

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat d'Economia i Empresa

Màster en Sociologia: Transformacions socials i Innovació



Treball de Fi de Màster

LOS EFECTOS DE LA ERA DIGITAL EN EL CONSUMO CULTURAL OMNÍVORO

MS - TSI

Màster en Sociologia
Transformacions Socials i Innovació

Autor: Jairo A. Segura Díaz
Tutor: Arturo Rodríguez Morató
Curs: 2017-2018

Los efectos de la era digital en el consumo cultural omnívoro

Resumen:

La omnivoridad, como pauta de consumo cultural, ha estado vinculada desde su surgimiento con cambios estructurales marcados por el fin de la segunda guerra mundial. Uno de estos cambios fue la expansión de los medios de comunicación y la exposición de las audiencias a gustos estéticos de segmentos sociales diversos. La evidencia reciente muestra que la pauta de consumo omnívoro, contrario a lo que se esperaba originalmente, ha disminuido. Dado este contexto, una línea de investigación que adquiere mayor relevancia plantea la exploración de las condiciones que contribuyen a la formación y/o el fomento de esta pauta de consumo. El objetivo que guía esta investigación consiste en rastrear el efecto de la era digital en el aumento o disminución de la omnivoridad. Para ello se analiza cuantitativamente el consumo de música grabada utilizando, como fuentes de datos, las encuestas de consumo cultural del DANE Colombia 2016 y del Ministerio de Cultura de España 2014-2015. Los resultados indican que, aunque el efecto de la era digital es positivo y está asociado al aumento de los niveles de omnivoridad, la cohorte de edad nacida en la era digital expresa una disminución en la pauta de consumo omnívoro en relación con las cohortes de edad que le preceden.

Palabras clave: Omnivoridad, Era digital, Consumo cultural, Cambio social, Internet

Abstract:

Since its inception, the idea of cultural omnivorousness, as a pattern of cultural consumption, has been linked to structural changes that emerged after the end of the Second World War. One of the key changes was the expansion of the media which increased the exposure of audiences to a diverse range of tastes from different social segments. However, contrary to what was originally expected, recent evidence shows that the level of omnivorous consumption has decreased. In this context, a line of research that acquires greater relevance explores the

conditions that contribute to the formation and/or the promotion of patterns of omnivorous consumption. The objective that guides this research is to trace the effect of the digital age on the increase or decrease of omnivorousness. For this, the consumption of recorded music has been quantitatively analyzed using, as data sources, cultural consumption surveys of the National Administrative Department of Statistics of Colombia 2016 and the Ministry of Culture of Spain 2014-2015. The results indicate that, although the effect of the digital age is positive and is associated with increased levels of omnivorousness, the age cohort born in the digital era expresses a decrease in the pattern of omnivorous consumption compared to that of previous generations.

Keywords: Omnivorousness, Digital age, Cultural consumption, Social change, Internet

Resum:

La omnivoritat, com a pauta de consum cultural, ha estat vinculada des del seu sorgiment amb canvis estructurals marcats per la fi de la segona guerra mundial. Un d'aquests canvis va ser l'expansió dels mitjans de comunicació i l'exposició de les audiències a gustos estètics de segments socials diversos. L'evidència recent mostra que la pauta de consum omnívor, contrari al que s'esperava originalment, ha disminuït. Donat aquest context, una línia d'investigació que adquireix més rellevància planteja l'exploració de les condicions que contribueixen a la formació i / o el foment d'aquesta pauta de consum. L'objectiu que guia aquesta investigació consisteix a rastrejar l'efecte de l'era digital en l'augment o disminució de la omnivoritat. Per això s'analitza quantitativament el consum de música enregistrada utilitzant, com a fonts de dades, les enquestes de consum cultural del DANE Colombià (2016) i del Ministeri de Cultura d'Espanya (2014-2015). Els resultats indiquen que, encara que l'efecte de l'era digital és positiu i està associat a l'augment dels nivells d'omnivoritat, la cohort d'edat nascuda a l'era digital expressa una disminució en la pauta de consum omnívor en relació amb les cohorts d'edat que el precedeixen.

Paraules clau: Omnivoritat, Era digital, Consum cultural, Canvi social, Internet

1. Introducción

La presente investigación parte de la idea de explorar las condiciones de formación y/o fomento del consumo cultural omnívoro. Con ello como marco de referencia, se propone analizar la era digital como un cambio histórico que modifica las condiciones de formación del consumo omnívoro.

Esta exploración se realiza a través de un análisis comparativo del consumo de música en Colombia y España. Para ello se utilizan las encuestas de consumo cultural del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia en la medición 2016 y del Ministerio de Cultura de España en la medición 2014-2015.

El esquema de análisis que aquí se desarrolla consiste en, primero, determinar si la era digital, operacionalizada por el uso de Internet, explica el consumo de música grabada; segundo, observar si el cambio tecnológico ha dejado huellas en las pautas de consumo de las cohortes de edad nacidas antes y durante la era digital; y tercero, verificar si los patrones de consumo divididos por cohortes de edad se replican en los países examinados.

2. El consumo cultural omnívoro

La omnivoridad es una forma de consumo cultural que se caracteriza por la disposición de repertorios de gusto amplios y diversos. Este concepto surgió como una manera de describir los cambios que se estaban observando en referencia al gusto estético: la elección cultural de los individuos de clase social alta estaba dejando de ser esnobista y, en cambio, estaba aumentando un gusto que combinaba elecciones de consumo de la cultura alta y de la cultura popular sin que ello representara una incongruencia en el plano de la valoración estética (Peterson, 1992).

El planteamiento original de Peterson estuvo basado en los resultados de una encuesta nacional de Estados Unidos aplicada en 1982 y en 1992. Al comparar las dos mediciones de la encuesta, separadas por un periodo de 10 años, se interpretó que el consumo omnívoro estaba aumentando. Al cuestionarse sobre qué había provocado este fenómeno, Peterson y Kern (1996) plantearon de forma

especulativa los grandes cambios sociales que se produjeron desde el final de la segunda guerra mundial: mayores accesos a los medios de comunicación y la educación, mayores oportunidades de movilidad social, la tolerancia y la inclusión como valores predominantes sobre el racismo y la discriminación de las épocas precedentes, profundas transformaciones en la producción y la apreciación del arte, y un cambio generacional que introdujo la concepción de la juventud como un estilo cultural más que como simplemente una etapa de la vida.

Estas transformaciones sociales sumadas al anuncio de que estaba aumentando un gusto estético inclusivo, auguraban el crecimiento generalizado de valores democráticos y multiculturales, por lo que la tesis omnívora captó rápidamente el interés de los investigadores de la cultura. Además, a la luz de las primeras evidencias, este patrón de consumo parecía contradecir la posición consistente en la sociología de que el estatus social que ocupa un individuo moldea sus gustos culturales, lo que en otros términos significa que el espacio cultural estaba dejando de estar supeditado por el espacio social (Ariño Villarroya, 2007).

Bajo este contexto se desarrollaron múltiples estudios demostrando no sólo la presencia del consumo omnívoro en contextos geográficos diversos, sino también encontrando patrones de consumo más detallados (Karademir & Warde, 2016; Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011; Peterson, 2005).

Sin embargo, con el extenso despliegue de los análisis empíricos, también se puso en duda que el dominio del espacio social sobre el espacio cultural se estuviera transformado. La omnivoridad bien podría interpretarse como un efecto del capital cultural institucionalizado (Warde & Gayo-Cal, 2009), el gusto omnívoro podía concebirse como una de las diferentes formas que adquiere el gusto legítimo, esto es, como un signo más de distinción (Purhonen, Gronow, & Rahkonen, 2010) o, incluso, el advenimiento progresivo de los omnívoros podría no llegarse a concretar.

Los hallazgos más recientes de Rossman y Peterson (2015) apuntan en esta última dirección. Después de las dos primeras mediciones originales de 1982 y 1992, añadieron al análisis los resultados de las mediciones de 2002 y 2008 encontrando que, contrario a lo esperado, el nivel de omnivoridad estaba disminuyendo tras haber alcanzado su punto máximo en 1992.

Bajo este contexto en el que se evidencia un declive de la pauta omnívora, cobra relevancia una postura, sobre la que este documento se inspira, que consiste en explorar las condiciones que contribuyen a la formación y/o el fomento de la apertura cultural, siendo éste un tema de investigación poco examinado (Hazir & Warde, 2015).

3. Rastreado el cambio social

Teniendo como marco de referencia la búsqueda de condiciones de formación y/o fomento de la omnivoridad, en la presente investigación se plantea el objetivo de analizar si la introducción de la era digital tuvo algún efecto en la pauta de consumo omnívora.

Cuando Peterson y Kern (1996) reflexionaron sobre las causas de la formación de la pauta omnívora, una de las hipótesis que plantearon fue la expansión de los medios de comunicación desde la época de postguerra. La “omnipresencia” de los medios de comunicación implicaba una transferencia mucho mayor y más rápida de contenido cultural proveniente de segmentos sociales distintos. El efecto de esta exposición, en conjunto con la influencia de otras transformaciones sociales, es como se iría formando el gusto omnívoro.

Siguiendo esta línea argumental, cabría preguntarse si un cambio tecnológico más reciente, como es la denominada era digital, cuyo origen se data en los años setenta (Castells, 1996), ha modificado las condiciones de formación del gusto omnívoro.

Existe suficiente evidencia empírica que indica que la revolución de las tecnologías digitales de la información modificaron y continúan modificando las formas de consultar, acceder y consumir la cultura (López-Sintas, Cebollada, Filimon, & Gharhman, 2014; Verboord, 2010; Walsh, Frenzel, Wiedmann, & Mitchell, 2003; Molteni & Ordanini, 2003). Por lo que resulta factible pensar que este cambio tecnológico ha dejado huellas en las pautas de consumo que pueden ser rastreables históricamente.

Fishman y Lizardo (2013) proponen un esquema metodológico que vincula los temas de consumo cultural, condiciones de formación de la omnivoridad y cambio

histórico. En concreto, estos investigadores realizaron un análisis comparativo entre España y Portugal con el que demostraron que el cambio político de pasar del autoritarismo a la democracia, y la intermediación que ejercieron las instituciones educativas en esa transición política, favoreció la formación de los gustos omnívoros. El efecto histórico del cambio político lo rastrearon comparando el consumo cultural de las cohortes de edad nacidas antes y durante la transición democrática y, a su vez, corroborando que las curvas de consumo se comportaban de manera similar en los países con trayectorias políticas similares.

Adoptando esta propuesta metodológica, se plantean las siguientes dos hipótesis de investigación:

- **Hipótesis 1:** la era digital, representada por el uso de Internet, está asociada a mayores niveles de omnivoridad.
- **Hipótesis 2:** las cohortes de edad nacidas en la era digital son más omnívoras que las cohortes nacidas en la postguerra.

4. Consideraciones para la comparación entre Colombia y España

La trayectoria macro-histórica de la llegada del Internet a Colombia y España es similar. A mediados de los años 80 en España y finales de la misma década en Colombia, universidades de cada país crearon las primeras redes de conexión que con el tiempo se fueron ampliando a través de la consecución de recursos públicos y privados. Sin embargo, sólo es hasta mediados de la década del 90 en ambos países que aparecen los primeros proveedores comerciales con los servicios de conexión para las viviendas (Pérez Martínez, Frías Barroso, & Urueña López, 2018; Tamayo, Delgado, & Penagos, 2009).

A pesar de esta similitud temporal, existe una diferencia importante en la rapidez con la que penetra el servicio de Internet. Mientras en España el 43% de las viviendas tenía conexión a Internet en 2007, en Colombia en el mismo periodo las viviendas conectadas llegaban a 17%¹. De acuerdo con esta brecha tecnológica, se esperaría que el efecto de la era digital en el consumo omnívoro sea más marcado en España que en Colombia.

Ahora bien, los aspectos metodológicos relacionados con la aplicación de las encuestas de consumo cultural de Colombia y España que aquí se usan, impiden hacer comparaciones en el sentido en que se pueda establecer que un país tiene mayor o menor omnivoridad que el otro. El único análisis comparativo aquí válido es el de verificar si un mismo patrón de comportamiento se manifiesta, o no, en ambos países al tener unas mismas condiciones dadas. Las diferencias y similitudes metodológicas se abordarán en el siguiente apartado.

5. Los datos

Los datos que se usaron en esta investigación provienen de fuentes secundarias, cuya recopilación fue realizada por organismos oficiales de cada país.

En el caso de Colombia, los datos corresponden a la Encuesta de Consumo Cultural del año 2016 realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. En el caso de España, los datos corresponden a la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales realizada entre los años 2014 y 2015 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística.

Las muestras

El tamaño de la muestra de la encuesta colombiana comprende 26.813 personas de 5 años en adelante. El tamaño de la muestra de la encuesta española comprende 15.154 personas de 15 años en adelante. En los dos casos la cobertura geográfica fue de nivel nacional y el método de recolección utilizado fue presencial mediante visitas del entrevistador a las viviendas.

Para el análisis se seleccionó un subgrupo de cada muestra teniendo como criterios que fueran personas residentes en Colombia nacidas entre los años 1940 y 2001, y residentes en España nacidas entre 1940 y 1999. Teniendo en cuenta que el análisis versa sobre la música como objeto de consumo cultural, se incluyó también el criterio de que las personas hubiesen escuchado música grabada recientemente. Así, el subgrupo seleccionado para el análisis fue de 8.667 en Colombia y de 12.155 en España.

Cuestionarios

En términos generales, el diseño de las dos encuestas es similar en tanto que buscan la caracterización de las prácticas culturales de la población nacional en términos de usos, frecuencias, adquisición y gastos. Incluso, la cantidad de preguntas de los cuestionarios, las temáticas que abordan y la organización por capítulos es similar. Particularmente el diseño de la primera versión de la encuesta de consumo cultural de Colombia realizada en 2007 y que se continúa replicando bienalmente, tomó como marco de referencia varias mediciones internacionales, entre ellas la encuesta de consumo cultural de España de los años 2004 y 2007.

Sin embargo, esta similitud general no es suficiente para equiparar con total exactitud los resultados que provienen de una y otra encuesta. Se pueden encontrar, por ejemplo, variaciones en la forma como se formularon preguntas sobre un mismo tema, estilos diferentes en las opciones de respuesta o disparidad en las ubicaciones de las preguntas dentro de los cuestionarios, diferencias que por más pequeñas que sean, restan precisión al ejercicio comparativo (para más detalle ver Anexo No. 1). Es por ello que el análisis comparativo que aquí se desarrolla no intenta homologar los resultados de encuestas diferentes, sino identificar patrones de comportamiento similares a partir de unas condiciones de consumo determinadas.

Variables dependientes

Los dos modelos estadísticos que aquí se analizan están orientados a evidenciar la influencia que tiene el cambio tecnológico en el consumo cultural omnívoro. El primer modelo corresponde al consumo de música en Colombia y el segundo modelo corresponde al consumo de música en España.

La omnivoridad, como elemento teórico, se operacionaliza mediante las variables dependientes que expresan numéricamente la cantidad de géneros de música grabada que los encuestados escucharon recientemente. Este tipo de operacionalización se denomina omnivoridad por volumen. Consiste en asociar el gusto estético a la elección de una amplia gama de objetos culturales. Al elegir a la música como caso paradigmático, el volumen de la omnivoridad radicaría en la cantidad de géneros musicales que se consume.

Otro tipo de operacionalización posible es la denominada omnivoridad por composición. Consiste en asociar el gusto estético a la elección de objetos culturales que han sido clasificados previamente como pertenecientes a la cultura de élite y la cultura popular (Warde & Gayo-Cal, 2009).

La evidencia ha demostrado, sin embargo, que la capacidad de predicción de los modelos que utilizan la forma de omnivoridad por volumen es similar a la de los modelos que utilizan la forma de omnivoridad por composición. (Purhonen et al., 2010).

Las encuestas de Colombia y España que aquí se usan capturan los géneros musicales mediante preguntas sobre los comportamientos declarados y no sobre las preferencias de las personas. Esto significa que las preguntas están orientadas a capturar lo que las personas han hecho recientemente en un lapso de tiempo determinado y no lo que a las personas les gusta independientemente de si han realizado o no la actividad. Si bien los comportamientos y las preferencias parecieran conceptual y operativamente dispares (Peterson, 2005; Sintas & Álvarez, 2002), se ha encontrado evidencia que establece que los factores que afectan a la omnivoridad medida por comportamiento también afectan de similar manera a la omnivoridad medida por preferencias (Warde & Gayo-Cal, 2009).

La cantidad de géneros musicales que se incluyeron en la encuesta de Colombia fue de 21, mientras que la cantidad de géneros musicales en la encuesta de España fue de 22. Estas dos preguntas sobre géneros musicales fueron recodificadas, a su vez, para convertirlas en variables de conteo (Ver tabla No. 1).

Tabla No. 1 – Distribución de géneros musicales en Colombia y España

No. de géneros musicales	Colombia		España	
	Frec.	(%)	Frec.	(%)
1	1049	12	2222	18
2	1082	12	2563	21
3	1133	13	2549	21
4	1066	12	1675	14
5	946	11	1131	9
6	771	9	718	6
7	613	7	440	4
8	439	5	281	2

9	372	4	159	1
10	269	3	114	1
11	217	3	95	1
12	172	2	61	1
13	129	1	52	0
14	83	1	22	0
15	80	1	29	0
16	52	1	11	0
17	43	0	13	0
18	33	0	4	0
19	19	0	4	0
20	59	1	2	0
21	40	0	4	0
22			6	0
Total	8667	100	12155	100
Media	5.43		3.58	
Desviación estándar	3.94		2.55	

Variables independientes

Para rastrear el efecto que tiene el cambio tecnológico se han diseñado dos variables independientes. La primera variable corresponde al uso de Internet asociado a la música grabada. Conceptualmente el uso de Internet es amplio y alberga múltiples prácticas que no se limitan a la escucha del objeto cultural, sino que se extiende, por ejemplo, a la búsqueda de letras de canciones, la observación de videos musicales, la lectura de valoraciones de usuarios, la publicación de valoraciones como usuario, además de las descargas o las compras del objeto cultural que involucran, a su vez, otras prácticas como el uso o descarga de aplicativos adicionales.

Para capturar esta multiplicidad de prácticas asociadas al Internet, se eligió en la encuesta de Colombia una pregunta dicotómica acerca de si las personas usaron recientemente Internet para buscar, descargar o escuchar música. La encuesta de España, por su parte, no contaba con una única pregunta que en su estructura abarcara estas posibles prácticas, sino que separaba en dos preguntas las prácticas de comprar y descargar de la práctica de escuchar, así que ambas se recodificaron para crear una única variable dicotómica similar a la del modelo de Colombia.

La segunda variable diseñada para rastrear el efecto del cambio tecnológico se refiere a las cohortes de edad. Esta variable corresponde a una categorización de tres cohortes distintas alusivas a los nacidos en la era digital (desde los años 90), los nacidos en la transición hacia la era digital (años 80), y los nacidos en la época de postguerra (desde 1940 hasta 1979). El supuesto detrás de esta categorización es que el arribo de la era digital o “revolución de las tecnologías de la información” ha dejado marcas en las cohortes de edades recientes, en las que es posible rastrear la dependencia hacia las redes como forma de organización social y cultural (Castells, 1996, 2000).

Para que hubiese correspondencia entre los datos de la encuesta de Colombia y España, teniendo en cuenta que la recolección de información se efectuó en distintos años (ver Anexo No. 1), se establecieron topes de edad en el límite superior. Así, las personas incluidas en los dos modelos estadísticos tienen edades desde los 16 años.

Variables de control

Las variables de control utilizadas son el sexo, el estado civil y el nivel educativo. Particularmente el sexo y el estado civil se han venido usando en la diversa literatura que existe sobre omnivoridad principalmente como variables de control (Fernández R. & Heikkilä, 2011). La educación, por el contrario, ha estado en el centro de la explicación omnívora, ya sea porque el fenómeno del aumento de los accesos a la educación se ha vinculado con el surgimiento de la omnivoridad (Peterson, R., & Kern, 1996; Peterson, 1992) o porque el nivel educativo ha sido usado frecuentemente como una variable proxy del estatus socioeconómico (Sullivan & Katz-Gerro, 2007; Warde & Gayo-Cal, 2009).

Aquí, sin embargo, se usa la educación como una variable de control bajo tres categorizaciones que abarcan los niveles escolares hasta primaria, los niveles escolares hasta educación media y los niveles de la educación superior hasta postgrado.

En el caso de España, dentro de la categoría de escolaridad primaria se incluye la no escolaridad y los años escolares cursados sin haber obtenido la titulación de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Dentro de la segunda categoría se incluyen las titulaciones obtenidas de la ESO y sus equivalentes como Educación

General Básica (EGB), Bachiller Elemental y Certificado de Estudios Primarios. Además, se incluyen las titulaciones de Bachiller Superior, cursos preuniversitarios (Preu y COU) y los Ciclos Formativos de Grado Medio, Formación Profesional 1 y Oficial Industrial. Dentro de la tercera categoría concerniente a la educación superior se incluyen titulaciones de Ciclo Formativo de Grado Superior, y titulaciones de Grado Universitario de diplomaturas y másteres.

En el caso de Colombia, dentro de la primera categoría de escolaridad primaria se incluye la no escolaridad y los niveles de preescolar y básica primaria. En la segunda categoría se incluyen los niveles de educación básica secundaria y educación media. En la tercera categoría de educación superior se incluyen la educación técnica, tecnológica, universitaria, y posgrados en los niveles de especialización, maestría y doctorado.

6. Los resultados

Desde la aparición del concepto de omnivoridad, el tipo de música que les gusta a las personas se planteó como un buen indicador del gusto estético, en parte porque expresar un gusto no está limitado por factores económicos y temporales (Peterson, 1992), y en parte porque en la postura teórica de Pierre Bourdieu la música figuraba como la práctica cultural más clasificatoria (Bourdieu, 1979; Peterson, 2005). Así, la música se convirtió en el objeto de consumo cultural que más ha estado ligado a la medición de la omnivoridad.

Siguiendo con esta tradición, se eligió analizar comparativamente la música grabada para rastrear el cambio tecnológico introducido por la era digital. El análisis consistió en determinar si el uso de Internet y las cohortes de edad nacidas en la era digital están asociados al volumen de la omnivoridad en la música grabada para el caso de Colombia, por una parte, y para el caso de España, por otra parte. Para ello se estimaron los coeficientes de regresión de Poisson con intervalos de confianza del 95% usando, además, como variable de peso de escala, la pregunta dicotómica acerca de si los encuestados escucharon música recientemente.

Los resultados muestran que, a nivel global, los dos modelos son significantes (Ver Tabla No. 2). Tanto para el modelo de Colombia como para el de España, el uso de Internet es la variable que mayor efecto explicativo tiene sobre la variable dependiente y, tal como se expresa, nos está indicando que el volumen de la omnivoridad aumenta cuando se ha usado Internet para buscar, escuchar, descargar o comprar música.

Tomando como referencia las medias marginales estimadas para cada modelo, se puede decir en forma esquemática que la media de géneros musicales de los que usaron Internet en Colombia es 0.7 superior que la media de los que no usaron Internet. En España, la diferencia entre medias es de 0.5, siendo superior también para los que usaron Internet.

Tabla No. 2 – Factores que influyen en el volumen de géneros musicales: coeficientes de regresión Poisson

	Colombia (Modelo 1)	España (Modelo 2)
Sexo (Wald X ²)	3.12	2.54
Femenino	-0.03	0.02
Estado civil (Wald X ²)	10.28**	5.41*
Casado/En pareja	- 0.07**	-0.03*
Cohortes edad (Wald X ²)	8.37**	11.89**
Nacido durante los 80	- 0.01	0.02
Nacido durante los 90	- 0.05**	- 0.05**
Educación (Wald X ²)	6.29*	16.21***
Secundaria/Media	-0.03	0.08***
Pregrado/posgrado	0.01	0.07**
Internet para música (Wald X ²)	55.76***	125.45***
Sí utilizó	0.14***	0.15***
X ² razón de verosimilitud todo el modelo	82.17***	194.01***

Nota: Categorías de referencia: Sexo: masculino; Estado civil: no casado/en pareja; Cohorte de edad: nacido antes de los 80; Educación: preescolar/primaria; Internet para música: no utilizó.

* p <0.05

** p <0.01

*** p <0.001

La variable de las cohortes de edad también es significativa y con similar poder explicativo en España y Colombia. En ambos países indica que el nivel de

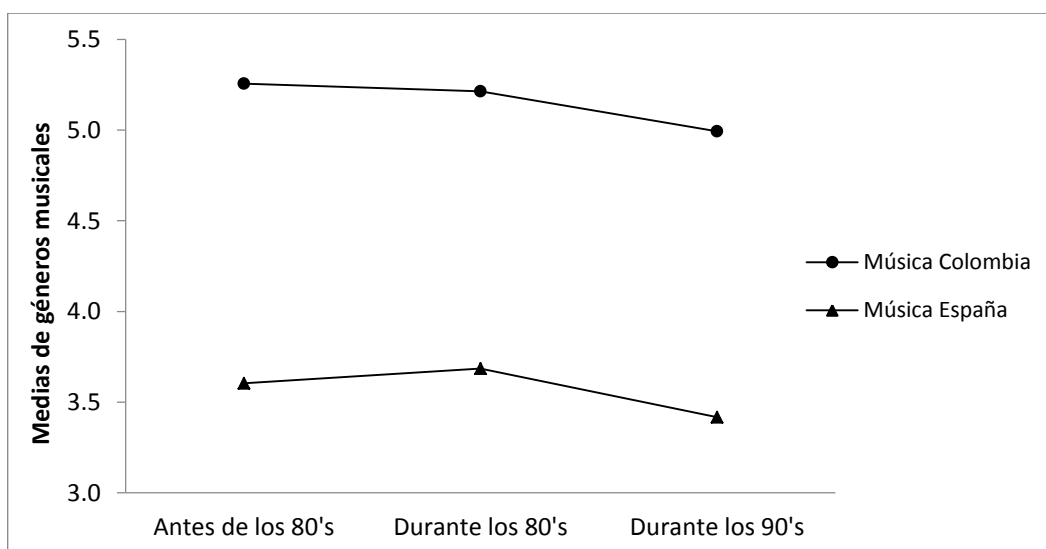
omnivoridad de los nacidos durante los años 90 disminuye con respecto a los nacidos en las cohortes que le preceden.

En cuanto a las variables de control, se comportan de acuerdo a lo esperado. La educación superior está ligada a mayor volumen de omnivoridad, el estado civil casado/en pareja está ligado a menor volumen de omnivoridad, y el sexo no cuenta con suficiente poder explicativo sobre la variable dependiente.

En síntesis, al contrastar los resultados de los dos modelos estadísticos, se puede confirmar ampliamente la hipótesis 1: existe una fuerte asociación positiva entre la omnivoridad por volumen y el uso de internet. En cuanto a la hipótesis 2, aunque existe una asociación entre las variables, el resultado indica, contrario a lo que se esperaba, que la cohorte de edad nacida durante los años 90 presenta un menor volumen de omnivoridad que la cohorte nacida en la postguerra.

La similitud de los hallazgos en los dos países también nos estaría confirmando que el efecto histórico de la era digital ha dejado huellas rastreables en el consumo omnívoro; no obstante, la huella descubierta no presenta la tendencia en alza que se esperaba, siendo éste el resultado más significativo de la investigación. Al comparar las medias marginales estimadas de géneros musicales por cohortes de edad (ver gráfico No. 1), se puede observar con más claridad el paralelismo de las curvas y el declive en la cohorte más joven.

Gráfica No. 1 – Medias estimadas por cohortes de edad y país



7. Discusión

¿Cómo interpretar estos resultados que en principio parecen contradictorios? Por una parte, Internet tiene un efecto positivo en el aumento de la omnivoridad pero, por otra parte, la cohorte nacida en la era digital, más familiarizada con las nuevas tecnologías de la información, manifiesta menores niveles de omnivoridad.

Revisemos los hallazgos a la luz de diferentes posturas. La idea de que la era digital contribuye a ampliar el espectro de los gustos y las prácticas culturales, está desarrollada por Ariño (2007). El efecto del cambio tecnológico se encuentra en la diversificación de medios de comunicación y en la democratización de los accesos a la información, pero también en un desplazamiento del gusto musical que privilegia la música moderna por encima de cualquier otro gusto musical. La combinación de estos fenómenos es interpretada por Ariño como una condición que posibilita la formación de la pauta de consumo omnívora, puesto que las clases altas encuentran mayores accesos mediáticos para combinar sus gustos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, ¿sería factible pensar, entonces, que en la cohorte de edad más joven, la que nace en la época donde se privilegia la música moderna, se extendería y profundizaría esta tendencia de privilegiar un único tipo de música incluso hasta reducir el espectro del gusto? Si esto es así, cabría preguntarse, entonces, cuáles son los mecanismos mediáticos que operan en contra de la diversificación musical y cultural. ¿Son, por ejemplo, los algoritmos de recomendación que utilizan las redes sociales y los medios de comunicación actuales (Gillespie, 2014), un mecanismo de reducción más que de amplificación y diversificación del gusto?

Una característica de las pantallas actuales asociadas al uso de internet, como teléfonos inteligentes, Tablets, computadoras portátiles, etc., y que marca una diferencia con las pantallas de la “era de la televisión”, es la multifuncionalidad (Donnat, 2016). Como usuario de un teléfono inteligente conectado a Internet puedes chatear, navegar por las noticias de alguna red social, buscar información en un motor de búsqueda y escuchar música a través de una aplicación, todo ello al mismo tiempo y en un mismo dispositivo. ¿Es posible pensar que esta convergencia de los medios de comunicación en las nuevas pantallas, y el multifuncionalismo que ofrecen, propicie un escenario donde el tiempo de

participación cultural se vea sacrificado por o compartido con otro tipo de actividades? De ser esto cierto, ¿cuáles serían las prácticas culturales que se verías más afectadas en la confrontación por el tiempo de pantalla?

No se pretende aquí desarrollar estos planteamientos ni ser exhaustivos en las posibilidades de interpretación, por el contrario, la intención es dejar los hallazgos encontrados abiertos a la lectura de las nuevas evidencias que surjan.

8. Síntesis

La exploración de condiciones de formación y/o fomento del consumo omnívoro se adoptó como un postulado que orientó esta investigación. La era digital, como una etapa histórica que introduce transformaciones tecnológicas significativas en el mundo de las comunicaciones, parecía en principio una buena candidata para figurar como un escenario en el que se fomenta el consumo cultural amplio y diverso. Los mayores accesos a los medios de comunicación y el flujo cada vez más grande de información circulando por Internet parecían ser una garantía.

Partiendo de esta base, se desarrolló un análisis comparativo del consumo cultural omnívoro en Colombia y España con miras a rastrear el efecto que la era digital había dejado. Para ello se diseñó un modelo de análisis que tomó como medida de omnivoridad los géneros de música grabada que los encuestados de ambos países escucharon, se operacionalizó la era digital mediante el uso de Internet, y se construyó una variable de cohortes de edad que distinguía entre los nacidos antes y durante la era digital.

Los resultados de este análisis apuntan a que el uso de Internet está asociado a un aumento en el nivel de omnivoridad. Además, se encontró que el cambio tecnológico ha dejado huellas rastreables en el consumo omnívoro de la cohorte de edad nacida durante la era digital. Sin embargo, en esta cohorte de edad, el efecto identificado no fue el esperado, puesto que se observó una disminución en el nivel de omnivoridad en comparación con las cohortes que le preceden. Este declive en la omnivoridad se replicó en los dos países analizados.

Notas:

1. Los indicadores de conectividad se pueden consultar, para el caso de Colombia, en la Encuesta de Tecnología de la Información y Comunicación realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), y para el caso de España, en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Bibliografía

- Ariño Villarroya, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad Music, Democratization and Omnivority. *Política y Sociedad*, 44, 131–150.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. (Taurus, Ed.) (Segunda ed.). Madrid.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture*. (Blackwell Publishers Inc., Ed.) (Vol. 1). Massachusetts. Retrieved from http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24.
- Donnat, O. (2015). The rising power of screens: Changing cultural practices in France from 1973 to 2008. In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (1st Editio, pp. 396–408). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203740248>
- Fernández R., C., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585–606. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>
- Fishman, R. M., & Lizardo, O. (2013). How Macro-Historical Change Shapes Cultural Taste: Legacies of Democratization in Spain and Portugal. *American Sociological Review*, 78(2), 213–239. <https://doi.org/10.1177/0003122413478816>
- Gayo, M. (2015). A critique of the omnivore: From the origin of the idea of omnivorousness to the Latin American experience. In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (1st Editio, pp. 104–115). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203740248>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (1 edition, pp. 167–194). Cambridge: The MIT Press.

- Hazir, I. K., & Warde, A. (2015). The cultural omnivore thesis: Methodological aspects of the debate. In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (1st Editio, pp. 77–89). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203740248>
- Lizardo, O., & Skiles, S. (2015). After omnivorousness: Is bourdieu still relevant? In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (1st Editio, pp. 90–103). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203740248>
- López-Sintas, J., Cebollada, À., Filimon, N., & Gharhaman, A. (2014). Music access patterns: A social interpretation. *Poetics*, *46*, 56–74. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.09.003>
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, *36*(4), 389–406. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00073-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00073-6)
- Pérez Martínez, J., Frías Barroso, Z., & Urueña López, A. (2018). *La evolución de Internet en España: del Tesys a la economía digital*. (Red.es, Ed.). Madrid.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, *21*, 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, *61*(5), 900–907. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2096460>
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, *33*(5–6), 257–282. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>
- Purhonen, S., Gronow, J., & Rahkonen, K. (2010). Nordic democracy of taste? Cultural omnivorousness in musical and literary taste preferences in Finland. *Poetics*, *38*(3), 266–298. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.03.003>
- Rossmann, G., & Peterson, R. A. (2015). The instability of omnivorous cultural taste over time. *Poetics*, *52*, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.05.004>
- Sintas, J. L., & Álvarez, E. G. (2002). Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, *18*(3), 353–368. <https://doi.org/10.1093/esr/18.3.353>
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, *23*(2), 123–137. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>
- Tamayo, C., Delgado, J., & Penagos, J. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia. *Signo y Pensamiento*, *54*, 238–264.

Verboord, M. (2010). The legitimacy of book critics in the age of the internet and omnivorousness: Expert critics, internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands. *European Sociological Review*, 26(6), 623–637.
<https://doi.org/10.1093/esr/jcp039>

Walsh, G., Frenzel, T., Wiedmann, K. P., & Mitchell, V. W. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: A German perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 305–317.
<https://doi.org/10.1108/02634500310490256>

Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics*, 37(2), 119–145.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.12.001>
