un rango de 4 a 5, pero el máximo consumo de las clases altas, es de 7 que sí hace una diferencia significativa respecto a las demás clases sociales por sus puntajes más altos (9) es decir el total de las prácticas.

Para confirmar nuevamente que no existen diferencias significativas entre el consumo de las clases sociales, realizamos el mismo procedimiento con la prueba paramétrica ANOVA. El resultado de la prueba nos da como resultado que las variables no están relacionadas, y por tanto que no hay diferencias significativas entre los grupos. El valor del estadístico F es muy bajo, las medias de la variable dependiente no tienen variaciones significativas en los grupos.

**TABLA 40 ANOVA DE UN FACTOR CLASE SOCIAL Y CONSUMO CULTURAL**

**ANOVA de un factor**

Consumo C

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	36.153	5	7.231	2.109	.064
Intra-grupos	1007.847	294	3.428		
Total	1044.000	299			

Al no encontrar una explicación entre el factor y la variable dependiente anteriores debemos darnos a la tarea de saber entonces cuales son las diferencias en los consumos y las clases sociales sabiendo que la clase social probabilísticamente no nos podría ayudar a determinar el consumo; es decir, que en general todos los sujetos a los que encuestamos son consumidores culturales y más específicamente, consumidores de las prácticas en las que intentamos concentrar el estudio. No

habiendo encontrado diferencias nos dimos a la tarea de contrastar los años que declararon los sujetos que llevan realizando las prácticas culturales de su preferencia. Utilizamos esto como un apoyo para conocer las diferencias partiendo del supuesto que las elecciones y los consumos culturales son una forma de diferenciar y que esta es movilizadora por la lucha de clases como forma especializada para realizar los consumos y las prácticas culturales.

Un mayor tiempo realizando los consumos declarados debería indicarnos una práctica más estructurada que responde a las necesidades creadas en el *habitus* o esquema de percepción propio de la clase social (Bourdieu, 1998). Como ya mencionamos anteriormente, el consumo cultural es el resultado de la educación y el origen social, en este caso un mayor tiempo realizando el consumo nos puede mostrar una clara distinción que, como señaló Bourdieu, es una forma propia de cada clase social que se encuentra dentro de un espacio tiempo y que intenta movilizar el capital a su disposición en los campos en los que se desenvuelve.

Para complementar información anteriormente expuesta, se tiene a continuación los rangos de la clase social con el tiempo (en años) de asistencia a eventos culturales.

**Tabla 41 RANGOS CLASE SOCIAL Y TIEMPO ASISTIENDO A EVENTOS**

	Clase social	N	Rango promedio
Tiempo años asistencia eventos	D	15	117.70
	D+	61	116.36
	C-	56	139.04
	C	67	163.37
	C+	81	167.67
	A/B	20	198.68
	Total	300	

Como se aprecia en la tabla, se observa un comportamiento de nuevo ascendente en el tiempo a la asistencia a eventos conforme incrementa la clase social. Esto complementa la información de la tabla (tal) ya que en ella observamos que la clase

D (baja) posee el más alto consumo cultural empero, en esta tabla, se observa que tiene poco tiempo asistiendo a eventos culturales. En el otro extremo de las clases sociales, la A/B, se observa que posee el tercer lugar en consumo cultural, después de la D y la C+, sin embargo en la tabla anterior se verifica que, aunque esta clase no posea el primer lugar en consumo, si lo posee en el tiempo que lleva haciéndolo. Observamos entonces un criterio que nos ayuda a comprender la relación de la clase social con el consumo cultural que como habíamos visto en las tablas que clase y consumo no se pueden explicar, ya no estaban ligadas comprobando con esto que todas las clases son consumidores de cultura, incluso de la cultura que tienen las características más legítimas

Después de lo anteriormente mencionado, al analizar el comportamiento de los rangos se verifica que la diferencia entre los valores extremos de los rangos es de 80.98 unidades lo cual indica una alta variabilidad en los valores que posee cada clase social. El tiempo realizando las actividades culturales nos ayuda a comprender porque las clases bajas tienen más puntajes y las clases sociales bajas, menos puntajes. Es decir nos lleva a comprender el consumo como una cuestión más selectiva o distintiva de las clases sociales altas que las clases sociales bajas. Que con menor tiempo realizando el consumo asignan otro tipo de importancia.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> No es la intención de este estudio entrar a la significación de las expresiones culturales principalmente por dos motivos. El primero tiene que ver con la metodología seleccionada para este estudio es cuantitativa y las mediciones sobre los significados son más complejas por no decir poco acertadas para la significación, sería importante utilizar entonces un enfoque mixto o cuantitativo que nos acerque más a comprender los significados de cada sujeto y los significados de la clase social. Segundo el tiempo que teníamos para realizar este estudio no nos permitía agregar a nuestro cuestionario algunas preguntas que nos pudieran ayudar a explorar y el marco teórico utilizado tampoco giraba en torno a la significación de la cultura.

**Tabla 42**  
**ESTADÍSTICOS DE**  
**CONTRASTE**

	Tiempo años asistencia_eventos
Chi-cuadrado	23.873
gl	5
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Clase social

En la tabla anterior el valor de la significancia es de 0.000 y, como en el primer caso, siendo menor a 0.05 se comprueba que la distribución de valores del tiempo (en años) de asistencia a los eventos no es la misma y posee diferencias estadísticas. Las clases bajas en este caso tienen menor tiempo haciendo sus consumos culturales que puede interpretarse como una nueva forma de hacer prácticas, como una nueva forma de convivir con sus familiares, amigos o como una forma de conocer personas; no exactamente por la adquisición del código cultural propio de la expresión cultural. El consumo cultural para esta clase está estrechamente ligado a la forma en la que pueden convivir con personas, la forma en la que pueden socializar, que en el caso específico de Puebla (en el momento en que aplicamos la encuesta) tenía una gran cantidad de eventos sin costo u de fácil acceso.<sup>16</sup> Podemos interpretar que las clases más bajas se acercan a las prácticas culturales en los tiempos libres que tienen y como una forma de llenarlos.

---

<sup>16</sup> Esta es la principal razón por la que integramos como una práctica la asistencia a eventos gratuitos, en tanto que representa muchas expresiones culturales que a veces se reúnen en un mismo espacio y que la gente suele aprovechar para entretenerse.

Las clases medias se encuentran a una distancia más cercana respecto a las altas, en los tiempos realizando su consumo, que como media, son cinco años y medio en el que podemos interpretar también que existen ciertas prácticas que ya tienen una estructura más firme y que por ende podemos pensar que son heredadas. En general se cumple la lógica de diferenciación que esperábamos encontrar, porque las diferencias que no aparecían en los puntajes de los consumos culturales, si pueden explicarse por los años realizando la práctica.

En cuanto a las clases altas, podemos encontrar que los tiempos de realización de las prácticas culturales es mucho mayor que en todas las clases, con una media de once años realizando las prácticas declaradas. Podemos inferir por una parte que un mayor tiempo realizando una práctica presenta una parte mucho más estructurada, es decir, que el actor social realiza diferentes prácticas bajo esquemas interiorizados producto de la educación y el origen social (Bourdieu, 2011). Si los puntajes de los sujetos de clase social alta no son en general los más altos, los gustos que mueven la selección de prácticas culturales no son en este caso espontáneos, sino que son ya seleccionados por los actores debido a sus procesos de instrucción.

**TABLA 43 ANOVA DE UN FACTOR CLASE SOCIAL TIEMPO ASISTIENDO A EVENTOS**

**ANOVA de un factor**

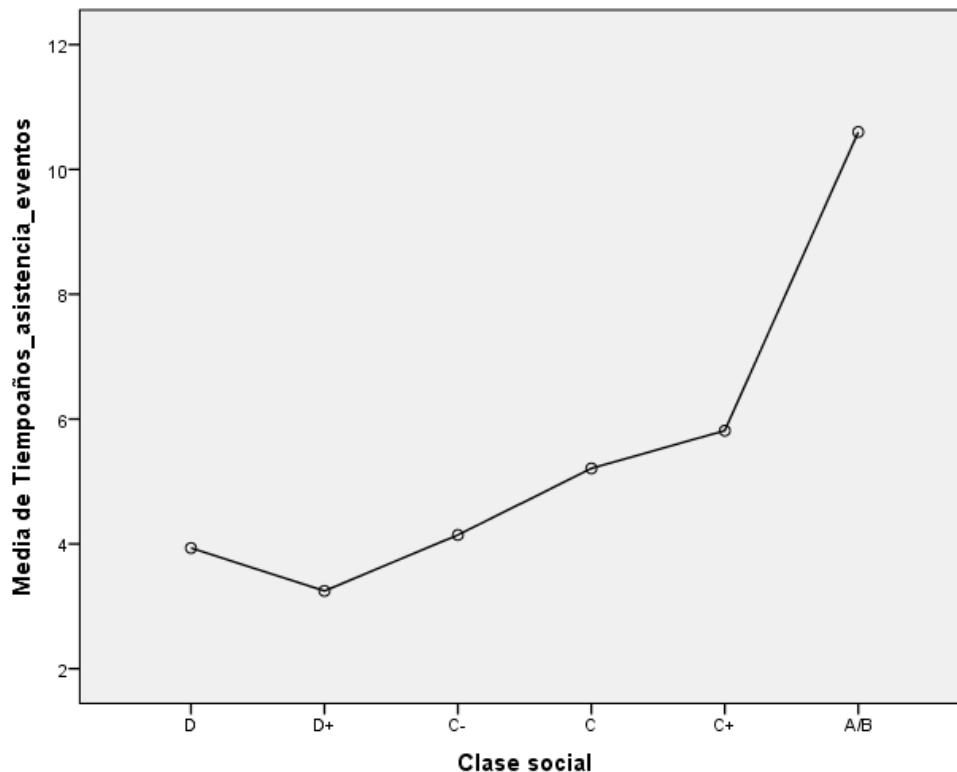
Tiempo asistiendo a eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	928.331	5	185.666	7.846	.000
Intra-grupos	6957.199	294	23.664		
Total	7885.530	299			

Una vez más, utilizamos el apoyo de las pruebas paramétrica ANOVA de un factor para comprobar lo antes mencionado. Los resultados respaldan las pruebas no paramétricas, y nos muestran, en este caso, que la clase social más alta se distingue de las otras clases sociales por realizan los consumos culturales por periodos de tiempo más largos, una media de 10.6 años, casi el doble respecto a la clase social

más cercana C+. El estadístico F, en este caso no es tan grande, pero si lo suficiente para mostrarnos la diferencia mencionada. El post-hoc de Tukey, nos reveló para este caso, que si bien existen diferencias entre algunos grupos, la principal diferencia se encuentra entre la clase social más alta, y el resto de grupos del factor seleccionado, los niveles de significación son bastante importantes en la prueba mencionada.

## GRÁFICO 2 CLASE SOCIAL Y TIEMPO DE ASISTENCIA A EVENTOS



Por otra parte, el factor que agrupa el nivel de escolaridad y la relación con los puntajes de consumo cultural, y de tiempo realizando los eventos culturales declarados, nos confirmaron algunas relaciones mencionadas en las correlaciones de la sección anterior. Realizamos una vez más las pruebas no paramétricas, por incumplir los requisitos de normalidad, y porque una vez más, los grupos son desiguales.

El primer aspecto importante, es que el nivel de escolaridad más bajo, también tiene los puntajes más bajos de consumo cultural. La diferencia se muestra precisamente

en ese nivel de los grupos, pues, en adelante las diferencias no son estadísticamente significativas.

**TABLA 44 RANGOS DE CONSUMO CULTURAL POR NIVEL DE ESCOLARIDAD PRUEBA KRUSKAL -WALLIS**

Rangos			
	Escolaridad	N	Rango promedio
ConsumoC	Básica	39	108.06
	Media superior y técnica	96	151.98
	Superior (licenciatura o ing)	146	158.93
	Posgrado	19	165.32
	Total	300	

**TABLA 45 ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE**

Estadísticos de contraste <sup>a,b</sup>	
	ConsumoC
Chi-cuadrado	11.612
gl	3
Sig. asintót.	.009

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación:

Escolaridad

El nivel de significación, nos muestra que si existen diferencias significativas entre los grupos mencionados, principalmente entre el nivel escolar más bajo, y los demás niveles. Para poder conocer con más exactitud las diferencias entre los grupos mencionados, realizamos la prueba ANOVA de un factor. El nivel de significación es menor a 0.05, por tanto si existen diferencias entre grupos. El estadístico F, no es muy grande, por tanto la diferencia sólo se encuentra en algunos grupos.

**TABLA 46 ANOVA NIVEL DE ESTUDIOS Y CONSUMO CULTURAL**

ANOVA de un factor

Consumo C

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	42.135	3	14.045	4.150	.007
Intra-grupos	1001.865	296	3.385		
Total	1044.000	299			

De la misma forma, comprobamos que existen diferencias en el tiempo realizando los consumos culturales, y el nivel de estudios declarado. Reforzando las correlaciones presentadas en la sección anterior, y mostrando que las clases sociales más altas, tienen niveles de estudio más altos, encontramos que el nivel de estudios más alto (posgrado), tiene diferencias significativas respecto al nivel básico y medio superior, manteniéndose en el rango del nivel superior.

**TABLA 47 NIVEL DE ESCOLARIDAD Y TIEMPO DE ASISTENCIA A EVENTOS**

Rangos

	Escolaridad	N	Rango promedio
Tiempo asistencia a eventos	Básica	39	108.12
	Media superior y técnica	96	137.36
	Superior (licenciatura o ing)	146	162.91
	Posgrado	19	208.53
	Total	300	

**TABLA 48 ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE**Estadísticos de contraste<sup>a,b</sup>

	Tiempo años_asistencia_eventos
Chi-cuadrado	23.485
gl	3
Sig. asintót.	.000

En resumen con las pruebas mencionadas, encontramos que: de los sujetos encuestados, los que tienen mayor clase social, tienen también niveles más altos de estudios, una tendencia bastante estable, que puede manifestarse en un aspectos materiales, como en capacidades simbólicas en los consumos. El factor de clase social, no pudo dar respuesta a los puntajes de los consumos culturales, por lo menos no de manera significativa. La clase social, por otra parte, fue bastante importante al momento de comprender el tiempo que tienen los sujetos realizando los consumos, las clases sociales, claramente tienen más tiempo haciendo los consumos declarados, mostrando un consumo más estructurado. Por último, el nivel de escolaridad nos ayudó a relacionar los puntajes de los consumos culturales, mostrando que el nivel de escolaridad es importante al momento de medir los puntajes de los consumos, con una estructura sólida en el tiempo de realizarlos.

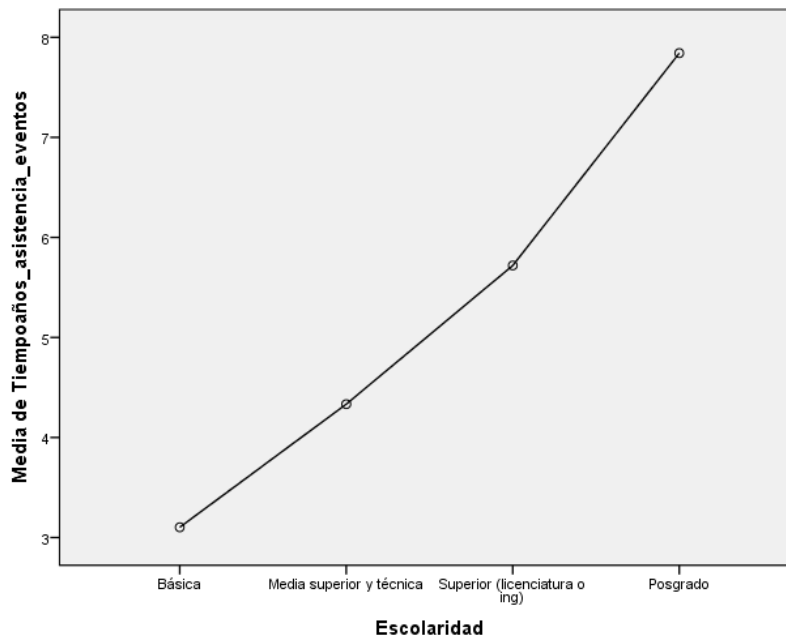
**TABLA 49 ANOVA ESCOLARIDAD Y TIEMPO ASISTIENDO A EVENTOS**

**ANOVA de un factor**

Tiempo asistiendo a eventos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	410.594	3	136.865	5.420	.001
Intra-grupos	7474.936	296	25.253		
Total	7885.530	299			

### GRÁFICO 3 ESCOLARIDAD Y TIEMPO DE ASISTENCIA A EVENTOS



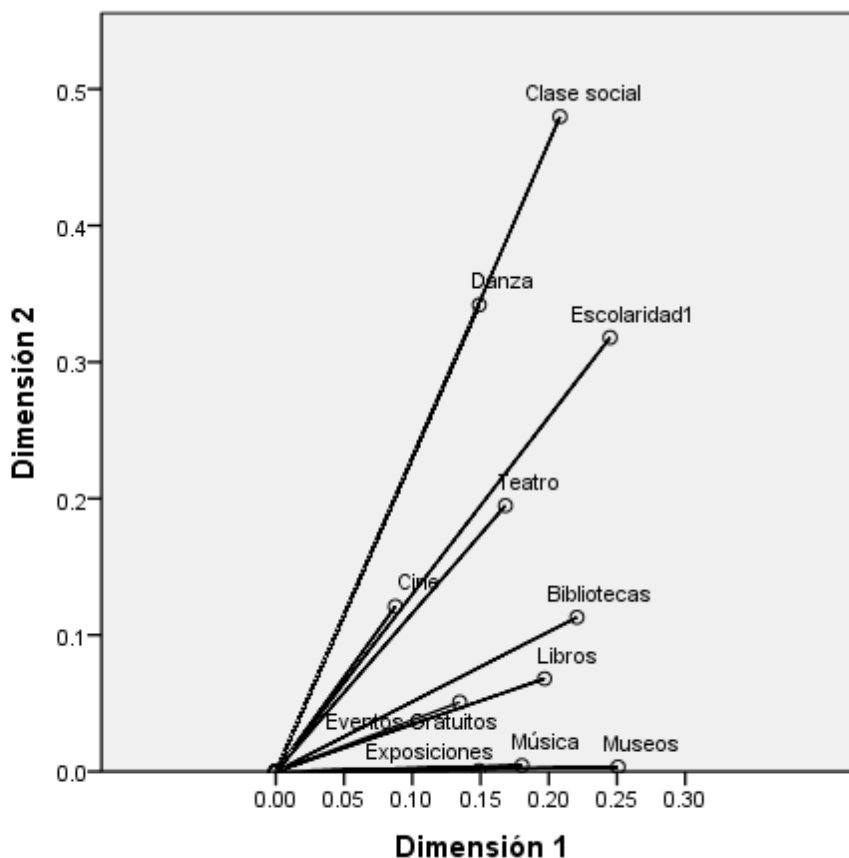
Conocer el gusto es una de las tareas más difíciles en este trabajo de investigación por el conjunto de variables que nos pueden ayudar a comprenderlo, en este caso sólo contamos con las variables de escolaridad, consumo y tiempo que llevan consumiendo como unos breves indicadores de la formación de los gustos. La relación entre estructura y sujeto siempre es difícil de trazar, se puede caer por una parte en un lado estructuralista y derivar todos los principios de la vida social de las acciones externas a los sujetos y transmitidas por las diferentes instituciones. Pero también se puede cometer el error de interpretar las prácticas sociales como una libre creación e interpretación de los sujetos.

A continuación presentaremos un análisis de correspondencias múltiples. Primeramente analizaremos las medidas de discriminación para relacionarlas con los diagramas categóricos. Todo lo anteriormente mencionado se conjuntará con los consumos culturales para complementar el análisis de las tablas anteriores así como con el análisis estadístico inferencial.

**Tabla 50 MEDIDAS DE DISCRIMINACIÓN**

	Dimensión		Media
	1	2	
Clase social	.208	.480	.344
Escolaridad1	.245	.318	.281
Exposiciones	.149	.001	.075
Teatro	.168	.195	.182
Música	.180	.004	.092
Libros	.197	.068	.133
Museos	.251	.003	.127
Bibliotecas	.221	.113	.167
Cine	.088	.121	.104
Danza	.149	.342	.245
Eventos Gratuitos	.135	.051	.093
Total activo	1.990	1.696	1.843
% de la varianza	18.092	15.415	16.753

En la tabla de datos anterior se relacionan las variables categóricas de clase social, escolaridad y todas las expresiones culturales. Primeramente hay que aclarar que los valores que son mayores en la columna denominada dimensión 2 (resaltados en amarillo y rojo), a comparación de los valores de la dimensión 1, poseen la segunda discriminación media mayor, es decir, tienden a comportarse con una gran dispersión o variabilidad. Aquellos que están agrupados con valores similares tanto en la primera y segunda dimensión, o su valor es mayor en la primera dimensión a comparación con la segunda, poseen variabilidad o dispersión no elevada lo cual indica que se encuentran patrones o relaciones de estas variables que no tienen categoría (actividades culturales) con aquellas variables que sí como lo son la clase social y la escolaridad. Esto es apoyado y mejor visualizado en la gráfica de discriminación.



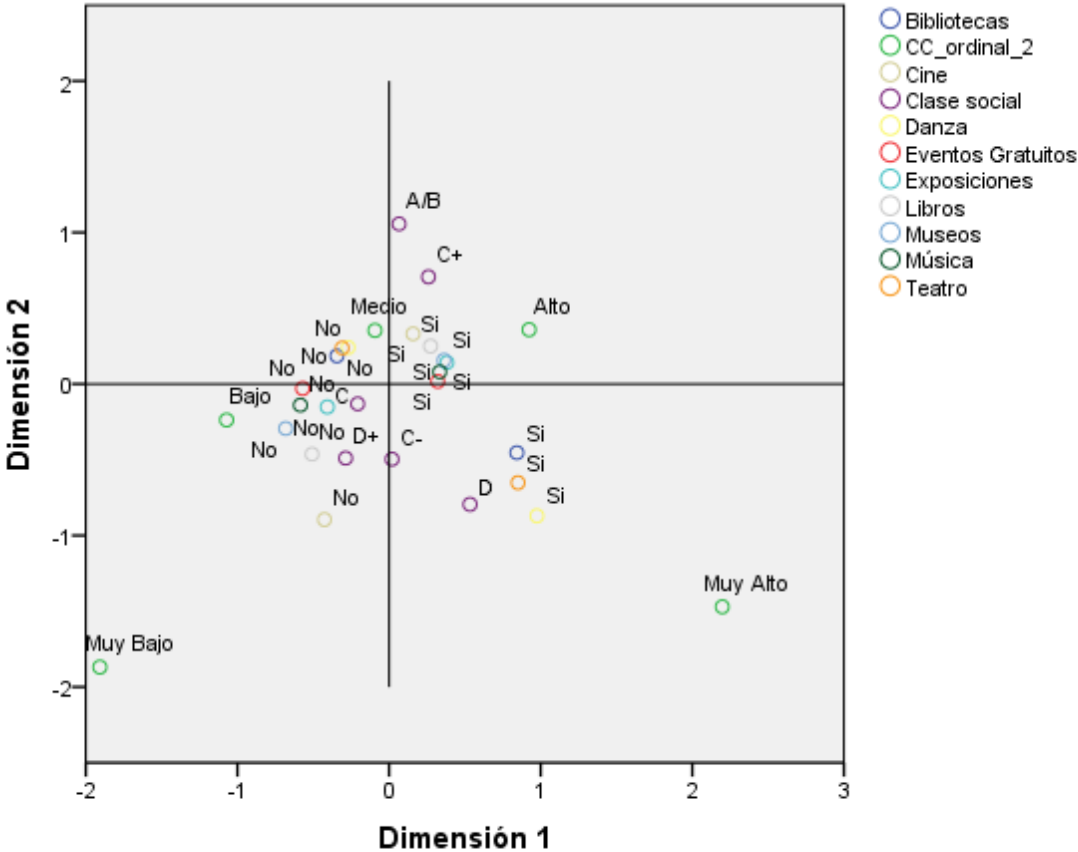
**Gráfica 4 MEDIDAS DE DISCRIMINACIÓN CONSUMOS CULTURALES**

En esta grafica de medidas de discriminación se observa que la clase social, danza, y escolaridad 1 son discriminadas únicamente en la segunda dimensión (valores mayores 0.3 unidades el cual es el límite de la primera dimensión), es decir, que hay un gran nivel de dispersión o variabilidad. Particularmente con “danza” ya que no se divide en categorías, significa que fue contestada o elegida en la encuesta sin que tenga relación particular con alguna variable ya sea clase social y escolaridad específicamente. La segunda y tercera actividad cultural discriminada en la dimensión dos sin categoría es teatro y cine, las cuales poseen las mismas características que la de danza (las tres indicadas en rojo en la tabla anterior). Estas tres actividades particulares, poseen un valor numérico más elevado en la dimensión 2 que en la 1, lo cual indica que son actividades culturales que poseen una gran variabilidad en las encuestas y no están propiamente relacionadas con las variables categóricas, por lo tanto tendrán que ser propiamente discriminadas en el

análisis por correspondencias múltiples. Las demás elecciones de actividades culturales, se encuentran y se observan agrupadas o poseen valores mayores en la dimensión 1.

Para poder apreciar y relacionar mejor estas actividades culturales con la escolaridad, consumo cultural o clase social, es necesario expresarlas apropiadamente. Esto quiere decir, expandir las variables de cada categoría, mencionadas anteriormente, y ver la relación que tienen con las actividades culturales a las que asisten (SI) y a las que no (NO).

Primeramente se abrirá la categoría de clase social (A/B, C-, C, C+, D y D+) y el consumo cultural (Muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo) relacionadas con las actividades culturales a las que se frecuenta y a las que no se frecuenta.



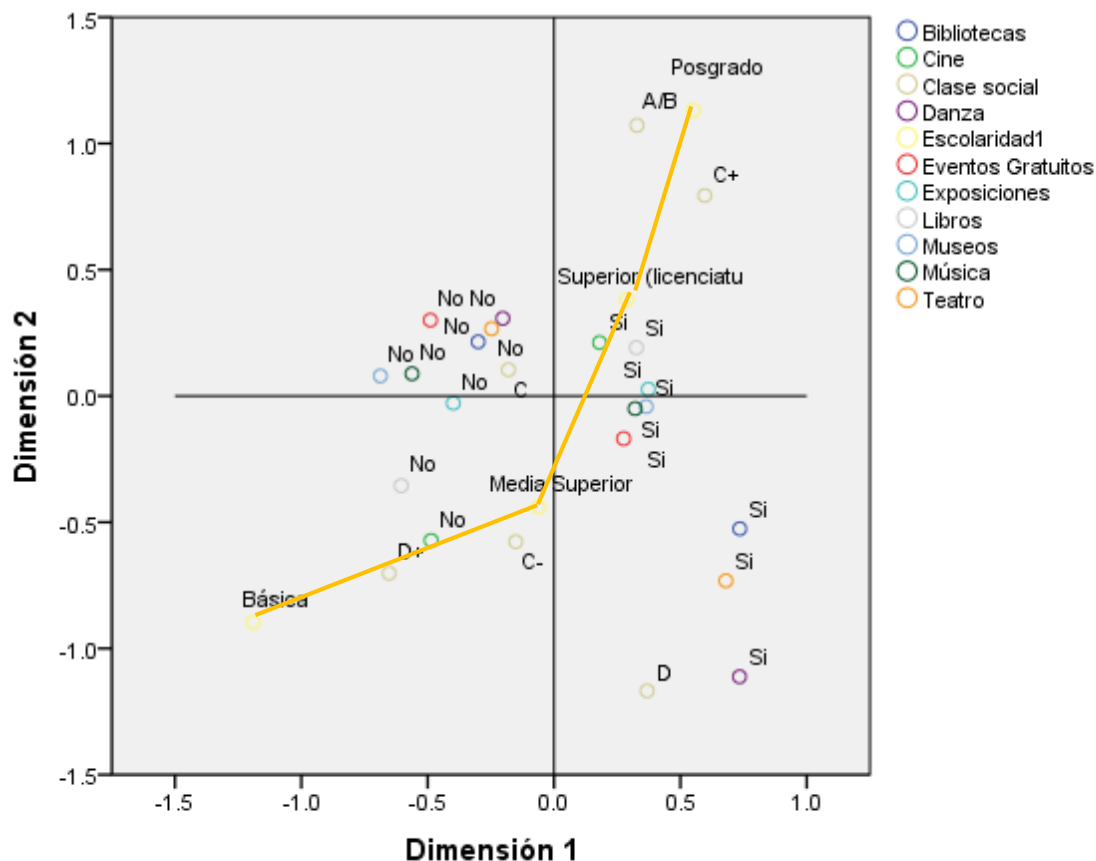
**Gráfica 5 DIAGRAMA DE CONJUNTOS CLASE SOCIAL, CONSUMO CULTURAL Y ACTIVIDADES CULTURALES**

Como puede observarse en el primer y segundo cuadrante se observa la aglomeración de las personas que contestaron afirmativamente a la asistencia a los eventos culturales. Colocando el consumo cultural “muy alto” como centroide u origen, se constata que, como se observa en el análisis de datos, la clase D tiene el mayor consumo cultural (siendo este el más próximo al centroide). Si el origen es cambiado al consumo cultural “Alto” se observa que la clase C+ está más cercana a él, seguida de la clase A/B. Este análisis se respalda en que estas dos clases sociales están cerca o muy próximas a la asistencia a las actividades culturales aglomeradas en el segundo cuadrante. Contrario a estas clases, las clases C- y D, están agrupados a las respuestas negativas de asistencia a eventos y por consiguiente son puntos cercanos a los consumos culturales medios, bajos y muy bajos.

Todo este análisis elaborado se complementa con las medidas de discriminación anteriormente hecho. En particular si se analiza la actividad más recurrente que podría llevar a un consumo “Muy alto” o si se verificara la actividad más realizada por cierta clase social, la D por ejemplo; nos encontramos con la respuesta de que teatro o danza son las más frecuentadas por los consumidores que se encuentran en un nivel alto o siendo mayoritariamente consumidas por la clase D. Haciendo referencia a lo dicho por Bourdieu, las necesidades culturales están ligadas por la educación indicando que las prácticas y asistencia a actividades culturales así como las preferencias correspondientes están primordialmente ligadas con el nivel de educación, seguidas por la clase social.

Para corroborar esto, y según la teoría de que la escolaridad apoya al consumo de ciertas actividades en particular, analizaremos el diagrama nuevamente aplicando la variable categórica escolaridad, para terminar de discriminar las variables dichas anteriormente. Teóricamente la relación entre las prácticas culturales y la formación escolar, es tan importante que conlleva a una legitimidad en las prácticas realizadas, pero también a un origen o estructura en los consumos de los diferentes grupos sociales. Si el origen social está relacionado con el tipo de posibilidades de

educación que tienen los sujetos, el nivel educativo va a generar una forma de seleccionar las actividades de asistencia y la forma de apropiación (Bourdieu, 2013).



**Gráfica 6 DIAGRAMA DE CONJUNTOS CLASE SOCIAL, ESCOLARIDAD Y ACTIVIDADES CULTURALES**

Los resultados relacionados con la clase social y el nivel de escolaridad, concuerdan con la idea de que las clases sociales más altas, tiene un nivel de acceso a los estudios superiores más alto que las demás clases sociales, y según Bourdieu, en el espacio de disposiciones y probabilidades el principio de separación social se mantiene y amplía por medio de ella. La relación entre el origen social y el nivel de estudios, agrupa dos tipos de capital que facilitan o restringen el acceso a determinadas actividades.

El capital económico es en realidad una de las características o serie de características (al igual que el capital cultural y el capital social) que distinguen a unos sujetos de otros en el espacio social, manifestándose en distintos campos; en

este caso el campo de la cultura declara una clara actividad de este capital por el acceso a las diferentes prácticas.

En los consumos culturales de la ciudad, encontramos una gran cantidad de actividades gratuitas, que representan una gran posibilidad de acceso, pero prácticas como la asistencia al cine o la compra de libros son un buen ejemplo del uso o necesidad del capital económico. En cuanto al capital cultural se debe señalar que este actúa como una forma de distinguir ciertos símbolos y por lo tanto general prácticas y consumos culturales diferentes en tanto a los símbolos que están distribuidos de manera desigual en el espacio social. Nos fue difícil acercarnos a la comprensión de la adquisición y puesta en práctica de símbolos adquiridos pues en general requiere de una combinación de recursos cuantitativos y a la vez cualitativos pero si es importante indicar en este caso que las clases altas están más cercanas a los consumos literarios y de exposiciones que las demás clases por el manejo de los símbolos adquiridos, ya sea por el origen social o por el nivel escolar que poseen. En contraste con esto la clase social más baja, que es a la vez una de las que posee un índice más alto en consumo, tiene un acercamiento más recreativo (convivencia familiar) y aprovechan los eventos gratuitos en cualquiera de las prácticas posibles para simpatizar. Para esta clase social son muy importantes las prácticas culturales en tanto que son oportunidades de convivencia. No es la ganancia de nuevos símbolos lo que en general motiva estas prácticas, por esto también tienen un menor tiempo consumiéndolas. En otras palabras, el consumo de esta clase no tiene una estructura tan estable porque depende de las posibilidades.

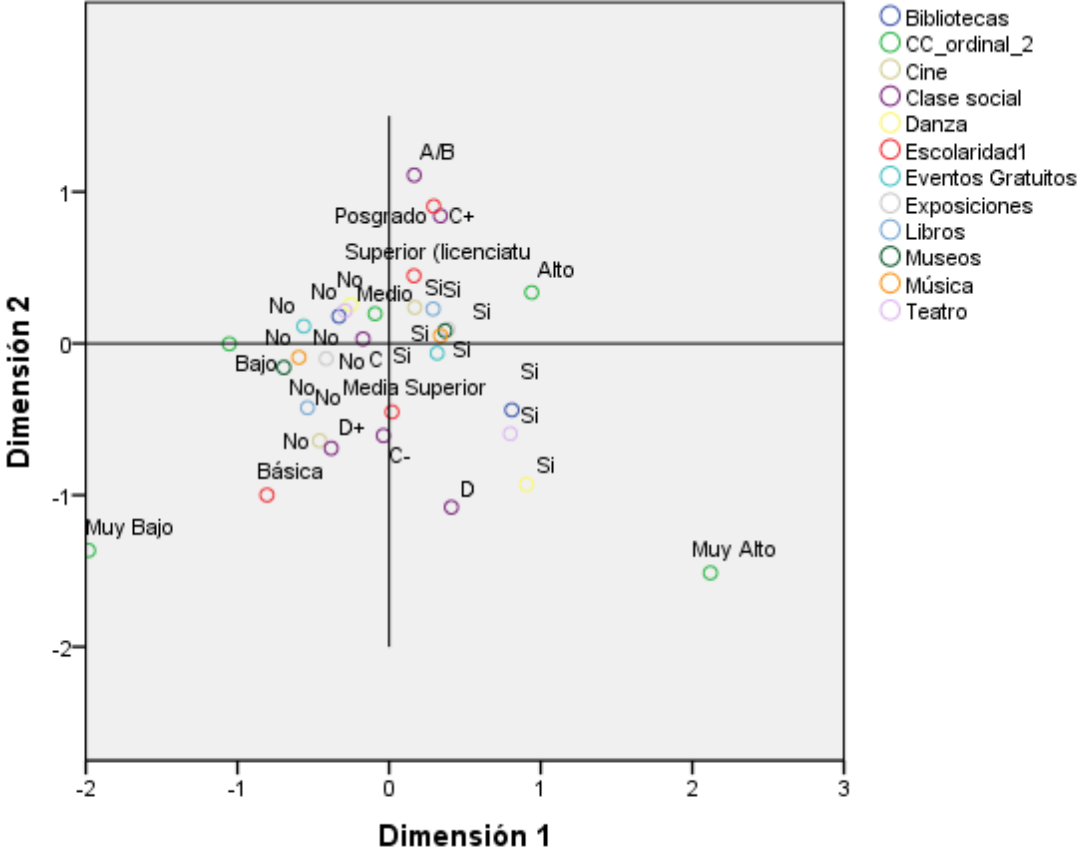
La clase social media cumple exactamente con lo que su clasificación significa, en nuestro caso un capital económico que se encuentra por debajo del más alto pero que también permite acceso a ciertas prácticas. En el caso de C+, nuestro análisis nos muestra que está más cercano a los consumos de la clase más alta (A/B) y se puede tomar por un lado que la clase media más alta tiene un consumo más cercano a las clases mayormente altas en tanto que puede compartir ciertos espacios y consigue estructurar sus consumos en referencia a las clase A/B pudiendo observar que en nuestro análisis si existe una verdadera separación entre la clase C+ y C en cuanto a sus consumos. En tanto que C consume mucho menos que las clases más

altas y tiene un consumo más específico, esta clase social está más cercana al conjunto de la posibilidad de *No* asistencia a ciertas actividades culturales, en oposición a las clases más altas cuyos puntos más próximos son las opciones positivas en asistencia.

En la gráfica anterior se incorpora la variable categórica de escolaridad, junto con la de clase social así como las diferentes actividades culturales. Primeramente analizaremos las diferentes escolaridades relacionándolas con la clase social a la que tienen un primer acercamiento. Inicialmente analizaremos la escolaridad de posgrado, ubicada en el segundo cuadrante. Si colocamos a dicha escolaridad como centroide observamos que tiene cercanía principal con la clase social A/B, seguida de la clase C+, las cuales dan positivo a la mayoría de asistencias de las actividades culturales. Seguida a la escolaridad de posgrado, nos encontramos con la escolaridad superior (licenciatura) localizada también en el segundo cuadrante, esta tiene una cercanía principal con C+ y C. Inmediatamente después nos encontramos con la escolaridad media superior, la cual se relaciona primero con la clase C- seguida de la clase C, D+ y D. Por último tenemos la escolaridad básica, la cual tiene un principal acercamiento con D+, C-, C y finalmente con D. Como observamos anteriormente, se verifica un comportamiento ascendente de acuerdo a las respuestas positivas a la asistencia a eventos y a la escolaridad, es decir, la categoría de escolaridad tiene una distribución a lo largo del eje y, partiendo desde el segundo cuadrante (cercanía principal con respuestas positivas a las actividades culturales) hasta el cuadrante cuatro (cercanía principal con respuestas negativas a la asistencia).

Específicamente aquellos que poseen un posgrado y escolaridad nivel superior, tienden a tener un consumo cultural alto, por otro lado, aquellos que poseen educación media superior tienen un acercamiento a ambas respuestas de asistencia (negativas y positivas) y la clase básica tiene principal contacto con respuestas negativas. Es significativo mencionar y hacer notar que la clase D, estando al último lugar de la cercanía con las diferentes escolaridades, incluyendo la básica, indica que mayoritariamente su escolaridad es nula.

Para tener un mejor panorama relacionando el consumo cultural con la escolaridad, tenemos la siguiente gráfica.



**Gráfica 7 DIAGRAMA DE CONJUNTOS CONSUMO CULTURAL, CLASE SOCIAL, ESCOLARIDAD Y ACTIVIDADES CULTURALES**

Para relacionar adecuadamente todas las variables, específicamente consumo cultural, escolaridad y clase social tenemos el diafragma de conjuntos anterior.

Si lo observamos por cuadrantes tenemos que en el segundo cuadrante se encuentran agrupados las clases sociales A/B y C+, así como las escolaridades de posgrado y superior el consumo cultural denominado Alto, junto con las respuestas afirmativas a la asistencia a eventos. En el tercer cuadrante se localizan únicamente el nivel de consumo medio y bajo así como la clase social C. En el cuarto cuadrante se encuentra la escolaridad básica y el consumo cultural bajo y muy bajo, así como la clase social D+ y C-. Hasta este punto todos los análisis de los tres cuadrantes descritos empatan con la teoría de que a mayor nivel de escolaridad, y clase social, mayor nivel de consumo cultural siendo, por ejemplo la clase A/B o C+ posee un

nivel escolar de posgrado o licenciatura, estando más cerca del consumo Alto . Empero contrario a esto, en el primer cuadrante, en donde se encuentra el consumo Muy Alto y colocándolo como centroide, tenemos que su punto más próximo es la escolaridad media y su clase social más próxima, la clase D siendo los principales consumos de esta, la danza, el teatro y la música siendo estos puntos los más lejanos a la clase A/B y C+, es decir, que estas clases sociales consumen de a ultimo estas actividades, estando más cercanos a los puntos NO de estas actividades.

Como habíamos mencionado anteriormente la escolaridad se relaciona íntimamente con el nivel de consumo cultural, seguido de la clase social, entre más nivel de estudios o instrucción se tenga, mayor va a ser la cercanía o el acercamiento que se tenga con actividades culturales. Observado en la tabla de discriminación, dijimos que la práctica cultural de danza y teatro están señaladas como no consumidas por la clase D, por su alta variabilidad en las dimensiones de dicha gráfica.

Aunado con esto es significativo reconocer y referirse a que las prácticas culturales son reconocidas y preparadas por el sistema escolar y por esto mismo las obras de arte, hablando de danza y teatro en este caso específico, adquieren sentido y reviste de interés solo para quien posee cultura y el código para descifrar dichas actividades, es decir, apreciar su esencia. Es por eso que si la clase D, al no recibir instrucción escolar propia (indicado en los diagramas) no puede ser apta para percibir el significado de dichas actividades con las cuales se tiene un acercamiento en las instituciones escolares. Por lo tanto los datos que se obtuvieron y dieron dichos resultados no son fiables para tomarlos en consideración en el análisis.

Al comienzo del proyecto nuestra principal tarea era comprender la relación que tienen las prácticas sociales con las estructuras sociales y con la acción de los sujetos, no intentando determinar o darle más peso a una sobre otra sino como un eje que nos abriera camino para comprender las prácticas de los consumos culturales en la ciudad de Puebla. Gran parte de las variables que utilizamos buscaban fijar o descubrir continuidades o regularidades de los sujetos, pero

haciendo un ejercicio de sociología reflexiva al estilo de Bourdieu, nos dimos cuenta que la serie de variables que habíamos conceptualizado nos ayudan a comprender una pequeña parte del consumo cultural pero nos dejó más dudas sobre los criterios que utilizan los sujetos en sus prácticas.

Sabemos por una parte que el consumo cultural tiene una fuerte correlación con la clase social y con el nivel educativo que tienen los sujetos, como una prueba de que las estructuras sociales siguen siendo una parte importante en el esquema mental que se forma subjetivamente. Si bien existen prácticas culturales que pueden trascender las barreras de clase como el cine o la música existen otras que mostraron una fuerte correlación con el origen social, como el consumo literario y las exposiciones.

En este capítulo intentamos mostrar las principales características de la población que estudiamos, y los resultados, tanto descriptivos como inferenciales de las variables que usamos para el estudio. En un nivel descriptivo, podemos mencionar que existen datos interesantes respecto a la población de estudio, aunque nuestro muestreo no fue probabilístico. Los datos nos mostraron cuáles son las principales manifestaciones culturales consumidas en la ciudad de Puebla, los porcentajes por clase social, así como algunas características de sociabilidad de los sujetos de estudio.

En la parte inferencial, podemos rescatar las pruebas que relacionan factores con variables de consumo, puntajes o tiempo de asistencia a eventos. Si bien la clase social no fue un factor completamente explicativo de los puntajes en el consumo, si se pudo relacionar con una forma más estructurada en tiempo, y una asociación importante con el nivel de escolaridad.

En la siguiente parte del trabajo, ofrecemos algunas conclusiones de todo el trabajo presentado. El consumo cultural, incluye una serie de dinámicas materiales y simbólicas, que lejos de ser parte de una serie de casualidades, o dones naturales, tiene una coherencia y explicación desde los factores sociales. En la ciudad de Puebla existen bastantes actividades a nivel cultural, muchas de las cuales se han

ido ganando un espacio en base a ofrecerse de manera gratuita, aunque algunas requieren una inversión importante, de recursos económicos como temporales.



## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES: LOS CONSUMOS CULTURALES COMO FENÓMENO SOCIAL**

### **5.1. EL CONSUMO CULTURAL COMO UN FENÓMENO SOCIAL**

El consumo cultural es uno de los fenómenos más relevantes en los estudios culturales. Nos ayuda a comprender en parte la formación del gusto, en los niveles subjetivo y objetivo, a comprender de qué forma se distribuyen dichos gustos y cómo interactúan en diferentes espacios. Por otra parte nos ayuda a comprender parte de la estratificación social y la lógica que forma a una clase social. En el presente trabajo se trazó como objetivo principal el estudio de los consumos culturales ligados a la clase social tratando de dar una explicación a las prácticas sociales de los agentes. A lo largo de toda la investigación buscamos entender el fenómeno del consumo cultural como parte de una serie de factores sociales, generadores de gustos y tratando de romper la idea de formación natural del gusto con su respectivo “don” que algunos agentes sociales tienen y otros no poseen.

En nuestro esfuerzo exploratorio por acercarnos al fenómeno del consumo cultural, nos llevó a explorar las concepciones del consumo cultural en algunas de las disciplinas que se han encargado de su estudio. Se ha estudiado el consumo cultural desde diferentes perspectivas y con diferentes motivos. Es muy común leer en la actualidad resultados de estudios mercadológico que nos dicen las principales preferencias de las clases sociales, y van dirigidas a fomentar el consumo de diferentes bienes y servicios. Con una metodología que ciertamente no se puede despreciar por completo, ofrece una serie de estudios sobre las clases sociales, sus principales características, los niveles de consumo y estilos de vida.

Las ciencias sociales a diferencia de los estudios de mercado, debe separarse de la idea de vender, para concentrarse en comprender el fenómeno social en su conjunto. Los estudios de las disciplinas sociales, en contraposición a los estudios dedicados a las ventas, deben comprender la estructura social en la que se insertan

las prácticas de los actores sociales, como de los procesos de interiorización y de manejo subjetivo de las distintas situaciones sociales.

Al comienzo del proyecto sobre los consumos culturales en la ciudad de Puebla, nos propusimos conocer y comprender los diferentes consumos de las clases sociales de la ciudad. El proyecto se fue complejizando a medida que nos acercábamos a la cuestión práctica o puesta en marcha de los conceptos que nos habíamos trazado, y por consiguiente fuimos pasando de planteamientos con un difícil acceso a los datos que nos podían ayudar a comprobarlos, hacia un planteamiento que fuera más cercano a nuestras posibilidades.

Estudiar los consumos culturales requiere de comprender la correspondencia entre las estructuras sociales y las estructuras mentales de las que habla Bourdieu, pero para poder hacer esto es necesario de todo el despliegue de un arsenal metodológico que no tenemos a nuestro alcance, entre lo que podemos contar: un tiempo prolongado para la investigación, un número importante de encuestas en diferentes puntos de la ciudad, un conjunto de entrevistas, historias de vida, observación participante que nos permitiera conocer en profundidad las formas de vida u otros elementos. En general no contamos con los recursos suficientes para realizar un estudio a gran escala, por lo que nos vimos obligados a realizar una propuesta general de carácter cuantitativo y exploratorio.

Por otra parte, requiere romper con la concepción ligada a cualidades naturales asociadas con un tipo de “don”, que en apariencia están presentes en una clase particular de sujetos para pasar a comprender al fenómeno del consumo cultural como una creación social, que está ligada como bien nos indica Bourdieu, al origen social y al nivel de instrucción. En efecto la posición en el espacio social (arriba, abajo, entre) requiere una serie de estructuras, objetivas como mentales, de organización como de práctica.

En gran esfuerzo teórico de Pierre Bourdieu fue de gran importancia para nuestro proyecto de investigación en la ciudad de Puebla por dos razones. La primera tiene que ver con la profundidad y alcance del pensamiento de Bourdieu, que se abre

camino por gran parte de los procesos sociales, pero que especialmente en el campo de la cultura pretende romper con las visiones naturalistas o conservadoras, que al igual que en otros campos del espacio social, tienden a encubrir o disimular las desigualdades sociales.

En otro sentido, la propuesta de Bourdieu es de especial importancia por el conjunto de recursos empíricos que puso en marcha para hacia su comprensión de la vida social. Nosotros intentamos acercarnos al consumo cultural con una exploración cuantitativa, principalmente por el nivel exploratorio. Por otra parte era más cercano a nuestra propuesta rastrear las estructuras objetivas y las mentales.

Comprender las relaciones sociales que constituyen el consumo cultural, es darse cuenta que no existen consumos buenos o malos, es comprender que las elecciones entre los grupos sociales responden a una lógica de distinción, de separación conforme al espacio social, y a unos criterios propios de la estructura del mismo, es decir a los criterios del campo económico, político o cultural entre otros. Si el espacio social está estructurado bajo la lógica de unión entre iguales, y separación en base a diferencias.

Los niveles, gustos y prácticas del consumo cultural están desde este punto a la posición de cada sujeto al nivel más general de la sociedad, como al del grupo más cercano en que se orienta su acción. Agentes más cercanos en el espacio social, pueden tener una estructura similar en cuanto a propiedades objetivas como subjetivas, que se verán representadas en las prácticas del consumo cultural.

La oferta cultural también juega un papel importante en la explicación de los consumos culturales por lo menos en dos aspectos. El primero es en cuanto al límite de las posibilidades de los grupos y de los agentes, es claro que no se puede consumir en demasía un bien cultural si las condiciones objetivas no están dadas, por tanto el consumo de bienes poco disponibles, en cuanto a acceso a ellos puede representar una gran fuente de distinción. Por otra parte, la oferta de bienes separa o distingue también en lo referente a las estructuras mentales de los sujetos. Si logra hacerlo mediante la limitación de acceso o de oferta cultural disponible, también se

logra este principio haciendo creer a los sujetos que no son capaces de consumir tal o cual bien cultural, tal como lo dice Bourdieu, y también afirma “la obra de arte adquiere y reviste de interés sólo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada “(Bourdieu, 2011, p. 233).

El estudio de la cultura está profundamente ligado a la educación, tanto de la familia como de la institución escolar. En efecto la transmisión de códigos culturales proviene de la interiorización de las estructuras sociales basadas en la separación de clases sociales. El código cultural de las clases sociales sería diferente, en base a ciertas características que provienen de la relación DOMINANTE-dominado. El consumo cultural como expresión de las relaciones, nos ayuda ver la compleja serie de operaciones que realizan los agentes sociales para seleccionar prácticas, ciertamente no de manera completamente consciente, pero si con una lógica rastreable.

La serie de estrategias que pueden desplegar los grupos que representan las clases sociales y los agentes particulares son muy importantes para comprender ampliamente el consumo cultural. Las estrategias forman parte de un proceso muy amplio que involucra a la reproducción social misma, y nos encontramos con estrategias de acción en las estructuras sociales (campos), como por ejemplo la reproducción y aumento de capital en el plano económico, el aumento de relaciones con grupos sociales beneficiados, o la unión directa con familias de prestigio entre otros (Bourdieu, 2013).

Como estrategias en el plano cultural, los consumos de determinados bienes y servicios, son una de las formas en las que podemos distinguir a los grupos y agentes. En el plano teórico, y en tanto que los agentes sociales están distribuidos en un espacio social, con una desigual suma y manejo de capitales, por tanto el acercamiento y manejo de códigos culturales responde a la lógica de la separación de grupos, por medio del código, del percibir, de conocer y actuar por medio de los mismos (Bourdieu, 2011).

Derivado de esto, la tendencia del fenómeno social, es a usar los códigos adquiridos en la escuela o en la familia, como representaciones del espacio social. Estas dos esferas sociales que transmiten conocimientos y formas de actuar. Los consumos más especializados serían una forma de distinción, en tanto que el manejo de códigos que los conocimientos son especializados. Las élites y las clases sociales altas estarían en mejor posición respecto a los grupos inferiores, seleccionarían consumir tal o cual bien cultural como forma de separarse del resto. Las clases más bajas, harían una selección de los consumos culturales menos rígida que las clases altas, un consumo en busca de acercarse a los más altos.

Para nuestro estudio, la catalogación de individuos en clases sociales fue muy complicado, pero gracias al uso de los criterios de AMAI, y concretamente de la regla 8x7, nos permitió realizar las encuestas con preguntas que no encontraron obstáculos como preguntas sobre los ingresos y los gastos. El uso de esta escala es un recurso, podríamos discutir algunos puntos sobre la clasificación por clases sociales, pero en la práctica fue muy eficiente.

Por otra parte la única clase social que no encontró representación en nuestra encuesta fue la clase social más baja, en ninguno de los tres lugares en donde se aplicó la encuesta pudimos obtener un caso, que en su mayoría encontró a sujetos de la clase social media. La aplicación de los cuestionarios sobre los consumos culturales, se realizó en las tres zonas seleccionadas en tiempos diferentes, y esperando que las personas que visitaban las plazas comerciales y el mercado nos dieran un tiempo para poder hacer las preguntas, el tiempo fue largo, por razones de presupuesto y tiempo.

La encuesta que realizamos en la ciudad de Puebla, presento las siguientes características. El número de casos es 300 distribuido en tres zonas de la ciudad de Puebla, Plaza Dorada, Centro comercial Angelópolis, y zona el campanario. En cada espacio físico se esperaban encontrar características del espacio social, como una distribución homogénea de clases sociales y por consiguientes de prácticas de los agentes.

En el sentido de nuestra encuesta, sería importante hacer un trabajo reflexivo de las limitaciones y recursos que se usaron. La técnica de muestreo más confiable y estricto para los estudios cuantitativos es el muestreo aleatorio. El problema principal que existe para lograr lo anterior es la información sobre los sujetos que estábamos estudiando, puesto que en realidad queríamos hacer un estudio que tuviera como base las clases sociales, es decir necesitábamos por lo menos la información correspondiente al ingreso para poder realizar una selección de sujetos por colonias.

En nuestro caso la selección de lugares para la aplicación de encuestas, apuntaba a comprender el fenómeno del consumo a un nivel general, pero por la amplitud del estudio y los limitados recursos, se redujo a tres lugares en los que buscábamos encontrar a representantes de las diferentes clases sociales para comparar y comprender sus lógicas de consumo. La distribución de las clases sociales en nuestra base de datos fue bastante desigual, hubiera sido de gran valor poder contar con un número de casos de similar representación en cuanto a clases sociales, pero en general el uso de pruebas no paramétricas nos ayudó con esta dificultad.

Por otra parte, debemos hacer el ejercicio reflexivo de conocer que alcance o magnitud tuvo la investigación que realizamos. Al ser una investigación cuantitativa, nos encontramos con el problema de la generalidad que ya hemos mencionado, en tanto que no se realizó un muestreo probabilístico para toda la ciudad. Conocemos aspectos generales como: las principales prácticas culturales de los sujetos, ubicados según los criterios de clase social, la escolaridad de los mismos, y la de los padres, así como las opiniones respecto a gustos, con quienes asisten a las prácticas culturales que realizan, y a frecuencia.

Perdemos sin lugar a dudas en la cuestión de las motivaciones y juicios personales que hacen los sujetos, es decir en todas las formas cualitativas que siempre enriquecen y nos ayudan a comprender en profundidad el funcionamiento social y mental. Un acercamiento del tipo cualitativo nos acercaría a la lógica del consumo, así como a entender el nacimiento de las prácticas culturales, y las reacciones de los sujetos frente a determinadas formas culturales, para futuros estudios sería

importante poner a prueba los resultados obtenidos mediante un análisis personal para comprender los procesos que ya hemos mencionado directamente en el agente social.

## **5.2 EL CONSUMO CULTURAL EN PUEBLA**

El análisis que realizamos para las zonas seleccionadas en la ciudad de Puebla como ya lo mencionamos tiene una serie de limitaciones que reconocimos después de la puesta en práctica metodológica. Siguiendo a Bourdieu en su exposición sobre la sociología reflexiva, los mecanismos de la investigación deben pasar por un proceso de vigilancia tanto en los procedimientos prácticos como en los teóricos, en la construcción del objeto, como su inserción en el espacio social (Bourdieu & Wacquant, 2013).

Para el estudio que realizamos tratamos de incorporar una serie de conceptos que nos permitieran un estudio exploratorio cuantitativo. En efecto, puede tomarse el presente estudio como una exploración al consumo cultural en Puebla, que en general nos ha llevado a observar procesos que no teníamos en mente e incorporarlos. La metodología nos ayudó en un primer momento a observar el fenómeno con un mayor número de casos. En segundo lugar nos dio la oportunidad de comparar consumos en base a una clasificación de clases sociales, y de escolaridad de los agentes.

En nuestro cuestionario, tratamos de incluir una serie de preguntas que nos permitieran conocer la clase social, los principales consumos culturales realizados por los sujetos en el último año, como una serie de opiniones sobre los consumos culturales, como de algunas formas que utilizan para acceder a ellas. En la práctica, la aplicación de encuestas pasó por un proceso de prueba y error, se hicieron una serie de cuestionarios que nos ayudaran a poner a prueba la claridad de las preguntas y los tiempos de aplicación. Nuestro cuestionario se redujo significativamente para agilizar los tiempos y que un mayor número de personas accedieran a contestar. La zona que más problemas nos dio para aplicar las encuestas fue Angelópolis, ya sea por el acceso al centro comercial y a los lugares

cercanos, o porque las personas manifestaban desconfianza. La zona de Plaza Dorada y la zona del Campanario fueron de fácil acceso, y con un apoyo mayor de los encuestados.

☺ Los resultados obtenidos en el análisis inferencial, principalmente elaborado con diagramas de conjuntos y medidas de discriminación, muestran y concluyen claramente que el consumo cultural está relacionado directamente con dos características muy importantes: La escolaridad y la clase social del individuo.

La escolaridad del encuestado forma una parte importante de los factores estructurales desarrollados en el agente, es decir, que dependiendo de este factor es como el sujeto sabrá descodificar y utilizar las expresiones culturales. La teoría anteriormente mencionada se comprueba con los diagramas del análisis en el cual se infiere que aquellos que tienen posgrado (como nivel más alto de escolaridad) y licenciatura o estudios nivel superior (como segundo nivel más alto de escolaridad) presentan inclinaciones de consumo cultural alto, específicamente con ciertas actividades como cine, libros, asistencia a museos etc., las cuales pudieron haberse desarrollado en los escenarios institucionales por medio de la formación educativa.

La escuela al igual que la familia, forman parte de los primeros acercamientos a diferentes prácticas y expresiones culturales. A medida que la familia está envuelta en una serie de prácticas y de gustos, los agentes entran en contacto y desarrollan no sólo las mismas, sino estrategias y formas de apropiación que llevan a distinciones en el sentido planteado por Bourdieu. El nivel educativo ciertamente es uno de los elementos que se pueden explorar en futuros trabajos, sobre todo en la comprensión de los consumos culturales en relación con grupos con mayor o menor nivel educativo.

La clase social va conjugada o relacionada con la escolaridad, ya que, en la mayoría de los casos, aquellos que tienen una clase social elevada, poseen niveles de escolaridad altos y por lo tanto, consumo alto de actividades culturales. Esto vuelve a demostrarse afirmativamente, ya que aquellos que se catalogaron como clase social A/B, C+ e inclusive C, poseen altos niveles de escolaridad (posgrado y

estudios nivel superior). Esto prueba que el capital económico también está relacionado directamente con el consumo o capital cultural, haciendo énfasis en que ambas categorías, escolaridad y clase social, son directamente proporcionales en el acercamiento de los puntos en los diagramas, es decir, en todas las representaciones gráficas se encontraban los puntos, dichos anteriormente, agrupados en el mismo cuadrante y teniendo una cercanía elevada. Esto nos da como resultado que en los estratos más altos, ya sea clase social o escolaridad, se concentran (formación de conjuntos en cuadrantes positivos de consumo en actividades culturales, clase social alta y escolaridad alta) se maneja un mayor capital económico, lo cual da acceso a las actividades culturales y por ende, mayor capital cultural. Lo anteriormente mencionado se comprueba también por medio del análisis estadístico descriptivo, ya que la clase A/B y C+ posee como principales actividades el cine, libros, música y museos y las primeras dos requieren un capital económico elevado para poder consumirlos.

También, por otro lado, se observó que la clase social D, a pesar de lo dicho en los párrafos anteriores, presentó una tendencia a tener el consumo cultural más alto por encima de los niveles sociales superiores en el análisis inferencial. Empero en el análisis descriptivo la clase D encabeza a aquellos encuestados que piensan que la asistencia a eventos brinda un aumento de conocimiento, así como estar de acuerdo en que asisten a eventos para conocer personas, por lo cual su consumo está basado en la convivencia.

En este análisis hubo también ciertas prácticas culturales que tuvieron que despreciarse del estudio inferencial elaborado (danza y teatro). Ciertas actividades no se incorporan en los consumos generales de los encuestados, inclusive de aquellos que poseen los mayores niveles de estudio o capital. Esto pudo deberse a varios factores principalmente que en el sesgo puede encontrarse en un error de la encuesta, en un error de interpretación de los sujetos o en el tipo de prueba inferencial aplicada. Enfocándonos en el muestreo elaborado, aquellas actividades si se consumen, sin embargo esto se vio reflejado de una manera no apta en la

estadística inferencia, ya que en ella se extrapola la verificación de los resultados sin importar el número de casos positivos.

Otra de las partes importantes en cuestión de comparación de grupos sociales sería acercarnos a los puntajes de las prácticas culturales. Como ya vimos, la clase social D es la que tiene mayor representación en los consumos culturales muy altos, sobresaliendo y causando cierta confusión por el poco (en teoría) capital cultural. Reflexionando un poco sobre lo anterior, debemos volver a resaltar que no conocemos a profundidad los significados particulares de los agentes, sino que en realidad comenzamos a conocerlo generalmente.

Las clases sociales más altas parecen de forma “natural” más consumidoras de bienes y servicios culturales, ya sea por su mayor conocimiento (altos niveles de estudio) o por la herencia de los padres y la posibilidad de acceder a determinados espacios de consumo (origen social). En realidad podemos observar que los puntajes de las clases sociales si representan mucho de la posición que se ocupa en el espacio social. Así por ejemplo, las clases sociales bajas tienen un consumo cultural alto, buscan el consumo de una determinada expresión cultural, por su posibilidad de relación con personas, o por su acceso gratuito, es decir que propiamente el consumo cultural forma parte de sus rutinas de esparcimiento.

Para las clases sociales más altas la dinámica del consumo si se encuentra en una forma de acrecentar los conocimientos adquiridos, o bien consumir de una forma más específica, con criterios y tiempos más prolongados. La clase social A/B o alta, tiene un consumo más estructurado, es decir con una relación entre las posibilidades objetivas (de adiestramiento y de adquisición-acceso materiales) y las estructuras mentales de los agentes. En pocas palabras, las clases sociales altas conocen los contenidos, formas y lugares de los consumos culturales que realizan. Sería muy importante complementar los breves planteamientos expuestos aquí con una serie de estudios de caso que nos permitan conocer las motivaciones y las restricciones, tanto a nivel objetivo, como a nivel de las estructuras mentales por clase.

## Referencias

- Abramson, C. M. (2010). Putting culture back in context: A context dependent model of how cultural inputs, toolkits and meanings influence action. *Institute for the Study of Societal Issues UC Berkeley*, 1-34.
- Andrade, A. (1999). La fundamentación del núcleo conceptual de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. *Sociológica*, 125-149.
- Ateca Amestoy, V. M. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural . *Estudios de economía aplicada*, 87-110.
- Bernat, L. F., Mora, J. J., & Zuluaga, B. (2012). La Elasticidad Ingreso del Consumo Cultural en Cali . *Revista de Economía Institucional* , 165-192.
- Bourdieu, P. (1983). *Campo del poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios Ediciones.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México, D.F.: EDITORIAL GRIJALBO- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México D.F.: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2011). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. (2013). *La nobleza de Estado. Educación de élite y espíritu de cuerpo*. Buenos Aires : Siglo XXI.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). *Una invitación a la sociología reflexiva*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: "con Bourdieu y contra Bourdieu". *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 31-45.
- Castón Boyer, P. (n.d.). La sociología de Pierre Bourdieu. *REIS*, 75-97.
- CONACULTA, C. N. (2010). *Atlas de Infraestructura y patrimonio Cultural del México*. México, D.F.: CONACULTA.
- Fernández Christlieb, F. (2006). Geografía cultural . En D. Hiernaux, & A. Lindón, *Tratado de Geografía Humana* (págs. 220-253). Barcelona: Anthropos- Universidad Autónoma Metropolitana UAM.

- García Canclini, N. (1990). La Sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. In P. Bourdieu, *Sociología y Cultura* (pp. 5-40). México, D.F.: EDITORIAL GRIJALBO- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García, A. (2009). La teoría de la estructuración y su observación desde la acción: los límites del análisis. *Estudios sociológicos vol. XXVII El Colegio de México*, 31-61.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires : Amorrontu.
- Giménez, G. (2002). Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. *Colección Pedagógica Universitaria 37-38*, 1-11.
- INEGI, I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. México: INEGI.
- McCain, R. (2006). Defining cultural and artistic goods. *Handbook of the Economics of art and culture 1*, 148-167.
- Ortiz, L. Á. (1999). Acción, Significado y Estructura en la teoría de A. Gidens. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 57-84.
- Peters Nuñez, T. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso Chile. *Signo y Pensamiento*, 216-235.
- Santos, M. (2012). Repertorios culturales y estrategias de acción, Reflexiones desde la perspectiva de la cultura en movimiento. *Debates en Sociología*, 155-168.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. M. (coordinador), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. (págs. 1-10). Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review Vol. 51*, 273-286.
- Vizcarra, F. (2002). Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre culturas contemporáneas, vol.VIII, núm. 16*, 55-68.
- Zapata Salcedo, J. L. (2011). Geografía cultural y consumo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 163-175.