

## Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas

*Pedro Güell*  
*Tomás Peters*  
*Rommy Morales*

Las investigaciones sobre las relaciones entre los individuos y la estructura social en el campo de la producción y consumo de bienes culturales, tienen una larga historia en las ciencias sociales. Basta mencionar, como ejemplo, el muy citado trabajo de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1970) sobre las industrias culturales, publicado en 1944. Esas investigaciones han puesto dos énfasis distintos. Por una parte, aquellos que se interrogan por las posibilidades de la libertad y de la creatividad del individuo, en el contexto de relaciones sociales que se dan a través de medios simbólicos masificados. Por la otra, aquellos que buscan comprender las fuerzas estructurales de la sociedad, que explican las formas particulares del consumo de bienes culturales por parte de los individuos. Tras esa diferencia entre la perspectiva del individuo y la perspectiva de la estructura, que es por lo demás propia de la teoría sociológica en muchos otros campos, hay maneras distintas de concebir y operacionalizar las nociones de individuo, de estructura social y de industrias y bienes culturales. De esas diferentes opciones se derivan también distintas aproximaciones metodológicas para abordar los objetos de investigación.

El desarrollo paralelo de ambas tradiciones ha conducido al surgimiento de dos campos de investigación escasamente comunicados entre sí. Un primer campo está constituido por los estudios culturales, especialmente norteamericanos, que son herederos indirectos de la reflexión crítica y política de la sociología europea, acerca de las posibilidades de la libertad subjetiva en el contexto del capitalismo de masas (Turner, 2004). La vertiente europea original —muy próxima a los

estudios de la ideología— tendió a desaparecer ante la constatación empírica, a partir de los años setenta, del hecho de que la industria cultural de masas no conducía a la homogeneización social, sino que reproducía formas tradicionales de estratificación o creaba formas nuevas. En sus versiones más recientes, los estudios culturales han privilegiado la pregunta por el rol que la participación en los bienes simbólicos tiene sobre la construcción de las diferencias sociales o de las biografías individuales (Jameson, 1993). Con ella han buscado interrogar las posibilidades de los individuos y grupos para expresar y afirmar la diferencia de sus identidades particulares, en el marco de productos culturales que se caracterizan por portar significados ajenos. En la mayor parte de esos estudios, la mirada se dirige o bien a un análisis crítico del contenido de ciertos bienes culturales —por ejemplo, la literatura, la publicidad o el *graffiti*— o a una descripción etnográfica de las formas de apropiación y uso de aquellos por parte de grupos específicos de personas. En esta tradición, los bienes culturales son definidos a partir de sus significados, especialmente de tipo lingüístico. En el ejercicio de esta mirada, se ha ido perdiendo en el camino la pregunta original acerca del efecto sobre la subjetividad de la estructura social específica del capitalismo tardío y, con ello, también su potencial crítico (Reynoso, 2000). En esto hay que ver la influencia decisiva de las teorías posestructuralistas, que cuestionan la existencia de determinantes sociales fuertes y se centran en los procesos contingentes de construcción de significados y diferencias (Grüner, 1998).

El segundo campo, de orígenes bastante más recientes, está constituido por los estudios que han acompañado el surgimiento de las políticas culturales por parte de los países desarrollados, especialmente en la Unión Europea (Bennett, 2002), aunque también en América Latina (Rey, 2008). Estas investigaciones, asociadas a las necesidades de evaluación de los resultados de esas políticas, se han concentrado en las formas de acceso de individuos y grupos sociales a los bienes culturales, provistos por esas políticas o por el mercado. En rigor, se trata de estudios sobre el consumo cultural que indagan acerca de las determinantes sociales que explican las diferencias en el acceso a los bienes culturales, por parte de los diversos sectores sociales (Sunkel, 2006).

El principal concepto empleado para determinar la relación entre sociedad y tipos de consumo cultural, ha sido el de estratificación social. Como en los países desarrollados la distribución y acceso a los bienes culturales sigue patrones relativamente diferentes a otros bienes, tales como el ingreso o la educación, las búsquedas en esta tradición se han dirigido a determinar el principio específico de estratificación que rige los consumos culturales (Chan y Goldthorpe, 2007a y 2009). Aquí los bienes culturales están definidos de manera objetiva, de acuerdo a clasificaciones de objetos —libros, películas— o de eventos —conciertos o visitas a museos—. Esas clasificaciones son convenciones que provienen de las estrategias de estandarización de la información por parte de las organizaciones nacionales o internacionales que regulan las políticas culturales. El tipo de estudios conducidos en este marco son de corte estadístico, y buscan establecer correlaciones entre frecuencias de consumos de bienes tipificados y distintas categorías de estratificación de los individuos. Si bien hay un importante énfasis en la estructura de la sociedad, aunque comprendida en los términos más bien estáticos y no relacionales de las formas de estratificación, queda fuera de la discusión tanto el significado específico de los bienes culturales como de las consecuencias subjetivas de su uso.

Sin duda, los énfasis diferentes de ambas tradiciones han permitido y siguen permitiendo la exploración de ámbitos muy importantes para la comprensión de los fenómenos culturales. Pero se ha tendido a dejar de lado una pregunta que sigue siendo clave para la comprensión cultural de la sociedad moderna: ¿qué rol juegan los bienes culturales masificados, tanto en las posibilidades de individuación de las personas como en los nuevos procesos de organización estructural de la sociedad y, especialmente, en el acoplamiento entre ambos procesos? En un caso se investiga la relación entre los significados de algunos bienes y las identidades de personas y grupos; en el otro, se observa la relación entre estructura social y las distribuciones agregadas del consumo de bienes culturales. Lo que debe aún ser comprendido es la unidad del fenómeno que vincula la estructura de la sociedad con la subjetividad a través de estos bienes. Aquí radica, precisamente, el núcleo histórico de los estudios sobre la cultura (Güell, 2008).

Esta pregunta se ha hecho más importante en el último tiempo, y ello ocurre especialmente en sociedades de modernización acelerada

como la de Chile. En efecto, los estudios muestran que actualmente la sociedad y los comportamientos personales están sometidos a procesos de individualización estructural y subjetiva muy acelerados (PNUD, 2002). Al mismo tiempo, la sociedad se hace más compleja y diferenciada, con estructuras cada vez más autónomas de las acciones intencionales de los sujetos. Y entre individuos y estructuras, crecientemente se instala, como mediación, el significado simbólico de bienes que circulan y son apropiados en los mercados del consumo y en las políticas públicas. Identificar este proceso en su intrincada complejidad, es hoy un paso necesario para comprender la particularidad de nuestra sociedad y de sus desafíos.

El presente artículo se inscribe en el marco de esta pregunta amplia, aunque, por cierto, no pretende responderla. Se propone, más bien, aportar elementos que permitan, por una parte, justificar la necesidad de pensar las dinámicas del consumo cultural en el vértice de la relación entre individuación y estructura social y, por la otra, aportar algunos antecedentes empíricos para caracterizar algunos aspectos de esa dinámica. El análisis se apoya en los datos de la reciente Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) 2009, elaborada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. En términos operacionales, el artículo busca responder las siguientes preguntas: ¿Hay alguna correlación empírica entre el grado de individuación de una persona, definido de manera teóricamente consistente, y la intensidad y tipo de su consumo de bienes culturales? ¿Qué rol juegan las variables estructurales de los sujetos en esa relación? ¿Qué relaciones se dan entre la individuación y las pertenencias estructurales en el campo del consumo cultural? En términos conceptuales, se espera, con este análisis, especificar algunos aspectos del fenómeno del consumo cultural, así como del proceso de individuación.

### **Individuos, estructura social y consumo cultural: los límites de las hipótesis actuales**

En el último tiempo, el análisis de la relación entre la estructura de la sociedad y las formas de consumo cultural de los individuos, ha sido conducido a través de la detección de correlaciones entre distintas

formas de estratificación de la sociedad y las preferencias e intensidades del consumo de bienes culturales. En este campo, los estudios se han guiado por cuatro hipótesis, provenientes algunas de la teoría y otras de los datos mismos (Chan y Goldthorpe, 2007a). Esas hipótesis pueden ordenarse por el mayor o menor grado de determinismo que atribuyen a la estructura social, sobre el consumo individual.

La primera, tal vez la más conocida, proviene de la tesis de la homología entre estructura social y prácticas culturales, desarrollada por Bourdieu (2002). Según ella, la sociedad transportaría, gracias a las socializaciones de los *habitus*, sus distinciones fundantes hacia los cuerpos, los gustos y las opiniones de los individuos. En sus prácticas orientadas por su *habitus* de clase, como las prácticas del consumo de bienes culturales, por ejemplo, aquellos reproducen la estructura de distinciones sociales. De esta manera, el consumo se explicaría, básicamente, por la estructura objetiva de clases de la sociedad.

La segunda hipótesis es un intento por matizar el determinismo material de la primera. El consumo cultural tendría una dependencia de la estratificación de la sociedad, pero con una salvedad importante. Lo que lo condicionaría no sería la estructura objetiva de clases, sino la estructura más bien subjetiva de los prestigios sociales. Esta tesis se apoya en la distinción de Weber entre clase y estatus (Chan y Goldthorpe, 2007a).

La tercera es un reconocimiento al hecho empírico detectado en los países desarrollados de que la estructura social, de clases o de prestigios, no afecta por igual a los diversos individuos y, por lo tanto, no puede apelarse a ella como explicación general del consumo cultural. Ocurriría, más bien, que algunos miembros de la sociedad poseen mayor libertad que otros para definir sus preferencias y para adquirir bienes. Así, mientras las clases bajas están limitadas al consumo de un rango estrecho y definido de bienes culturales, las clases altas suelen componer su dieta cultural, al modo de un animal 'omnívoros', con todo tipo de bienes. Para poder organizar esta hipótesis se distingue, de modo relativamente arbitrario, entre consumo de 'alta cultura' y de 'cultura popular'. Los miembros de las clases bajas están acotados a la segunda; los omnívoros se mueven entre ambas (Peterson y Kern, 1996).

La cuarta hipótesis es la que manifiesta la mayor duda respecto del impacto de la estratificación sobre el consumo cultural. Como la

anterior, también es un intento de explicar la no correspondencia entre ambos fenómenos en los resultados de los estudios empíricos. Parte del hecho de que hay sociedades, o grupos dentro de ellas, que no manifiestan ningún tipo de correlación con las fuerzas de estratificación en sus consumos culturales. Se supone que esto ocurre porque los miembros de esas sociedades, o esos grupos específicos, tienen comportamientos completamente diferenciados entre sí, no agrupables bajo categorías comunes. Ello sería explicable por el hecho de la individuación. Según esto, la individuación consistiría, al menos en el campo del consumo cultural, en la ausencia de patrones sociales de comportamiento (Chan y Goldthorpe, 2007b). Se trata, sin embargo, de una explicación puramente residual, basada en la insuficiencia de las categorías tradicionales de estratificación para explicar las nuevas formas de acción social. En su aplicación a los estudios de consumo cultural, ella no se apoya en una definición teórica e históricamente consistente de la individuación.

En general, los estudios empíricos guiados por estas hipótesis suelen llegar a distintas conclusiones, dependiendo de los países objeto de análisis y, las más de las veces, a resultados contradictorios dentro de un mismo país. El grado de incertidumbre en sus resultados suele ser bastante amplio. Vistas en conjunto, estas hipótesis han probado dos hechos aparentemente contradictorios: por una parte, el consumo está determinado por las formas de la estratificación social; por la otra, esas determinaciones son desbordadas por comportamientos individuales o de grupos específicos.

Es probable que una razón de esa aparente contradicción se deba a la búsqueda de explicaciones a hechos que, erróneamente, se presumen excluyentes: como si entre individuación y estratificación existiese una contradicción, o entre clase y estatus, o entre estratificación y variabilidad de los consumos. Probablemente esto tenga que ver también con los tipos de metodologías que predominan en estos estudios, los cuales condicionan la creación de categorías excluyentes, para luego poder observar sus relaciones en términos de dependencia o independencia. A ello se agrega que, muchas veces, las operacionalizaciones empíricas con las que se crean y diferencian los objetos tienen una validez teórica cuestionable, como ocurre con la noción de individuación o con la distinción entre bienes culturales ‘altos’ y ‘populares’.

Pero esa aparente contradicción puede disolverse si se comprende el consumo cultural como una práctica social que posee fuerzas sociales de estructuración múltiple y mutuamente determinadas, que delimitan las orientaciones y acciones de los individuos y que se ven, a la vez, afectadas por estas. Esto significa que individuación y estructuración social no son dos hechos contradictorios, sino mutuamente referidos, y que pueden entenderse como parte de una misma dinámica social en sociedades específicas. La teoría social reciente ha hecho importantes avances en la comprensión de esta relación (Giddens, 1984; Archer, 1997; Mascareño, 2008). Con el fin de avanzar en esta dirección en el análisis del campo específico del consumo cultural, en este artículo, primero se discutirán tres conceptos: individuación, consumo cultural y estratificación. Importa menos desarrollar cada uno de ellos en sus propios términos que mostrar las relaciones entre sí. En un segundo paso, y a partir de la ENPCC 2009 del CNCA, se analizarán las relaciones empíricas entre esos tres conceptos, mostrando su mutua imbricación.

### **La individuación: un tipo específico de sociedad y de comportamiento**

En una primera aproximación, se puede definir la individuación como el modo de comportamiento que se construye a partir de elecciones personales acerca del tipo de vida deseable y de los medios para realizarla. El individuo es portador del deseo y de cierta capacidad de autodeterminación, y considera a los referentes, valores y autoridades tradicionales de la sociedad como orientaciones que deben someterse a reflexión, evaluación y elección personal, y no como simples obligaciones impuestas desde el exterior (PNUD, 2002). El sentido común suele confundir el juicio moral al individualismo con el proceso social de la individuación, y señalar que esta significa el movimiento que despega a la persona de toda referencia social y la hace perseguir únicamente sus intereses egoístas. Pero lo cierto es que la individuación es, en sí misma, una forma de vida social que solo es posible por la existencia de instituciones y de referentes culturales compartidos, que hacen viable ese tipo específico de comportamiento (Elias, 2000).

La individuación es una forma particular de existencia y pertenencia social, y no su ausencia. Es el resultado de un proceso histórico de las sociedades modernas, efectuado a nivel de sus instituciones y de sus referentes culturales (Dumont, 1987). Las personas solo pueden tener un modo individuado de comportamiento al interior de sociedades organizadas a la medida de los individuos. Ambos procesos se requieren mutuamente. Para hacer más precisa esta relación entre individuos y sociedad, puede distinguirse conceptualmente a la *individualización* como el proceso mediante el cual la sociedad se organiza institucional y culturalmente como sociedad de individuos, y a la *individuación*, como el modo de comportamiento y de conciencia personal que se apoya en ese marco social. Así, la posibilidad de que las personas entiendan sus destinos como forjados y gestionados por sí mismos, supone la existencia de instituciones objetivas que le sirven de legitimación y soporte (Beck y Beck-Gernsheim, 2002; Martuccelli, 2006). La individualización puede operar como condicionamiento estructural o presión a la individuación de los comportamientos, como ocurre, por ejemplo, en los sistemas de previsión organizados a partir de la gestión de cuentas individuales o en los sistemas educativos definidos a partir del principio de la libertad vocacional o en la diversidad de bienes libremente elegibles. No puede establecerse una relación causal de ningún tipo entre individualización e individuación, ya que cada caso histórico es diferente y no siempre en una sociedad ambos procesos se dan de la mano: la *asincronía* entre ellos es más bien el caso normal.

La sociedad de los individuos no es un conjunto azaroso de comportamientos egoístas que no siguen ningún patrón común o que no poseen referencias compartidas. Más bien es al revés, pues mientras más individuado es el comportamiento de las personas, más fuertes deben ser los soportes sociales de tipo específico que aseguran su coordinación e integración. Este es, por lo demás, uno de los desafíos clásicos a los que apunta la reflexión sociológica.

La individualización y la individuación son el producto de un proceso histórico, cultural y político específico, por lo demás bastante reciente. Ellas se desarrollaron en oposición a las formas corporativas, absolutistas y sacralizadas de organización social. Es la afirmación de la autonomía de la persona frente a las formas de sociedad que definen las identidades, dignidades y roles de aquellas según su adscripción a



posiciones sociales dadas de antemano e inamovibles (Martuccelli, 2007; Bilbao, 2007). Por esta razón, tanto la conciencia individual como las formas de organización de sociedades individualizadas, contienen una afirmación y defensa polémica de las autonomías frente a las estructuras y valores autoritarios. Como no existen sociedades donde todos sus miembros son individuados y todas sus instituciones son individualizadas, la individuación tiene siempre un carácter polémico, pues debe afirmarse frente a estructuras y comportamientos que se oponen a su despliegue. Esta dimensión polémica puede verse en Chile, por ejemplo, a propósito de los llamados ‘debates valóricos’ o de las luchas por los derechos individuales o de la afirmación de la igualdad. La común referencia a relatos polémicos que afirman la autodeterminación es uno de los patrones sociales que tienen en común los individuos.

Siguiendo los trazos descritos más arriba, la individuación, es decir, el modo de comportamiento de los individuos, puede describirse por varios rasgos afirmativos. El primero es la existencia de un sí mismo que puede atribuirse la autoría de una biografía. Esto supone la afirmación de una agencia o capacidad de acción personal, a la que puede atribuirse la conducción y continuidad de los eventos más significativos que marcan el trayecto de la propia vida. Segundo, la capacidad de atribuirle a ese sí mismo preferencias, valores, gustos y estilos elegidos, que sirven de justificación para el trayecto escogido, y contribuyen a definir una identidad propia. Tercero, esto lleva a ese sí mismo a posicionarse en una ‘distancia evaluativa’ respecto de las ofertas de sentido, preferencias y valores por parte de las instituciones y autoridades sociales. Esas ofertas son tomadas no por su valor o autoridad intrínsecos, sino por la atribución que se hace respecto de su significado y utilidad para el proyecto personal, tal como ocurre con una profesión, una religión, un lugar de residencia o la pareja. Cuarto, el rechazo frente a las exigencias de conformidad con patrones e identidades sociales impuestos. Quinto, la comprensión de las relaciones sociales en que se participa a la luz de principios de libertad, negociación y contrato, lo cual no excluye, por cierto, ni el altruismo ni el sacrificio.

Distintas personas tienen diferentes grados de individuación. ¿De qué depende eso? Probablemente, del tipo de sociedad en que viven y

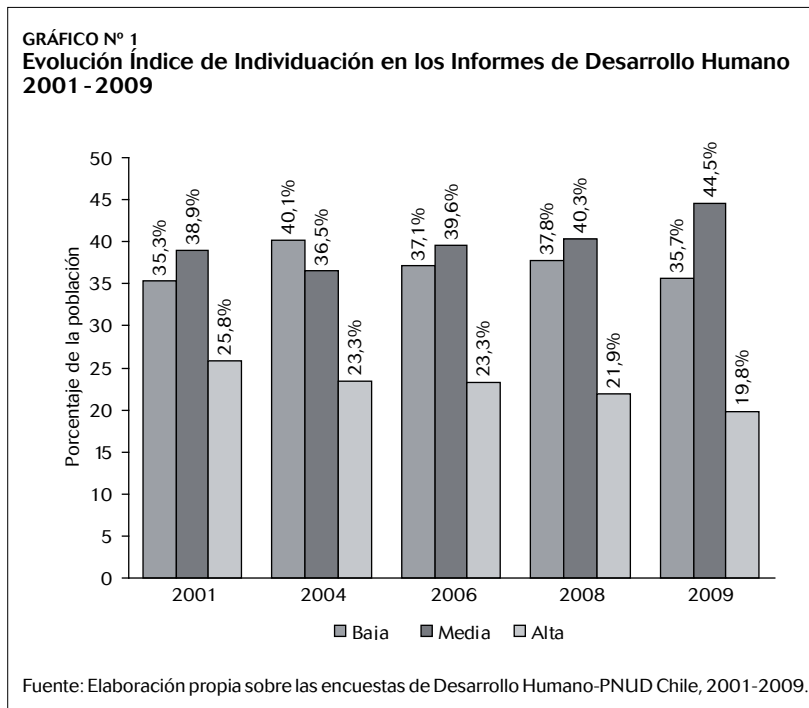
de la existencia en ellas de instituciones o imaginarios individualizantes. También hay factores personales, como la posición que se ocupe en las distintas formas de estratificación o las particularidades de las propias trayectorias personales. Determinar cuál es el rol de las formas de consumo cultural en ese proceso es el objetivo de este artículo. Pero para eso se requiere, primero, definir empíricamente el objeto 'individuación'.

Con este fin, se usará el 'Índice de Individuación', elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de Chile en el marco de sus investigaciones sobre el rol de la subjetividad en los procesos de desarrollo (PNUD, 2009). Este índice se apoya en supuestos teóricos congruentes con la noción de individuación expuesta más arriba. Originalmente, se trata de un índice aditivo compuesto de las siguientes preguntas:

- (1) *Mirando el rumbo que ha tomado su vida, ¿usted cree que ese rumbo ha sido principalmente el resultado de...?:*
  - (a) Sus decisiones personales
  - (b) Las circunstancias que le ha tocado vivirNS-NR
  
- (2) *Cuando usted siente y piensa que está en lo correcto, ¿está dispuesto a seguir adelante aunque vaya en contra de: (i. sus padres; ii. su pareja; iii. la iglesia; iv. el qué dirán)?*
  - (a) Siempre
  - (b) Casi siempre
  - (c) Algunas veces
  - (d) NuncaNS-NR
  
- (3) *¿Cómo le gustaría ser recordado?*
  - (a) Como alguien que se entregó a los demás y fue querido por ellos
  - (b) Como alguien que salió adelante contra viento y marea
  - (c) Como alguien que fue fiel a sus sueños y vivió de acuerdo a lo que se propuso
  - (d) Como alguien que siempre supo cumplir con su deberNS-NR

- (4) ¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor a Ud.?  
 (a) En la vida uno tiene que hacer lo que hay que hacer  
 (b) Yo analizo mi vida y veo qué hacer

El Índice de Individuación ha sido construido por el PNUD de acuerdo a la siguiente interpretación de las respuestas. Primero, se atribuye valor dicotómico a las respuestas según indiquen individuación o no. Individuación sería (1, a), (2, a y b, para los cuatro objetos de evaluación), (3, b y c), (4, b). Segundo, se suman las alternativas para cada respondente, según las clasificaciones anteriores. Tercero, se agrupan las personas en las categorías de Alta, Media y Baja Individuación. La distribución resultante, disponible en los Informes de Desarrollo Humano, comparado según los distintos años de medición, se expone en el Gráfico N° 1. Los análisis realizados a partir de este índice han mostrado las fuertes correlaciones que él exhibe con otros fenómenos culturales, señalando la capacidad estructurante de



la individuación, especialmente respecto de fenómenos que ocurren en el campo de las orientaciones subjetivas y de las formas de comportamiento. El índice también correlaciona con diversas variables de estratificación social, lo cual señala que la individuación no es independiente de los soportes sociales ni de la forma de organización de la sociedad. En términos de la evolución temporal, que se observa en el Gráfico N° 1, aun cuando no es esperable que fenómenos culturales de este tipo muestren variaciones significativas en lapsos cortos de tiempo, hay que notar el relativo descenso de la individuación alta a favor de la media.

### **El consumo y sus dependencias estructurales**

El consumo es mucho más que un acto privado. Al igual que la individualización, es una forma específica de organización social. Así como existen sociedades de individuos, existen también sociedades de consumo. Nuevamente, el sentido común tiende a oscurecer este aspecto al confundir el consumo con el consumismo, relegándolo con ello, junto al individualismo, al catálogo de los hechos morales personales.

Hay sociedades donde las formas básicas con que los individuos construyen sus vidas y definen sus pertenencias sociales es a través del consumo, es decir, mediante la elección relativamente libre de bienes, de entre alternativas disponibles en el mercado o en las ofertas públicas y acorde a sus capacidades económicas o a su elegibilidad frente a las políticas públicas. Para esos individuos, los objetos adquiridos son mucho más que medios prácticos para satisfacer necesidades inmediatas, como el alimento, el vestido y el transporte (Bauman, 2007). Se trata de objetos que cumplen la función de servir, como en un rompecabezas, de piezas con las cuales van completando su biografía, afirmando sus identidades y expresando sus aspiraciones (Ewen, 1991). La adquisición y uso de un determinado vestido o de una casa en un barrio particular o de una música específica pasa, así, a formar parte de los rasgos de un 'sí mismo'. Al mismo tiempo, esos bienes sirven para establecer vínculos y pertenencias con los demás y con las instituciones de la sociedad. Son una suerte de 'tarjeta de visita' con los cuales una persona se da a conocer y es reconocida por los demás,

y es posicionada en las estructuras de la sociedad de acuerdo a los roles, prestigios, pertenencias y poderes que se revelan en los bienes de consumo, a través de los cuales se manifiesta el 'sí mismo'. De esta manera, los bienes de consumo contienen símbolos, organizan vínculos y hacen posible experiencias.

En todas las sociedades ha existido consumo, y en todas ellas los objetos consumidos portan símbolos y vínculos sociales (Douglas, 1990). Pero no todas ellas se organizan como sociedades de consumidores. Esta supone, por una parte, que los diversos símbolos y fuentes de la identidad, del prestigio y del poder están relativamente al alcance de todos y pueden ser adquiridos. Así, si usted tiene los recursos, se comprará la casa que quiera, donde quiera, o si es residente en una municipalidad que ofrece conciertos gratuitos a sus vecinos, puede entrar con independencia de cualquier otro título. Una sociedad de consumidores es aquella donde una proporción significativa de los medios materiales y simbólicos necesarios para organizar las vidas y los vínculos sociales, pueden ser adquiridos a través de medios impersonales, como el dinero o los derechos.

Por otra parte, una sociedad de consumidores es tolerante a los estilos de vida que las personas organizan a través de la diversidad de bienes que consumen. En este tipo de sociedad, los bienes son muy específicos y, al mismo tiempo, se dispone de muchas alternativas para cada tipo de ellos. Por esto, es muy difícil que un solo bien pueda dar cuenta del conjunto de un tipo de vida y de pertenencia social. Más bien eso se logra gracias a la composición de un estilo a través de varios de ellos, muchos de los cuales son incoherentes respecto de los tipos de vida tradicional. Así, en una sociedad de consumidores, las personas tienen cierta libertad para adquirir una casa en un barrio exclusivo, pintarla con colores propios de un barrio popular y enviar a los hijos a colegios de clase media. Es probable que muchos reaccionen con disgusto, pero en principio está permitido. En las sociedades de consumidores, rige una mayor tolerancia a la composición de identidades y eso, en gran parte, es posible por la dinámica de la oferta y del tipo de bienes que se ofrece a través de los mercados y de las políticas públicas.

La forma moderna del consumo es uno de los principios que, actualmente, rige la organización de las sociedades de capitalismo avanzado. Pero no es su único principio de organización. Todas las

sociedades poseen varias formas simultáneas de estratificación, que definen las pertenencias sociales y los estilos de vida. Ciertas formas duras de estratificación de las personas, como aquellas que se fundan en la raza, en la pertenencia étnica, en los apellidos o en el género, pueden ser en principio contradictorias con las formas propias de una sociedad de consumidores. Pero en las sociedades reales, como la chilena, todos estos principios de organización de la sociedad coexisten, cada uno con mayor o menor peso, dando origen a formas híbridas. Allí cada elemento resulta redefinido en su forma pura: el consumo desarrolla zonas estratificadas, y las fuerzas de estratificación adquieren zonas permeables y flexibles.

De este cruce de fuerzas de estratificación resulta que, incluso en una sociedad donde la forma moderna de consumo está extendida, no todos consumen lo mismo. Las posiciones estructurales limitan la capacidad para elegir y para adquirir o acceder a los bienes. De esta manera, el rango de variación en el tipo de bienes que está disponible para la conformación de las identidades y pertenencias de las personas, está correlacionado con la posición de cada una de ellas en las estratificaciones de la sociedad. Esto, sin embargo, no significa que unos usen los bienes del consumo para formar sus identidades y otros no. Todos pueden, pero con un tipo y variedad de bienes distinta. Esta aclaración es importante, pues ni la fuerza de las estratificaciones elimina completamente la libertad de composición de los estilos de vida, ni el mundo del consumo ofrece completa libertad para ello.

### **El consumo cultural**

El consumo cultural se rige por las mismas reglas de cualquier consumo, pues los objetos y procesos culturales se han transformado en bienes objetivados, relativamente independientes de sus contextos y significados de origen. Gracias a eso son puestos en circulación por los mercados y las políticas públicas, y pueden ser adquiridos por los medios impersonales del dinero y del derecho. Es difícil decir qué diferencia un bien cultural de otros bienes de consumo. Ambos tienen un carácter simbólico: promueven experiencias subjetivas y crean sentidos de pertenencia.

La investigación social ha intentado diversos caminos para hacer esta distinción, los que siguen los mismos dos énfasis de los estudios de consumo cultural señalados más arriba. Unos intentan una definición sobre la base del carácter intrínseco de esos bienes, ya sea a través de sus formas específicas de producción o de alguno de sus componentes básicos. Una definición en esta línea, que tiene ya un carácter de canónica en los estudios culturales latinoamericanos, es la ofrecida por Néstor García Canclini, quien señala que: “Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006: p. 89). Esa definición, sin embargo, es muy difícil de operacionalizar empíricamente, pues es difícil establecer la distinción entre valor de uso y valor simbólico, toda vez que en la actual sociedad de consumo la función instrumental se cumple cada vez más a través de símbolos. Otros utilizan definiciones convencionales, sin discutir mayormente su carácter propio. Estas tienden a seguir algunas opciones implícitas. Una de estas es herencia de la idea ilustrada de cultura, entendida como el conjunto de bienes simbólicos refinados asociados a las prácticas de las clases cultas —tales como teatro, danza, lectura de libros, música docta, etcétera—. Los mercados, y especialmente las políticas públicas, han asumido el carácter superior de esos bienes —la alta cultura— y se han puesto por objetivo crear el acceso de las masas a ellos. Esta definición se ha ampliado agregando al repertorio ciertos bienes simbólicos propios no ya de las élites sino de las masas, como el cine, la televisión o la radio. También se han incorporado algunos bienes propios del desarrollo tecnológico, como las redes virtuales.

Aún falta una discusión sistemática que dé lugar a un concepto teóricamente fundado de consumo cultural que pueda ser estudiado empíricamente. Esta tarea, bastante ardua por lo demás, está fuera de los objetivos de este artículo. Para los análisis de este texto, se ha usado la noción convencional de consumo cultural, por dos razones: porque puede ser operacionalizada en indicadores empíricos; y porque, dado su carácter relativamente estandarizado a nivel internacional, permite análisis comparativos. Específicamente, se ha usado la propuesta de la Canasta Básica de Consumo Cultural (Güell, Morales y

Peters, 2011). Ella se basa en la estructura común de las encuestas oficiales de consumo cultural de varios países latinoamericanos, la que, a su vez, es comparable con varios países europeos, representados en la encuesta Eurobarómetro (2007). A partir de esas referencias, la Canasta Básica de Consumo Cultural constituye un catálogo de quince tipos de bienes distintos.

De cualquier manera, el uso que se efectuará aquí de este concepto se abstendrá de hacer interpretaciones a partir del carácter alto, popular o de masas de alguno de los bienes de ese catálogo. El uso de esas distinciones, dentro del listado convencional de bienes culturales, se ha revelado infundado y promotor de confusiones. Respecto de los bienes de esta clasificación, se asume que en Chile circulan al modo del consumo, y que están disponibles a través de medios impersonales, como el dinero o el derecho, aunque la distribución de estos medios esté restringida por diversas formas de estratificación, que afectan o 'hibridizan' las posibilidades y formas del consumo cultural.

<b>CUADRO Nº 1 Composición Canasta Básica de Consumo Cultural</b>	
<b>Grupo</b>	<b>Bienes y servicios culturales</b>
Editorial y medios impresos	1 Libros 2 Diarios 3 Revistas
Música	4 Música grabada 5 Radio
Audiovisual	6 Cine 7 Películas de Vídeo 8 Televisión
Espectáculos en vivo	9 Conciertos 10 Danza 11 Teatro
Artes visuales	12 Exposiciones de artes visuales
Bibliotecas y Museos	13 Bibliotecas 14 Museos
Nuevos medios	15 Internet

Fuente: Güell, Morales y Peters (2011).



## La interacción entre individuación, consumo cultural y estructura social

De las notas conceptuales desarrolladas más arriba, se concluyen algunos principios que orientarán las hipótesis y análisis de las partes siguientes. Lo central de ellos es la interrelación que existe entre individuación, consumo cultural y estructura social. Conviene precisar que no se trata de relaciones causales entre objetos o procesos independientes, sino de ‘afinidades electivas’ en el sentido de Weber (1973). Ellas refieren no a relaciones causales, sino al vínculo que se produce entre dos dinámicas diferentes de la acción social —por ejemplo, entre capitalismo y puritanismo— por la similitud de sus sentidos subjetivos y de sus finalidades (Weber, 2003). De la afinidad electiva entre dos fenómenos resulta su mutuo reforzamiento; uno opera como soporte del otro. Es decididor que esta metáfora weberiana, tomada de la idea de Goethe acerca del vínculo puramente sentimental que une a los amantes del período romántico, haya sido traducida por Parsons como ‘correlaciones’, en su versión inglesa de la ‘Ética protestante’ (Bartra, 2005). En la versión weberiana se trata, precisamente, de afirmar el vínculo entre dos hechos o estructuras, no por referencia a alguna regla fija de causalidad independiente de las interpretaciones de los individuos, sino por referencia a la atribución que los actores hacen de su afinidad. Esto no significa que no existan regularidades estadísticas entre esos fenómenos. Por el contrario, las regularidades estadísticas son, precisamente, el indicio que conduce a interrogarse por las afinidades electivas subyacentes y a reconstruirlas.

Así, entre individuación y consumo en su forma moderna, habría *afinidad electiva*. Los actores individuados pueden encontrar una realización y reforzamiento de sus tendencias de autonomía, gracias a la transformación creciente de las fuentes de poder, prestigio, vínculos sociales y experiencias en bienes adquiribles, mediante medios impersonales como el dinero y el derecho (Smith y Stanway, 2008; Delhaye, 2006). Esto es, cada vez más amplios recursos de composición biográfica están libremente disponibles en el mercado. A su vez, la mercantilización creciente de bienes biográficamente significativos se refuerza a medida que los individuos los demandan. Esos vínculos son

el resultado de una interpretación de los actores y de las acciones objetivas que se derivan de ellos.

El vínculo electivo entre individuación y consumo sería, especialmente, cierto en el campo de los bienes culturales. La predominancia en estos del componente simbólico, referido a imágenes generales de mundo, diagnósticos de época y estilos de vida, los haría más propicios para el trabajo de composición biográfica de los individuos, que bienes con una mayor presencia de su significado pragmático. El efecto que tiene esta afinidad electiva sobre la oferta de bienes sería una posible explicación para el aumento sostenido de la significación biográfica en el componente simbólico del conjunto de los bienes. Ello permitiría entender, también, la creciente disolución de la frontera entre bienes culturales y bienes en general, que caracteriza el desarrollo de la oferta mercantil en la sociedad moderna.

Finalmente, la afinidad electiva entre individuación y consumo cultural no flota en el aire, sino que está enraizada en la estructura real de la distribución de bienes y oportunidades en una sociedad. Esto ocurre de dos maneras. Por una parte, las elecciones y composiciones biográficas de los individuos se producen dentro del marco de las opciones que les están disponibles, las cuales están condicionadas por sus posiciones en los estratos y mundos de vida de la sociedad. Esto significa que en sociedades desiguales, y en mayor o menor medida todas lo son, la individuación no es lo opuesto a la estratificación, sino que ella misma es estratificada. Las personas componen la particularidad de su identidad biográfica dentro de las alternativas, más o menos limitadas, que les impone las condiciones de su estrato. La individuación, de la misma manera que la igualdad o la autonomía, no es un principio absoluto dentro de las sociedades reales, sino que es una orientación de acción dentro de una práctica estructurada. Por esta razón es tan importante, en términos metodológicos, definir la individuación a partir de los rasgos afirmativos de sus comportamientos y orientaciones, y no como un mero indicador residual de la ausencia de patrones de estratificación.

Por la otra, las formas de la estratificación no son principios que operen por debajo, y en forma autónoma, de las orientaciones de los actores. Como bien ha señalado Bourdieu (2002), las diferencias sociales se organizan como formas intencionales y significativas de

*distinción*. Los actores no solo están socialmente distinguidos, sino que apelan a las distinciones, por ejemplo, a las distinciones del gusto, para construir sus propias biografías. La individuación no se opone a la existencia de criterios y sentimientos de pertenencia: es más bien una forma —adquirida y no adscrita— de definir las pertenencias. De esta manera, la estratificación de la sociedad resulta incluso un recurso de individuación, como ocurre en el arribismo, y no su opuesto. El rol de la estratificación de la sociedad en la individuación —tanto a través de la delimitación del rango de posibilidades de composiciones biográficas, como a través del uso de sus significados—, señala que, en términos empíricos, no existe ‘la’ individuación, sino formas socialmente estructuradas de individuación. Hay buenos ejemplos empíricos de este hecho (Da Matta, 2002).

Lo anterior permite formular algunas hipótesis que las contrastaremos con los datos provistos por la ENPCC 2009, del CNCA. Primero, la individuación tiene una afinidad electiva con el consumo cultural moderno. Esto significa que, a mayor orientación y autopercepción de tipo individualizada, mayor es también la intensidad del consumo de bienes culturales, independientemente del efecto de otras variables de estratificación. Segundo, esa relación, aun cuando puede observarse en términos del conjunto de la población, se realiza de manera específica, según los estratos de pertenencia.

### **La relación empírica entre individuación y consumo cultural**

Para la composición del Índice de Individuación en la ENPCC 2009, se modificó el índice original del PNUD, descrito más arriba, en dos sentidos. Por una parte, se intensificó su consistencia interna mediante el uso del *Alpha de Crombach*. Esta prueba sugirió la eliminación de la pregunta referida a las distintas frases con las que se deseaba ser recordado (Pregunta 3). Por la otra, y por razones de espacio, no se incluyó en el instrumento de la ENPCC 2009 las preguntas sobre “¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor a usted?” (Pregunta 4) y “Cuando usted siente y piensa que está en lo correcto, ¿está dispuesto a seguir adelante aunque vaya en contra del qué dirán?”

(Pregunta 2, iv). De esta manera, el Índice de Individuación usado aquí quedó compuesto por las preguntas (1) y (2, i, ii, iii), es decir, un índice aditivo de cuatro variables, cuyos valores van de 0 a 4. El índice resultante es estadísticamente consistente y significativamente discriminante, respecto de las otras variables de interés en este estudio.

El análisis de la muestra, a partir del Índice de Individuación, entrega los siguientes resultados:

<b>CUADRO N° 2</b> <b>Distribución de la población según Índice de Individuación</b> <i>(En porcentajes)</i>	
<b>Índice de Individuación</b>	
0	13,5
1	17,2
2	16,9
3	28,6
4	23,8
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

<b>CUADRO N° 3</b> <b>Índice de Individuación según sexo, edad y estrato</b> <i>(En porcentajes)</i>											
	Índice de Individuación	Sexo		Grupo Socioeconómico			Tramos de edad				
		Hombre	Mujer	Alto	Medio	Bajo	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más
	0	11,4	15,2	4,2	9,1	24,6	5,6	4,9	9,3	17,8	27,4
	1	13,9	20,0	12,9	15,5	22,0	13,5	14,1	14,2	20,0	23,7
	2	18,2	15,8	13,9	17,3	17,7	21,0	13,3	17,0	18,1	16,6
	3	30,0	27,5	26,1	33,3	22,8	31,6	32,1	31,2	26,7	21,9
	4	26,5	21,6	43,0	24,7	13,1	28,3	35,6	28,2	17,3	10,4
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Para el análisis del consumo cultural, se usa el Índice de Acceso de Consumo Cultural, que resulta de los bienes definidos para la Canasta Básica de Consumo Cultural elaborada por los autores para el Convenio Andrés Bello (Güell, Morales y Peters, 2011), y descrita con más detalle en el artículo “Derechos culturales y aseguramiento en el acceso al consumo cultural: aplicación empírica de una canasta básica de consumo cultural para Chile”, en este libro.

El Índice de Acceso de Consumo Cultural está compuesto por 15 bienes. En cada uno de ellos se identificó la población que manifestaba consumir un bien o servicio, según el rango temporal propuesto en la encuesta, y se recodificó como una categoría de presencia (1). El resto de la población, que manifestaba no acceder a un bien o servicio cultural según ese rango temporal, se identificó con un valor de no presencia (0). Con estos datos, se realizó un índice aditivo, cuyo rango se distribuye entre los valores 0 y 15. Con él se crearon tres grupos de Acceso de Consumo Cultural. El primero, denominado Acceso Cultural Bajo, corresponde a quienes accedieron entre 0 y 5 bienes, y representa al 41,6% de los encuestados. El segundo, denominado Acceso Cultural Medio, se distribuye entre 6 y 10 bienes o servicios culturales, y corresponde al 45,2% de los encuestados. Finalmente, el tercer grupo fue denominado de Acceso Cultural Alto, que accede de 11 a 15 bienes o servicios culturales, y que corresponde al 13,1% de la muestra.

Una primera aproximación a la estadística descriptiva se muestra en Cuadro N° 4 y Cuadro N° 5. En el primer cuadro, se aprecia que existe un grado de correlación entre mayor individuación y mayor consumo. A modo de ejemplo, del grupo de personas de consumo medio o alto, casi un 30% (0,298) tiene el más alto nivel de individuación, comparado con cerca de un 15% (0,148) en el grupo de consumo cultural bajo. En el otro extremo del grupo de personas de consumo medio o alto, un 8% (0,078) aproximadamente tiene el menor nivel de individuación, mientras que en el grupo de consumo bajo, casi un 21% (0,209) de estos califica en el nivel más bajo de individuación. Para ver la significancia estadística de las diferencias, la última columna en cada cuadro muestra el estadígrafo *t-student*.

Tal como lo sugieren las hipótesis presentadas más arriba, la relación entre individuación y consumo cultural no existe aislada de otras fuerzas de estructuración social. En efecto, existe también una

alta correlación entre el nivel socioeconómico (NSE) y el consumo cultural. Se observa que el grupo de consumo cultural medio o alto está compuesto en un 25% (0,255) por personas de nivel socioeconómico alto, mientras que en el grupo de bajo consumo, estas personas representan menos del 4% (0,033). En esta misma línea, más del 50% (0,516) de las personas en el grupo de bajo consumo, pertenecen al nivel socioeconómico bajo. Otras variables que afectan el consumo cultural son la edad y el nivel de educación. El Cuadro N° 4 muestra que la edad estaría relacionada de manera negativa con el consumo cultural: los grupos más jóvenes tienden a consumir en mayor medida los bienes medidos en la Canasta Cultural. La educación también tiene una relación positiva y significativa con el consumo cultural, lo cual es especialmente notorio para los grupos de educación superior. En cuanto a las diferencias por sexo, el cuadro muestra que estas no

Cuadro N° 4  
Diferencias entre consumo medio alto y consumo bajo

	Consumo = 1	Consumo = 0	Diferencia	Err. Std.	T-test
	Media	Media			
Individuación 0	<b>0,078</b>	0,209	-0,131	0,018	<b>-7,086</b>
Individuación 1	0,150	0,193	-0,043	0,019	<b>-2,309</b>
Individuación 2	0,160	0,186	-0,026	0,021	-1,236
Individuación 3	0,314	0,264	0,050	0,026	<b>1,929</b>
Individuación 4	<b>0,298</b>	<b>0,148</b>	0,150	0,022	<b>6,711</b>
NSE Alto	<b>0,255</b>	<b>0,033</b>	0,222	0,018	<b>11,999</b>
NSE Medio	0,539	0,450	0,089	0,028	<b>3,212</b>
NSE Bajo	0,206	<b>0,516</b>	-0,310	0,025	<b>-12,539</b>
Edad	35,811	47,709	-11,898	0,920	<b>-12,938</b>
Sexo	0,490	0,493	-0,003	0,028	-0,104
Educación Media Incompleta	0,180	0,200	-0,020	0,022	-0,928
Educación Media Completa	0,340	0,344	-0,004	0,026	-0,166
Educación Técnica Incompleta	0,036	0,005	0,032	0,008	<b>3,942</b>
Educación Técnica Completa	0,080	0,035	0,044	0,014	<b>3,069</b>
Educación Superior	0,269	0,067	0,203	0,019	<b>10,821</b>

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

son significativas. Esto es consistente con otros hallazgos empíricos para el caso chileno (Güell, Frei y Godoy, 2005).

La hipótesis señala que la relación entre individuación y consumo responde a una afinidad electiva entre ambas. Esto significa que ella es, en algún grado, independiente de otras variables y pueden aislarse sus efectos. Aun cuando la individuación parece tener una relación estadística significativa con el nivel de consumo cultural, esta relación se explica también por el nivel socioeconómico, el que también estaría relacionado con un mayor nivel de individuación. En el Cuadro N° 5, se agrupan los niveles de individuación en alta (1) (niveles de individuación 3 y 4) y baja (0) (niveles de individuación 0, 1 y 2). En efecto, allí se observa que, del grupo de personas calificadas con individuación alta, casi el 80% pertenece a los niveles socioeconómicos medio (0,558) o alto (0,213), mientras que en el grupo de personas de individuación baja, hay una alta concentración de individuos con nivel socioeconómico bajo (0,443). Esto podría estar determinando la relación entre consumo cultural e individuación.

CUARO N° 5 Diferencias entre individuación alta e individuación baja					
	Individ = 1	Individ = 0	Diferencia	Err. Std.	T-test
	Media	Media			
Consumo Cultural	0,696	0,503	0,192	0,026	<b>7,494</b>
NSE Alto	<b>0,213</b>	0,116	0,097	0,022	<b>4,522</b>
NSE Medio	<b>0,558</b>	0,442	0,117	0,027	<b>4,286</b>
NSE Bajo	0,229	<b>0,443</b>	-0,214	0,024	<b>-9,046</b>
Edad	36,556	45,014	-8,458	0,936	<b>-9,040</b>
Sexo	0,515	0,463	0,052	0,027	<b>1,921</b>
Educación Media Incompleta	0,199	0,175	0,024	0,021	1,120
Educación Media Completa	0,360	0,321	0,039	0,026	1,486
Educación Técnica Incompleta	0,032	0,015	0,017	0,009	1,778
Educación Técnica Completa	0,072	0,051	0,022	0,015	1,468
Educación Superior	0,228	0,145	0,083	0,021	<b>3,856</b>

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Corresponde, entonces, observar si la relación estadística entre individuación y consumo cultural se mantiene una vez que se controla el efecto sobre ella de las características socioeconómicas de las personas<sup>1</sup>. El Cuadro N° 6 muestra la relación entre individuación y consumo cultural, en un contexto de regresión. Para tales efectos, se estimó un modelo *Probit*, pues la especificación de la variable consumo cultural es dicotómica —igual a 1 si el consumo es medio o alto, e igual a 0 si el consumo es bajo. Los coeficientes reportados en el cuadro son los efectos marginales— con las variables en su media. Entre paréntesis, se presenta el test *Z* para inferir sobre el grado de significancia de cada parámetro.

La primera columna (I) muestra los efectos marginales de la individuación sobre el consumo cultural. Como la individuación es una variable categórica con cinco valores, se excluyó de la regresión el valor más bajo, nivel 0 de individuación. De esta forma, la lectura de los coeficientes se realiza respecto a esta categoría base. Así, el nivel de individuación 1 aumenta la probabilidad de consumo medio o alto en un 16,5% respecto personas de nivel de individuación bajo o personas en el grupo base. Del mismo modo, el nivel de individuación 2 aumenta el consumo respecto al nivel 1 de individuación en 18,6%, y así sucesivamente para los siguientes niveles de individuación, siendo el efecto más fuerte el del nivel de individuación más alto. Personas en este nivel de individuación tienen un 34,5% más de probabilidad de estar en niveles de consumo medio o alto que personas en el nivel de individuación más bajo.

La segunda columna (II) incluye la variable de Nivel Socioeconómico como control. Al igual que la variable de individuación, esta es

<sup>1</sup> Para separar el efecto de la individuación del efecto ingreso sobre el consumo cultural, el enfoque adecuado es uno multivariado. En este, la relación estadística a estimar se representa mediante el siguiente modelo:

$$CC_i = B_0 + B_1 I_i + B_2 NSE_i + X'_i + u_i$$

Donde  $CC_i$  es el nivel de consumo cultural de la persona  $i$  en la encuesta,  $I_i$  es el grado de individuación de la persona  $i$ ,  $NSE_i$  es el nivel socioeconómico, y  $X$  es un vector de variables de control como la edad, el sexo y la educación. De esta forma, el parámetro  $B_1$  estaría capturando la relación entre individuación y consumo cultural, aislando el efecto ingreso y el efecto de las variables incluidas en  $X$ .



**CUADRO N° 6**  
**Efectos marginales sobre consumo cultural (= 1 si Medio o Alto, = 0 si Bajo)**

	(I)	(II)	(III)
Nivel de individuación 1	16,5% (4,1)	12,4% (3,05)	7,9% (1,69)
Nivel de individuación 2	18,6% (4,53)	14,1% (3,24)	8,0% (1,59)
Nivel de individuación 3	25,8% (6,82)	18,4% (4,48)	10,0% (2,11)
Nivel de individuación 4	<b>34,5%</b> (10,56)	<b>25,2%</b> (6,49)	14,1% (3,01)
NSE Alto		42,6% (20,81)	35,8% (12,35)
NSE Medio		22,2% (8,00)	16,5% (5,03)
Edad			-0,7% (-8,46)
Sexo			-5,0% (-1,78)
Educación Media Incompleta			9,6% (2,38)
Educación Media Completa			10,6% (2,65)
Educación Técnica Incompleta			29,6% (8,66)
Educación Técnica Completa			17,0% (2,73)
Educación Superior			27,4% (7,76)
Observaciones	4.176	4.176	4.176

Fuente: Elaboración propia con datos ENPCC 2009, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

categoría y el grupo base es el nivel socioeconómico bajo. Se observa que personas en el nivel socioeconómico alto tienen un 42,6% más de probabilidad de estar en niveles de consumo medio o alto que aquellas en el nivel socioeconómico bajo. Esta probabilidad es menor para personas de nivel socioeconómico medio, lo que explica que a mayor NSE, mayor consumo cultural.

El principal resultado de esta estimación es que, aun cuando se controle por el nivel socioeconómico, la relación entre individuación y consumo cultural se mantiene. Esta es menor que la relación anterior, lo que se condice con el hecho de que individuos con mayor nivel socioeconómico tienen mayor individuación. A modo de ejemplo,

el efecto de individuación alta sobre el consumo cultural era de un 34,5% en la primera estimación (columna I) y, al incluir la variable de nivel socioeconómico, este efecto disminuye a 25,2% (columna II). Esto estaría explicado en gran parte por el hecho de que el primer efecto capturaba también la relación entre NSE y consumo. Es decir, en la primera columna, tendríamos un problema de variable relevante omitida, el NSE, que estaría sesgando la relación entre individuación y consumo cultural.

La última columna (III) incluye como controles las variables de sexo, edad y educación. Se observa que, al igual que el ejercicio anterior, la relación entre individuación y consumo cultural se debilita pero se mantiene significativa, positiva y creciente. Con esto las conclusiones se refuerzan, ya que a un mismo nivel socioeconómico, sexo, edad y educación, la relación entre individuación y consumo cultural es significativa y positiva<sup>2</sup>.

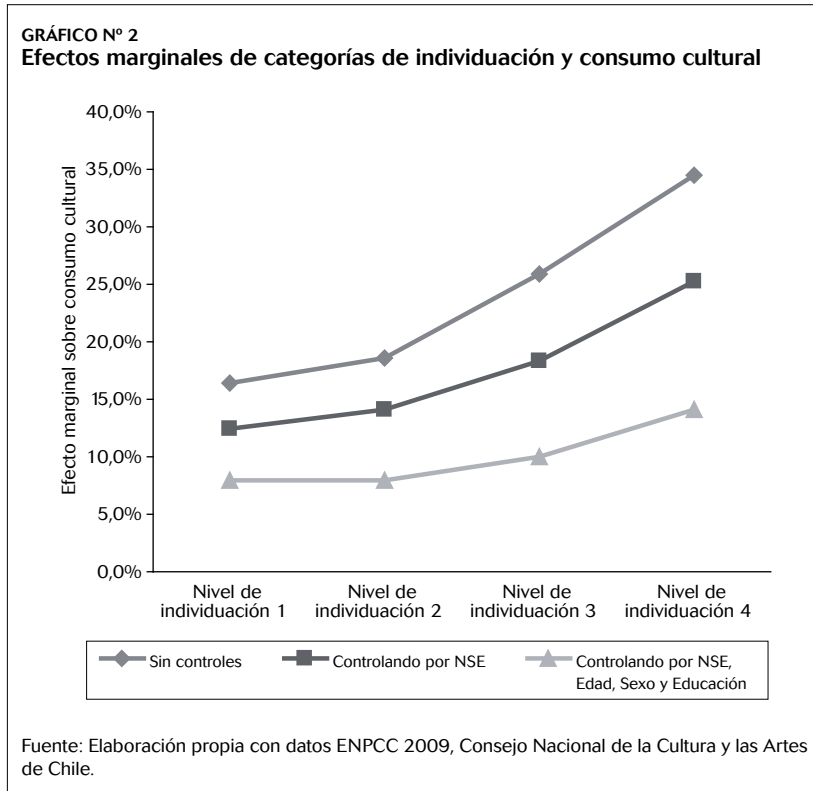
Una mejor representación de los efectos de la individuación sobre el consumo cultural, se ve en el Gráfico N° 2. En él se muestran los efectos marginales para cada categoría de individuación, dejando como base el nivel más bajo de esta variable. A medida que se agregan controles, la relación entre individuación y consumo cultural disminuye, pero se mantiene positiva, significativa y creciente.

## Conclusiones

A partir de la evidencia presentada, es posible señalar que el consumo cultural mantiene una afinidad electiva con las posibilidades de individuación de las personas. Esto significa, acorde con la hipótesis planteada, que en Chile la individuación, medida en sentido afirmativo y no residual, correlaciona *positivamente* con la intensidad del consumo cultural, medido según el catálogo de bienes culturales contenidos en la Canasta Básica de Consumo Cultural. Al mismo tiempo, la relación entre individuación y consumo cultural varía dependiendo de la posición de los individuos en los distintos órdenes de estratificación, tales

---

<sup>2</sup> Para ver la significancia de la variable individuación, se realizó un test de significancia conjunta para las distintas categorías de individuación.



como NSE, edad, sexo o educación. Es decir, si bien hay una relación autónoma entre individuación y consumo cultural, esa relación se realiza siempre en el marco de las posibilidades y oportunidades de esas posiciones. Esto es un antecedente que agrega validez a la hipótesis de la existencia de individuaciones estructuradas. En cualquier caso, este análisis solo prueba la existencia de *regularidades* en la relación entre ambos fenómenos. El desafío pendiente ahora es interpretarlas desde la perspectiva de las 'afinidades electivas', esto es, desde la perspectiva de las conexiones de sentido, tanto desde el punto de vista de los actores que consumen como desde la de aquellos que producen bienes. Este análisis permitiría seguir avanzando en la respuesta a la pregunta ¿cuál es el vínculo entre individuación y la sociedad que se establece, a partir del consumo de bienes culturales?

### Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1970). *Dialéctica del Iluminismo*. SUR, Buenos Aires.
- Archer, M. (1997). *El lugar de la cultura en la teoría social*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bartra, R. (2005). *El duelo de los ángeles. Locura sublime, tedio y melancolía en el pensamiento moderno*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Beck, U. y Beck-Gersheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. Sage, Londres.
- Bennett, T. (1992). *Putting Policies into Cultural Studies*, en: Grossberg, L., Nelson, C., Treichler, P., *Cultural Studies*, Londres, New York: Routledge.
- Bilbao, A. (2007). *Individuo y orden social. La emergencia del individuo y la transición a la sociología*. Sequitur, Madrid.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Las bases sociales del gusto*. Taurus, México.
- Chan, T. y Goldthorpe, J. (2007a). *Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance*. *American Sociological Review*, 72: 512-532.
- \_\_\_\_\_ (2007b). *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*. *European Sociological Review* Vol. 23 N° 1: 1-19.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Introduction*, en *Social Status and Cultural Consumption*, [www.users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/chap1.pdf](http://www.users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/chap1.pdf) (revisado noviembre 2009).
- Da Matta, R. (2002). *Carnavales, malandros y héroes. Hacia una sociología del dilema brasileño*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Delhay, C. (2006). *The Development of Consumption and the Individualization of Female Identity*. *Journal of Consumer Culture*, 6, 1: 87-115.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. Grijalbo, México.
- Dumont, L. (1987). *Ensayos sobre el individualismo*. Alianza, Madrid.
- Elias, N. (2000). *La sociedad de los individuos*. Península, Barcelona.
- Eurobarometer (2007). *European Cultural Values*. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. TNS Opinion & Social.
- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo, México.
- García Canclini, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*, en Sunkel, G., *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá.
- Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Güell, P. (2008). *¿Qué se dice cuando se dice cultura?*, en *Revista de Sociología (U. de Chile)*, 22, 37-64.
- Güell, P., Frei, R y Godoy, S. (2005). *El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas*, en Catalán, C. y Torche, P. (2005). *El consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, Santiago: INE, CNCA.

- Güell, P. Morales, R y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Jameson, F. (1993). *On Cultural Studies*. *Social Text*, 34, 17-52.
- Grüner, E. (1998). *Introducción*, en Jameson, F., Zizek, S. (1998). *Estudios Culturales*, Paidós, Buenos Aires.
- Martuccelli, D. (2006). *Forgé par l'épreuve. L'individu dans la France contemporaine*. Armand Colin, Paris.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Gramáticas del individuo*. Losada, Buenos Aires.
- Mascareño, A. (2008). *Acción, estructura y emergencia en la teoría sociológica*. *Revista de Sociología (U. de Chile)*, 22: 217-256.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós, Barcelona.
- Peterson R. y Kern, R. (1996). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. *American Sociological Review*, Vol. 61, N° 5: 900-907.
- PNUD. (2002). *Informe de Desarrollo Humano 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. PNUD, Santiago.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Informe de Desarrollo Humano 2009. La manera de hacer las cosas*. PNUD, Santiago.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Bogotá.
- Reynoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales*. Gedisa, Barcelona.
- Stanbridge, A. (2002). *Detour or dead end? Contemporary cultural theory and the search for new cultural policy models*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8 (2), 121-134.
- Smith, J. y Stanway, K. (2008). *Looking good: consumption and the problems of self-production*, *European Journal of Cultural Studies*, 11: 63-82.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Torche, F. (2007). *Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile*. *Poetics*, 2-3, Vol. 35: 70-92.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorrortu, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica, México.