

Consumo Cultural en Bogotá 2020, análisis con enfoque sociológico

Blanca Constanza Beltrán Escobar

Universidad Santo Tomás. Departamento de Sociología.

Bogotá, Colombia. 2023

Resumen

El presente artículo pretende realizar un análisis del consumo cultural en 3 localidades de Bogotá utilizando la base de datos de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del año 2020. Por un lado, este escrito presenta información cuantificable para dar razón del nivel de consumo, pero además se incorporará teoría sociológica para dar cuenta de la importancia de prácticas culturales estudiadas como un fenómeno propenso a sentidos, significados y representaciones socioculturales. De tal manera se determina el grado de participación de actores que residen en Kennedy, Suba y Engativá por medio de una metodología cuantitativa, se tienen en cuenta los factores demográficos y socioeconómicos, así como otros factores por los cuales se limita la participación de dichos espacios. Finalmente se realiza una descripción de los datos obtenidos en la ECC del año 2020 según el tipo de muestreo aplicado, esto desde los conocimientos previos del diplomado “DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS” realizado por la Universidad Santo Tomás en el año 2022.

Palabras clave: Consumo cultural, participación ciudadana, encuesta.

Abstract

This article aims to analyze cultural consumption in 3 localities of Bogota using the data base of the Cultural Consumption Survey (ECC) of the year 2020. On the one hand, this paper presents quantifiable information to account for the level of consumption, but also incorporates sociological theory to corroborate the importance of cultural activities that take place in the capital of the country. In this way, the degree of participation of actors residing in Kennedy, Suba and Engativá is determined by means of a quantitative methodology, taking

into account demographic and socioeconomic factors, as well as other factors that limit the participation of these spaces. Finally, a description of the data obtained in the ECC of the year 2020 is made according to the type of sampling applied, this from the previous knowledge of the diploma course "DESIGN AND ANALYSIS OF SURVEYS" conducted by the Santo Tomas University in the year 2022.

Keywords: Cultural consumption, citizen participation, survey.

Introducción

Este artículo tiene el propósito de comprender y describir el consumo cultural en Bogotá para el año 2020. Utilizando los datos que otorga la ECC (Encuesta de Consumo Cultural), se pretende analizar factores tales como las causas, motivaciones y restricciones a la hora de elegir espacios socioculturales que permitan una interacción entre los actores de la capital del país. Con el fin de delimitar el tema que será abordado, se seleccionaron 3 localidades de Bogotá, las cuales son Kennedy, Suba y Engativá debido a que concentran el mayor número de respuestas a la encuesta aplicada. Para realizar este artículo fue fundamental la base de datos que provee la alcaldía de Bogotá, pero además los conocimientos sobre análisis de encuestas que fueron obtenidos mediante el diplomado “Diseño y análisis de encuestas” dictado en la facultad de sociología como opción de grado uno (I) para el segundo semestre del año 2022.

Por otra parte, hoy en día desde la academia se hace énfasis en que las problemáticas no deben conducir a connotaciones negativas sobre los temas a tratar, por el contrario, en este caso nos enfrentamos a una “problemática” que resalta la importancia de la cultura para los y las ciudadanas. Es por ello que todo el análisis de datos carece de sentido sin la teoría social que estudie y explique el comportamiento de los implicados como un fenómeno sociocultural. De tal forma que, el objetivo principal será analizar el consumo cultural (acceso) del año 2020 en las 3 localidades mencionadas previamente para determinar las preferencias según los rangos de edad.

Para la ejecución del objetivo central será necesario caracterizar a los actores implicados según su edad, sexo y estrato para obtener los perfiles que comúnmente hacen parte de los consumidores culturales. También se identificará los factores que influyen sobre los actores de las localidades para que participen de las actividades contempladas en la ECC, como el valor de los eventos a los que asisten, el tiempo que disponen para la asistencia, entre otros. Finalmente, se realiza un análisis del consumo cultural según las edades por cada localidad, de tal manera se determina diferencias relacionadas con el acceso y preferencias.

A pesar de que existe una amplia bibliografía teórica sobre cultura en Latinoamérica, la obtención de datos reales localizados que hagan una ponderación del estado cultural actual es complejo. Por ello este artículo se repiensa desde la relación data (objetividad) y percepción (subjetividad) específicamente en Bogotá, porque es el lugar de origen y desarrollo de sociólogas como yo. Recordemos que la cultura ha demostrado un rol importante en las sociedades por facilitar y promover el desarrollo tanto individual como grupal de los ciudadanos, así lo menciona la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en el resumen analítico de cultura para el desarrollo:

El papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido en la Constitución y en la legislación e integrado en los planes de desarrollo en Colombia, desde el nivel municipal hasta el nivel estatal, en documentos clave como el Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos específicos del Consejo Nacional de Política Económica y Social. Los datos resultantes de los indicadores han ayudado a destacar las estadísticas culturales que necesitan mejorar para tener un mayor impacto en las políticas, y el

proceso de implementación participativo ha contribuido a fortalecer los caminos para el diálogo entre los ministerios y las instituciones en relación con el desarrollo de un sistema integral de información. UNESCO, (2017)

Gracias a los esfuerzos de la UNESCO y el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) se puede corroborar un fenómeno que tiene cabida en nuestra sociedad, además se puede visibilizar de manera crítica algunos elementos que permiten el consumo. Todos estos indicadores apuntan a la preferencia de los individuos pero también a problemas transversales tales como el acceso a proyectos socioculturales, la inversión estatal para ejecutarlos, la planeación detrás de ellos, su efectividad y eficiencia al momento de promover la cultura en un nivel nacional y regional. Por eso se plantea que, la apropiación, posesión y uso de bienes, servicios y espacios culturales se ha convertido en un objeto de interés de las ciencias sociales, de la institucionalidad pública y de los organismos multilaterales, en tanto que se han convertido en prácticas específicas que permiten seguirles la pista a los procesos culturales.

Es importante resaltar que actualmente Ministerio de Cultura se enfrenta al desafío de salvaguardar, valorar y reconocer la diversidad de la identidad colombiana a través de cuatro ejes de política: la promoción de una cultura de paz, el fomento de las culturas, artes y conocimientos para la vida; el mantenimiento de una memoria viva y los saberes ancestrales; y la proyección de Colombia en el contexto global y mundial. Dentro de estos ejes se encuentran contemplados modelos cooperativos para asegurar que las costumbres tradicionales, las expresiones artísticas, los eventos festivos y los tesoros patrimoniales sean valorados socialmente. Así mismo se contempla la captación de fondos provenientes de

diversas fuentes nacionales e internacionales con el fin de fortalecer las prácticas y dinámicas culturales y su presencia a nivel global.

Las políticas de promoción son revisadas y potenciadas para asegurar que la creación y circulación cultural se diversifiquen, garantizando igualdad de oportunidades para los diferentes territorios, de esta manera nos aseguran que cada ciudadano cuente con una cultura sostenible en muchos sentidos.

Pese a los intentos por parte del Ministerio de Cultura para abarcar la mayor cantidad de ciudadanos posibles dentro de las actividades y decisiones, existen herramientas participativas que son constitutivas como el cabildo abierto por medio del cual se reúnen consejos distritales (con el fin de delimitar) municipal o juntas administradoras, en donde los ciudadanos pueden opinar de manera directa sobre asuntos de interés relacionados con la cultura. Como este, existen muchos mecanismos de participación que, si bien no modifican leyes, generan un conocimiento muy valioso para que dichas actividades o prácticas culturales correspondan a las necesidades y gustos de las comunidades bogotanas.

Enfoque sociológico, categorías conceptuales

Para el desarrollo de este artículo se considera el concepto de cultura como vehículo simbólico de preferencias propias y/o adquiridas que conlleven a eventos/ espacios colectivos. Respecto a la noción de consumo, específicamente de cultura, a partir de la teoría de Garía Canclini, se descarta una definición conductista ya que no se reduce a la relación de necesidad con adquisición, pues las necesidades son examinadas desde un modelo de objetivación del deseo (por el arte, la música, la lectura). Adicionalmente, se tiene en cuenta

la distinción simbólica según las características los actores, en este caso, los que habitan las localidades que serán analizadas. Y, aunque el autor manifiesta que si bien existen modelos de consumo para darle razón a la elección de aspectos culturales, ninguno de estos es suficiente y por ello la discusión de este artículo no se reduce a la teoría de consumo cultural, sino que trasciende al plano práctico, es decir, a los resultados de la encuesta ECC.

En este caso, el papel del consumo cultural cumple con dos funciones, por una parte, le permite a la cultura subsistir por medio de imaginarios colectivos (apropiación) y, por otra parte, establece líneas de relaciones sociales. Si los servicios o/y bienes tienen la capacidad de dar sentido, la racionalidad del consumidor será entonces la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (García Canclini,1991:81). De esto se trata la perspectiva que tiene la UNESCO, la cual resalta la importancia de generar y propiciar el uso de la cultura para el desarrollo.

García Canclini va a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini,1999:34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997 pg7)

Para el desarrollo teórico fue necesario traer la tesis destacada de Bourdieu sobre cultura, mediante la cual se evidencia el habitus de cada individuo. Estos espacios delimitados son en realidad un campo de acción lleno de condicionantes, incluyendo los elementos

aparentemente básicos en el contexto cotidiano de los seres humanos. También destaca las desigualdades sociales y culturales que existen en la sociedad, revelando cómo ciertos grupos tienen un acceso diferente y más privilegiado a los bienes culturales. Esto ayuda a contextualizar el consumo cultural dentro de un marco más amplio de desigualdades estructurales y económicas.

Desde un enfoque sociológico vamos a defender la idea según la cual más allá del consumo cultural, todo se trata de la participación social de quienes hacen parte de las cifras que encontramos en la ECC. Por ello, este artículo comprende la cultura y su consumo ubicado en estos espacios de relaciones socio-estatales, en la medida en que las alcaldías promueven cultura e incentivan al ciudadano a hacer uso de ella. Es por ello que resalta la importancia de comprender las afectaciones de la cultura en la ciudad y que ellas dependen directamente del estado y la ciudadanía. En este sentido, las preferencias superan los gustos personales de cada quien puesto que hay otros factores por los cuales las personas consumen o en su defecto no consumen cultura en la ciudad de Bogotá. En ese sentido Robert Merton dice que:

La participación social se comprende como mecanismo de desarrollo y supervivencia de la sociedad. Su estudio debe realizarse no sólo de las conductas visibles, sino también de los significados emotivos y cognitivos atribuidos por los participantes, así como la distinción entre las motivaciones para participar en la norma y la conducta objetiva que implica la norma. Merton, (1964).

Finalmente, en la sección de resultados, se discutirán los significados e imaginarios del consumo cultural porque se pueden identificar y cuestionar las estructuras que subyacen en

la población mediante el análisis crítico. El estudio de bienes culturales revela que ciertos discursos y representaciones culturales pueden reforzar o desafiar valores sociales existentes o dar cuenta de la manera cómo las preferencias culturales están influenciadas por las identidades colectivas.

Discusión teórica

La sociología afronta las transformaciones constantes que atraviesa la humanidad. Desde nuestro oficio acompañamos y observamos el quehacer diario de los individuos como si fuéramos su sombra. Pero en realidad todo esto se trata de hacer ciencia, es decir que el estudio de comportamientos y dinámicas sociales sean la base para transformar la realidad. Es así como la cultural ha sido un fenómeno clásico entre los muchos que existen en esta disciplina, sin embargo, basados en que el ser humano es fluctuante, podemos afirmar que las teorías de sociología cultural también han sufrido una serie de transformaciones o mejor dicho, se han adaptado a la evolución misma de la sociedad.

A grandes rasgos podría decir que la cultura es el conjunto de representaciones y significados que cobran sentido por los miembros de la sociedad que los apropia como suyos. La cultura se estudia, pero sobre todo se practica, es por ello que se considera como una dimensión consustancial a la acción humana, sin ser fuente de su existencia misma. Las teorías culturales han abarcado distintos campos, por tal motivo a modo de contexto se mencionan autores como Bourdieu y Luhmann cuyos análisis son contemporáneos a su vida académica y sin duda establecieron un antes y un después de los estudios culturales.

Posterior al **recuento moderno** sobre cultura general se delimita este estado del arte con un enfoque de consumo, desde el punto de vista de autores como Canclini y Sunkel, quienes han adicionado aspectos específicos sobre la manera en que se llevan a cabo dichas prácticas culturales, y a su vez, autores como Silva y Merton hacen parte de la discusión que espera nutrir los hallazgos del análisis de consumo cultural en la ciudad de Bogotá.

Para dar inicio, los primeros acercamientos a una definición del término “cultura” señalan su función comunicativa. Niklas Luhmann y sus bases parsonianas indican que se trata de un fenómeno semántico, por lo que su razón de ser yace en la comprensión de procesos comunicativos concretos. Debido a que sus estudios apuntaban a que la cultura es parte de cualquier extraño según su ubicación geográfica, había un punto de comparación y ya no se podía sostener una visión del mundo desde la particularidad personal. Se establece entonces el primer y segundo orden de observación, por ello “la cultura es una perspectiva para la observación de observadores, y el concepto de cultura se propicia la modificación, y con ello la movilización, de la orientación de igualdad hacia la posibilidad de comparación” (Luhmann, 1997, pg 590)

La idea de que dos o más estructuras sociales se enfrentan entre sí es lo que define la cultura. A pesar de que cada una de estas luchas por sus propios intereses, en esencia siguen siendo inaccesibles. Esto se debe a que ninguna cultura, ya sea propia o ajena, permite ser revelada u observada por completo, según Luhmann. Pero, como se ha venido recalando esta es solo una de las muchas perspectivas que existen sobre cultura, pareciera acertado traer a la discusión un punto de vista que sigue sin ser el propio de este artículo, pero sienta bases de por qué las personas consumen cultura.

Bourdieu centró sus estudios en el comportamiento de los individuos al momento de tomar decisiones de elección “propia”, por ello se menciona constantemente la categoría de percepción estética (determina la experiencia subjetiva). Sin embargo, a la hora de consumir cultura no basta con decidir qué es bello y que no, hace falta analizar el habitus, los capitales y la codificación entre ellos para tener una teoría sólida de su comportamiento.

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen hábitos, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio. Bourdieu, (1984)

La creación de la realidad social está sujeta a coacciones estructurales que son el resultado de estructuras que se originan en el entorno social, por lo que no ocurre en un entorno aislado. Aunque no sea el resultado de una acción colectiva, la construcción de la realidad es un acto colectivo. En este sentido, la aparentemente libre expresión de una persona, como su gusto o sus categorías de percepción de lo bello, surge de la manera en que la vida de cada persona se adapta a las oportunidades proporcionadas por su posición social, es decir, su habitus. Para Bourdieu los condicionamientos sociales que han creado los sistemas de percepción, incluidos los sistemas de clasificación y codificación, se relacionan objetivamente y, los gustos son el resultado de la combinación de los gustos objetivados del artista y del consumidor.

Para este punto podemos afirmar que la cultura no puede estudiarse como un fenómeno aislado de las condiciones sociales que someten a los individuos, que no es una sola y que no es inerte a los cambios mismos de la sociedad. Ahora, surge la necesidad de interpretar dicho concepto en un contexto Latinoamericano y, es en México donde Nestor García Canclini propone como objeto de estudio el consumo de bienes culturales. Esta propuesta teórica requiere en primera instancia describir las cualidades de los bienes, puesto que en estas se encuentra su utilidad. Recordemos que el consumo es sinónimo de satisfacer y cuando usan, adquieren, desgastan un bien, las personas estiman que concurre de manera mediata o inmediata, directa o indirecta a la satisfacción de sus necesidades.

Así, una cualidad de estos bienes y servicios, es que no solo genere un valor de uso, sino que produzcan a su vez valor de uso para otros, un valor útil para la sociedad. Por lo tanto, el valor de uso social se ajusta a sistemas de valor que reflejan el intercambio constante de fronteras culturales a través del flujo de bienes, donde la cultura se concibe como un sistema de significados interconectado y situado. Dado que este proceso de asignación de valor implica una asignación simultánea de significados, la cultura sirve como el entorno de significación en el cual los bienes adquieren un valor tanto para su uso como para su intercambio, el cual está en constante cambio. Ortega, (2009)

Desde esta perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido o, en otros términos, que las mercancías sirven para pensar. La racionalidad del consumidor será, entonces, la de construir un universo inteligible con las mercancías que elija (García Canclini, 1991 pg 81).

Pese a que los aportes teóricos de Canclini determinan ciertas categorías específicas dentro del consumo cultural, casi 10 años después se conocería el trabajo investigativo de Sunkel quien delimita los bienes culturales a formas simbólicas, lo cual implica concepciones estructurales de expresiones, objetos y acciones. Además, debido a las características de las prácticas culturales, el acto de consumir cultura adquiere una naturaleza única. Se ha sugerido que los bienes culturales, es decir, los productos ofrecidos por las industrias culturales u otras entidades que operan en el ámbito cultural (como el Estado o las instituciones culturales), se diferencian en que su valor simbólico es más importante que su valor de uso o intercambio.

La delimitación del “consumo cultural” como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justificaría, entonces, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Estos campos habrían superado la heteronomía que tenían en relación a la religión y la política, lo cual se enmarca en un proceso de secularización global de la sociedad. (Sunkel, 2002, pg 5)

De tal manera, las implicaciones culturales son significativas. Recordemos que Umberto Eco (1995) estableció que un signo está constituido siempre por más de un elemento en un plano de expresión puesto convencionalmente en correlación con uno o más elementos de un plano de contenido, por ello siempre que exista esta correlación, existirá un significado. Las expresiones simbólicas están sujetas a procesos de evaluación tanto simbólica como económica porque son contextuales. En el primer caso, el valor simbólico se refiere al significado que los objetos adquieren de acuerdo con la percepción y valoración de los

creadores y receptores. La valoración económica, por otro lado, transforma la forma simbólica en un bien simbólico, lo que implica equiparar los conceptos de mercancía y bien.

La caracterización de las formas simbólicas permite establecer de entrada una delimitación entre bienes simbólicos y otros tipos de bienes que, aun cuando por ser objetos producidos en una cultura son vehículos de significaciones sociales, no fueron elaborados expresamente para tal fin. (Ortega, 2009, pg 14)

Con base en lo que se ha planteado hasta el momento, podemos decir que las decisiones que toman los consumidores no pueden ser atribuidas a una sola variable y qué además, sus decisiones están permeadas por significados contruidos de forma sociocultural. Por un lado, la subjetividad juega un papel importante como expresión individual, mientras que las circunstancias específicas y el entorno inmediato en el que se desarrolla y manifiesta esta subjetividad también influyen en la creación de estrategias mediante las cuales las personas eligen ciertas representaciones culturales por encima de otras. Además, la posición de las personas en la estructura social sí tiene un impacto en el proceso de consumo.

Más allá de que esto se convierta en un ensayo teórico sobre la definición de cultura o consumo cultural, se hace una reflexión en torno a por qué el estudio de dichos conceptos tiene tanta relevancia en un país en vía de desarrollo como Colombia, específicamente Bogotá. A partir del valor que tienen las actividades culturales, valor que es otorgado por un sin fin de características propias del contexto de los individuos, dejan de ser solo receptores, sino que se encargan de volver más propensa la activación de estos procesos culturales por medio de su participación en ellos. Es decir que trascienda al campo de la realidad en la que

vivimos, ¿de qué nos sirve toda la teoría si no tiene incidencia fuera de la investigación social? Sunkel dice al respecto que

Cabe resaltar especialmente el escaso uso que la investigación del consumo ha tenido en la formulación de políticas culturales. Cuestión paradójica porque la temática del consumo cultural emerge en el debate latinoamericano íntimamente asociada al reconocimiento de que las políticas culturales democráticas requieren estar conectadas con las demandas reales de la población. (Sunkel, 2009, pg 10)

Es decir, el verdadero desafío no es constatar si la gente consume cultura o no, porque basta con revisar los resultados obtenidos en encuestas sobre consumo cultural para saberlo. Se trata de que las estructuras más antiguas y burocráticas (incluso la misma academia) estén dispuestas a transformarse en función de que la cultura tenga el impacto del que hablan en la UNESCO por ejemplo, cultura que promueve el desarrollo. Para ello, aterrizando el objetivo del artículo, se hace evidente la necesidad de profundizar en la relación entre consumo y acceso, pues como se ha venido mencionando existen factores determinantes como el económico, que determina si la gente participa o no de espacios, actividades y así finalmente, consume bienes culturales.

El estudio de todo fenómeno o proceso social, en especial los de carácter participativo en el entorno social, no puede obviar el peso de la construcción de significaciones y valores culturales que identifican a los grupos humanos en el marco de sus prácticas y contextos cotidianos, así como el papel que estos tienen en su comportamiento social. (Hernandez, 2014, pg 11.)

Es entonces preciso definir ciertos aspectos sobre la participación social. Según Merton, las decisiones de los individuos están limitadas o concebidas según las estructuras sociales en donde habitan, es decir que dichas oportunidades de elección en realidad dependen de si se les otorga en primera instancia. En el caso de que su participación sea conforme, se moldean a las oportunidades que se les brinda, distinto a cuando presentan un comportamiento desviado, es decir fuera de la normativa, con la intención de obtener un resultado distinto. Muchas veces el llamado “desarrollo” o supervivencia de la sociedad necesita de mecanismos participativos y estos no están sujetos a una conducta objetiva, algunas veces existen otras motivaciones que son transversales al contexto sociocultural del individuo. Merton, (1964)

Si se modifica la estructura de las relaciones constitutivas del espacio del campo (con la organización horizontal de las estructuras o espacios de participación) es posible reorganizar las disposiciones adquiridas (cultura) y producir prácticas transformadoras para revestir las relaciones visibles de interacción y el contenido mismo de la experiencia que de ellas pueden tener los participantes. (Hernandez, 2014, pg 85.)

Caracterización

Para dar inicio con la caracterización se presentará primero un breve contexto de la Encuesta de Consumo Cultural. La ECC tiene como objetivo analizar las prácticas culturales relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales entre la población de 13 años y más en las áreas urbanas de Colombia. Esta encuesta proporciona datos sobre diversas actividades culturales, como la asistencia a eventos y espectáculos culturales, la visita a lugares culturales, la asistencia al cine, la lectura de libros y revistas tanto en formato impreso como digital, así como la participación en actividades y talleres relacionados con las artes y la cultura.

Respecto a los resultados que se obtuvieron en la ciudad de Bogotá, se aplicó la encuesta a 19 localidades donde el total de respuesta fue de dos mil diecinueve (2.019) y porcentualmente hablando se distribuye así el total de las respuestas por localidades: Usaquén 7%, Chapinero 2%, Santa Fe 1%, San Cristóbal 4%, Usme 4%, Tunjuelito 2%, Bosa 9%, Kennedy 14%, Fontibón 6%, Engativá 10%, Suba 19%, Barrios Unidos 4%, Teusaquillo 3%, Los Mártires 1%, Antonio Nariño 1%, Puente Aranda 2%, La Candelaria 0%, Rafael Uribe Uribe 4%, Ciudad Bolívar 8%, Sumapaz 0%. Como muestra este ponderado general de porcentajes, las tres localidades con mayor porcentaje de respuestas son: Kenney, Suba y Engativá. Por ello se procede a describir el consumo cultural de cada una de ellas, pero previamente con una caracterización basada en: edad, sexo y estrato.

Suba

A partir de los datos tabulados, en la localidad de Suba participaron 246 personas. Hay un punto de equilibrio relativo respecto al sexo de los encuestados, 51% son hombres y 49%

mujeres. Respecto a la distribución por edad, el 33% (82) de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 40 años, seguido por un 28% (69) pertenecientes al grupo de 18-5 y 27% (66) en el grupo de 41 a 55. Finalmente, respecto a la clasificación por estratos, se encuentra que el 75% del total se está entre los estratos 2 y 3, con 30%(73) y 45%(111) respectivamente. Así mismo hay 13% (31) en estrato 4 y un 10% (24) en estrato 5. Contenido en tablas 1, 2 y

3

Rangos de Edad	Nº	Porcentaje
13-17	7	3%
18-25	69	28%
26-40	82	33%
41-55	66	27%
56 o más	22	9%
Total	246	100%

Tabla 1

Estratos	Nº	Porcentaje
NS/NR	4	2%
1	2	1%
2	73	30%
3	111	45%
4	31	13%
5	24	10%
6	1	0%
Total	246	100%

Tabla 2

Sexo	N °	Porcentajes
Mujer	126	51%
Hombre	120	49%
Total	246	100%

Tabla 3

Kennedy

Sobre la localidad de Kennedy, en la cual participaron 209 personas, se encontró que 63% (132) son mujeres y un 37% (77) son hombres, marcando una clara tendencia. Respecto a la edad de los encuestados, 43% (89) tiene de 26-40 años, un 28% (59) tiene entre 18-25 años y 19% (39) se ubica entre los 41-55. En la clasificación por estratos, es destacable que el 94% se reparte entre los estratos 2 y 3, con un 53% (111) y 41% (85) respectivamente. Contenido en tablas 4, 5 y 6.

Rangos de Edad	N°	Porcentaje
13-17	8	4%
18-25	59	28%
26-40	89	43%
41-55	39	19%
56 o más	15	7%
Total	209	100%

Tabla 4

Estratos	N°	Porcentaje
NS/NR	3	1%
1	4	2%
2	111	53%
3	85	41%
4	5	2%
5	0	0%
6	1	0%
Total	209	100%

Tabla 5

Sexo	N°	Porcentajes
Mujer	132	63%
Hombre	77	37%
Total	209	100%

Tabla 6

Engativá

En cuanto a la localidad de Engativá, hubo 92 participantes. Se encuentra una equidad relativa en la que 57% (52) son mujeres y 43% (40) son hombres. Al analizar los datos sobre las edades, el 28% (26) tienen entre 26-40 años, el 32% (29) están en el rango de 18-25 y hay un 27% (25) entre los 41-55 años. Acerca de la clasificación por estratos, un 95% se reúne entre los estratos 2 y 3, con un 23% (21) y 73% (67) respectivamente.

Tabla 7

Rangos de Edad	Nº	Porcentaje
13-17	4	4%
18-25	29	32%
26-40	26	28%
41-55	25	27%
56 o más	8	9%
Total	92	100%

Tabla 8

Estratos	Nº	Porcentaje
NS/NR	0	0%
1	0	0%
2	21	23%
3	67	73%
4	4	4%
5	0	0%
6	0	0%
Total	92	100%

Tabla 9

Sexo	Nº	Porcentajes
Mujer	52	57%
Hombre	40	43%
Total	92	100%

Al superponer los resultados de las tres localidades, se encuentran que: i. Participaron más mujeres que hombres. ii. 60% de los encuestados en cada localidad se encontraban entre los 18 y 40 años. iii. En los estratos 2 y 3 se clasifican a la mayoría de los encuestados.

La homogeneidad de estos datos puede analizarse a partir de la cantidad de encuestados ya que el grupo máximo fue de 246 personas en suba, luego 209 en Kennedy (-15,1%) y finalmente Engativá con 92 (-62,6%).

Descripción de resultados

Para analizar el consumo cultural de las 3 localidades se tuvieron en cuenta los siguientes factores: las actividades de preferencia y el acceso. Para comprender el acceso se valoran las respuestas específicas sobre el costo de las actividades. Es importante aclarar que, en la ECC se solicita seleccionar las actividades culturales de mayor interés y tiene 14 opciones de respuesta entre mucha variedad, pero en este caso específico de análisis para la descripción del consumo cultural se redujeron las opciones a: artes plásticas/artesanías, música, danza, cine y lectura, esto según algunos criterios relacionados con las localidades y claro con la intención de delimitar aún más las respuestas para obtener mayor precisión y objetividad. A continuación, se presentan los resultados y su debida descripción.

En primer lugar, cabe aclarar que tras hacer una depuración de actividades que se encontraban contempladas en la ECC filtradas en las 3 localidades, se obtuvo el total de 181 respuestas. En cuanto a la distribución de preferencias la música y el cine parecen ser las actividades

más populares entre el grupo, con un 39% y un 25% respectivamente. La danza también tiene una representación significativa con un 15%. Las artes plásticas y la lectura tienen la menor preferencia, con un 4% y un 10% respectivamente. También, la tabla muestra que hay una diversidad de intereses en el grupo, ya que hay participación en una amplia gama de actividades culturales, desde música y cine hasta artesanía y lectura. Finalmente, la artesanía tiene una representación significativa con un 7%, lo que sugiere un interés en actividades más prácticas y manuales. Contenido en tabla 10

Actividad de preferencia	N°	%
Artes plásticas	7	4%
Artesanía	13	7%
Música	70	39%
Danza	28	15%
Cine	45	25%
Lectura	18	10%
Total	181	100%

Tabla 10

Resultados sectoriales

Para este apartado se realiza el análisis de actividades de preferencia según la localidad para luego poder cruzar los resultados de edades obtenidos en la caracterización etnográfica. Basándonos en los resultados de la encuesta sobre las preferencias culturales en Suba, se observa una diversidad de intereses en la comunidad. La música se destaca como la actividad más popular, con un notable 35% de respuestas, seguida por el cine, que cuenta con un 26% de preferencia. La danza, lectura, artesanía y artes plásticas también tienen su espacio en las preferencias culturales, con porcentajes que van del 6% al 14%. Estos datos sugieren una comunidad con gustos variados en cuanto a formas de expresión artística y entretenimiento.

Tabla 14

Actividad de preferencia	Respuestas	%
Cine	20	26%
Artesania	6	8%
Lectura	8	10%
Danza	11	14%
Musica	27	35%
Artes plastica	5	6%
Total	77	100%

Tabla 14

Los resultados de la encuesta sobre las actividades de preferencia de Kennedy revelaron que la música fue la opción más popular entre los participantes, con un significativo 39 % de las respuestas. El cine sigue de cerca con un 26 %, lo que indica un interés significativo en las experiencias cinematográficas. Un interés activo en las expresiones artísticas a través del movimiento sugiere que la danza también tiene una presencia notable, con un 17% de preferencia. Por otro lado, no se registró ninguna preferencia en esta muestra específica para las artes plásticas. La lectura y la artesanía, aunque con porcentajes más bajos, tienen una presencia significativa del 11% y del 7%, respectivamente. En particular, la prevalencia de la música y el interés en actividades como la danza y el cine podrían influir en la programación de eventos para satisfacer las preferencias predominantes de la población.

Tabla 15

Actividad de preferencia	Respuestas	%
Cine	20	26%
Artesania	5	7%
Lectura	8	11%
Danza	13	17%
Musica	30	39%
Artes plastica	0	0%
Total	76	100%

Tabla 15

Por último, de acuerdo con los hallazgos de la encuesta sobre preferencias culturales en Engativá, hay una variedad de intereses en la comunidad. La música se destaca como la actividad más popular, atrayendo al 31% de las respuestas, seguido de cerca por la danza, que representa un sólido 26%. El cine también es muy presente, con un 26 %, lo que indica un interés persistente en las experiencias cinematográficas. Las actividades menos populares, como la lectura, la artesanía y las artes plásticas, también tienen espacio, aunque en porcentajes más bajos. La artesanía y las artes plásticas reciben un 5 % y un 3 %, respectivamente, de preferencia. Estos hallazgos indican que hay una comunidad con diversas preferencias por formas de entretenimiento y arte. Tabla 16

Actividad de preferencia	Respuestas	%
Cine	16	26%
Artesania	3	5%
Lectura	5	8%
Danza	16	26%
Musica	19	31%
Artes plastica	2	3%
Total	61	100%

Tabla 16

Una vez descritos los datos arrojados de actividades culturales de preferencia, se procede con el análisis del costo de cada una de ellas para determinar si su acceso es fácil o se dificulta debido al precio. En el caso de la Tabla # la mayoría de los encuestados (86%) indicaron que las artes plásticas eran accesibles en términos de costos, mientras que un pequeño porcentaje (14%) no pudo proporcionar una respuesta clara al respecto. Se observa que una proporción significativa de encuestados (62%) consideró que las artesanías tenían un costo algo elevado, mientras que un porcentaje menor las consideró poco costosas (31%). Además, el 8% las consideró muy costosas. La mayoría de los participantes (44%) percibieron la música como

una actividad de costo moderado, seguida de un 29% que la consideró poco costos. Además, un 20% la consideró muy costosa.

Danza	Nº	%	Cine	Nº	%	Lectura	Nº	%
Nada costosa	4	14%	Nada costosa	5	11%	Nada costosa	5	28%
Poco costosa	8	29%	Poco costosa	15	33%	Poco costosa	12	67%
Algo costosa	10	36%	Algo costosa	19	42%	Algo costosa	1	6%
Muy costosa	5	18%	Muy costosa	6	13%	Muy costosa	0	0%
NR/NS	1	4%	NR/NS	0	0%	NR/NS	0	0%
Vacias	0	0%	Vacias	0	0%	Vacias	0	0%
Total	28	100%	Total	45	100%	Total	18	100%

Por otro lado, la mayoría de los encuestados (29%) consideraron que la danza era de costo moderado, seguido por un 36% que la percibió como algo costosa. Además, el 18% consideró que la danza era muy costosa. La percepción de costos para el cine se distribuyó de manera similar, con un 42% de los encuestados considerando que era algo costoso y un 33% considerándolo de bajo costo. Y finalmente, la lectura fue considerada accesible en términos de costos por la mayoría de los encuestados (67%), mientras que una cantidad significativa (28%) la vio como una actividad de costo insignificante. Contenido en tabla 11

Artes plásticas	Nº	%	Artesanías	Nº	%	Música	Nº
Nada costosa	0	0%	Nada costosa	0	0%	Nada costosa	4
Poco costosa	0	0%	Poco costosa	4	31%	Poco costosa	20
Algo costosa	0	0%	Algo costosa	8	62%	Algo costosa	31
Muy costosa	0	0%	Muy costosa	1	8%	Muy costosa	14
NR/NS	1	14%	NR/NS	0	0%	NR/NS	1
Vacias	6	86%	Vacias	0	0%	Vacias	0
Total	7	100%	Total	13	100%	Total	70

Tabla 11

Estos resultados sugieren que, en general, la danza y el cine son percibidos como actividades culturales de costo medio, mientras que la lectura es percibida mayoritariamente como una actividad de bajo costo o sin costo. También, mientras que las artes plásticas se consideran generalmente accesibles en términos de costos, las artesanías y la música se perciben como

más costosas, con diferencias significativas en las percepciones de los encuestados. Es importante considerar estas percepciones al promover el acceso a actividades culturales y al diseñar políticas que fomenten la participación en estas áreas.

Hallazgos

Llegando a una parte final del artículo se evidencia que existe una relación entre la disposición que tienen los individuos al momento de consumir cultura y las maneras en las que estas actividades son brindadas por el estado, es decir, la alcaldía de Bogotá. Más allá del acto de participar, tenemos en cuenta que los resultados arrojan en su mayoría, para los estratos 2 y 3 de las localidades en estudio, lo cual nos remite al análisis de la relación innegable que existe entre los estratos sociales y los ingresos monetarios como salarios mínimos en Colombia. Se observa que los hogares ubicados en estratos más bajos tienen ingresos sustancialmente menores en comparación de aquellos que viven en estratos más altos. La categorización de las clases sociales según el ingreso per cápita es una herramienta técnica importante para el análisis social y económico, según expertos en el campo. Además, permite visualizar la amplitud de las disparidades y cómo se expanden a medida que disminuyen los ingresos.

Habiendo dicho esto, se presentarán los resultados obtenidos en la categoría de la importancia que le brindan los ciudadanos a las actividades culturales. En primer lugar, se presentan tres afirmaciones las cuales tienen que ver con diferentes categorías que se han abarcado a lo largo de este artículo y de las cuales quienes respondieron la encuesta debían colocar la afirmación que estuviera más acorde con su realidad, es decir con su contexto. Contenido en tabla 12

Cual de las siguientes afirmaciones está más acorde a su realidad	Nº	Porcentajes
Me gustan los espectáculos culturales y artísticos pero no lo suficiente para invertir tiempo y dinero en ellos	32	15%
Me gustan los espectáculos culturales y artísticos pero no tengo tiempo ni dinero para asistir a ellos.	102	48%
Me gustan los espectáculos culturales y artísticos y tengo disponibilidad de asistir.	80	37%
Total	214	100%

Tabla 12

La presencia de una proporción considerable de personas que les gustan los espectáculos culturales y artísticos, pero no pueden acceder a ellos debido a limitaciones económicas o de tiempo indica posibles barreras de acceso a la cultura. Estas barreras podrían estar relacionadas con aspectos como el costo de las entradas, la disponibilidad de tiempo libre, la ubicación geográfica o la falta de conocimiento sobre eventos culturales. Además, es crucial aumentar la conciencia sobre diversidad de eventos culturales y artísticos disponibles para fomentar un mayor interés y participación en estas actividades.

Analizar el consumo de bienes culturales a partir de las estrategias de evaluación simbólica puestas en marcha por los individuos que consumen o podrían ser potenciales consumidores de bienes culturales puede arrojar luz sobre algunas situaciones que cotidianamente enfrentan los promotores de las instituciones de cultura legítima, quienes aplican creatividad y esfuerzo en la promoción de eventos de corte artístico con los que no logran alcanzar a los sectores populares. (Ortega, 2009, pg 32)

¿Qué tan importante cree usted que son el arte y la cultura para Bogotá?	Nº	Porcentajes
Poco importante	7	5%
Importante	60	28%
Muy importante	147	69%
Total	214	100%

Tabla 13

La tabla número 13 es otra sección de la encuesta que fue tomada para cruzar los resultados ante la necesidad de consumir cultura socialmente. Esta indica la relación entre el significado que le otorgan las personas con el grado de valor y/o importancia y, a su vez, de asistencia a este tipo de eventos. El 69% de los encuestados afirman querer ir, es decir, participar de dichos espacios porque lo considera *muy importante*, sin embargo, el 63% de los mismos afirma que es por cuestiones económicas o de tiempo no podrían hacerlo. Es decir que por cuestiones netas de la estructura quedan sin la posibilidad de participar, el lugar donde habitan es decir su ubicación en la ciudad (estrato) que está relacionada directamente con el ingreso económico de los individuos.

Hallazgos sectoriales con variables edad y actividad de preferencia

En Suba, la música es la actividad más popular, con un 28% de la población de 18 a 25 años mostrando preferencia por esta actividad. Esto indica que los jóvenes de Suba tienen un fuerte interés musical. El baile también tiene una representación significativa, con un 33% en la población de 26 a 40 años. Esto puede sugerir que la danza es apreciada en grupos de edad más amplios. El cine está presente en todas las edades, aunque con una ligera disminución en los grupos de mayor edad. Esto indica que el cine en Suba tiene un interés generalizado, con una mayor preferencia en los grupos más jóvenes.

En Kennedy, al igual que en Suba, la música es la actividad cultural más preferida, con un 28% de las personas de 18 a 25 años. Esto indica que ambas áreas tienen preferencias

similares por la música. El baile también tiene una representación significativa en Kennedy, con un 43% en la población de 26 a 40 años. Esto demuestra un interés fuerte por la danza, como se vio en Suba. A pesar de que el cine es una actividad popular, su preferencia disminuye entre las personas de 56 años o más. Esto podría indicar que las generaciones más jóvenes siguen teniendo un interés constante en el cine, mientras que las generaciones mayores pueden mostrar menos interés en otras actividades. La lectura tiene una representación uniforme a través de los rangos de edad, lo que podría indicar un interés constante en esta actividad a lo largo de diferentes generaciones.

Similar a Suba y Kennedy, la música es la actividad cultural más popular en Engativá, con un 32% de las personas entre 18 y 25 años que la prefieren. Esto demuestra una preferencia uniforme por la música entre las áreas estudiadas. El 26% también baila, especialmente entre 18 y 25 años. Esto indica que las personas de diferentes lugares están interesadas en la danza. A pesar de que el cine es una actividad que se valora mucho, su preferencia disminuye entre las personas de 56 años o más, lo que sigue el patrón observado en Kennedy. En comparación con otras actividades, la artesanía y las artes plásticas tienen representaciones más bajas, y la preferencia por estas actividades es más uniforme a través de los rangos de edad.

Conclusiones

Llegamos a varias conclusiones clave con respecto al consumo cultural en las localidades de Bogotá. A través de un análisis exhaustivo de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC), se revelan datos significativos que reflejan patrones y preferencias culturales dentro de la ciudad. La inclusión de factores demográficos como la edad, el sexo y el estrato socioeconómico permite una comprensión más profunda de los consumidores culturales en estas áreas específicas.

Se observa una tendencia común en las tres localidades, donde la música es particularmente popular entre los jóvenes, especialmente en el rango de 18-25 años. Este patrón sugiere que las estrategias culturales deberían tener en cuenta las preferencias específicas de grupos demográficos, adaptándose a las diferentes etapas de la vida.

Se destaca la importancia de las actividades relacionadas con la música y el cine, lo que indica una preferencia general por expresiones culturales más dinámicas y visuales. Por otro lado, aunque las artes plásticas y la lectura obtienen un menor porcentaje de preferencia, se observa un interés diversificado en una amplia gama de actividades culturales, lo que sugiere una variedad de gustos y preferencias dentro de la comunidad. El análisis de las percepciones de costos revela que la música y las artesanías son consideradas actividades relativamente costosas, mientras que la lectura es percibida como de bajo costo o sin costo. Estas percepciones podrían influir en la participación y el acceso a diferentes actividades culturales, lo que resalta la importancia de implementar estrategias que promuevan la accesibilidad y la diversificación de experiencias culturales para todos los grupos demográficos.

Además, se reconoce la estrecha relación entre la cultura y el desarrollo social, tal como lo subraya la UNESCO en su análisis sobre el papel crucial de la cultura en el desarrollo. Esto

resalta la importancia de la inversión estatal y el fomento de políticas culturales integrales que impulsen la participación ciudadana y promuevan la diversidad cultural en Bogotá.

Desde una perspectiva sociológica, se aprecia la importancia de considerar el contexto social y las desigualdades estructurales al examinar el consumo cultural. La teoría de Bourdieu es fundamental para comprender la influencia del habitus y cómo ciertos grupos tienen un acceso diferenciado a los bienes culturales, lo que destaca la necesidad de políticas que aborden estas desigualdades y promuevan una participación equitativa en la vida cultural de la ciudad.

En última instancia, se sugiere que la promoción de la cultura y la participación ciudadana deben ir de la mano, con un énfasis en la comprensión de las preferencias y necesidades específicas de las comunidades locales. Esto implica la implementación de herramientas participativas, como los consejos distritales y otros mecanismos que fomenten el diálogo y la colaboración entre la ciudadanía y las autoridades pertinentes en la formulación de políticas culturales inclusivas y sostenibles para el desarrollo de Bogotá.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. United Kingdom: Harvard University Press.

García Canclini, N. (1993) *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Hernández Freeman, L., (2014). *Una mirada sociológica a la participación social.. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp.

Merton, R. (1949/1964). *Teoría y Estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ortega Villa, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v5n10/v5n10a2.pdf>

Sunkel, G . (2022). Una mirada otra, La cultura desde el consumo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>