

Consumo cultural y desarrollo humano en la ciudad de Bogotá:
una relación recíproca

Pablo Aristizábal Castrillón
Francisco Quintero Pinto
Andrés Londoño Botero

Beca para el desarrollo de investigaciones basadas en los
resultados de la encuesta bienal de cultura

Noviembre de 2015

Tabla de contenido

Introducción	3
Marco conceptual	5
Acercamiento múltiple al consumo cultural	8
Metodología.....	12
Análisis cuantitativo	12
Análisis cualitativo	20
Resultados.....	24
1. Bienestar subjetivo y consumo cultural	24
2. Creatividad y consumo cultural	29
3. Aceptación de la diversidad y consumo cultural	32
4. Nivel educativo y consumo cultural	34
Bibliografía.....	39

Introducción

Cada vez es más popular la opinión de que indicadores económicos como el PIB (producto interno bruto) o el ingreso per cápita son insuficientes para medir el nivel de desarrollo humano. De hecho, si fuéramos estrictos, cabría decir que el desarrollo es tan subjetivo que resulta imposible alguna medición objetiva del mismo. Sin embargo, es necesario tener algún referente, con el fin de implementar políticas públicas que beneficien a la población. Ese ha sido el esfuerzo del economista Amartya Sen y la filósofa Martha Nussbaum, entre muchos otros intelectuales contemporáneos, que se han dedicado a analizar el desarrollo humano desde una perspectiva más amplia. Es difícil encontrar algún referente o concepto que englobe por completo las teorías del desarrollo que se han propuesto, debido a su complejidad y su mencionada amplitud.

El consumo cultural, visto en profundidad, teniendo en cuenta varios de los aspectos simbólicos que abarca, es influido por muchas de las dimensiones que se incluyen en las teorías del desarrollo. Así que podría considerarse como una especie de reflejo del desarrollo humano, aunque su función no sea solo esa, sino que, además de ser influido por él, el consumo cultural influye en el desarrollo humano; de ahí que se hable de una relación recíproca: el consumo cultural tiene un papel activo en el desarrollo. Debido a eso, en el presente trabajo se ha procurado establecer la relación entre el **consumo cultural**, y el desarrollo humano, representado por las siguientes cuatro variables: **aceptación de la diversidad, bienestar subjetivo, nivel educativo y creatividad**. Todas ellas hacen parte de la formulación teórica del desarrollo humano y de la definición múltiple del consumo cultural.

Como el desarrollo humano no puede ser definido solo por indicadores económicos, es necesario que las ciudades contemporáneas se adapten a una nueva manera de afrontarlo. Estimular el consumo cultural es una clara estrategia para aumentar la calidad de vida y el desarrollo, pues como se verá, en este aspecto influyen factores sociales indispensables. Así, uno de los principales objetivos de esta investigación, además de dilucidar la relación antes mencionada, es motivar a que las políticas públicas se interesen por el consumo

cultural y, a su vez, que las políticas culturales amplíen su enfoque y adquieran consciencia de la importancia que tienen en el desarrollo humano y social. Cabe aclarar, de manera preliminar, que en el presente documento no se pretende definir el concepto de cultura, sino que nos centramos en el ámbito del consumo cultural –limitado al ámbito de prácticas artísticas–.

En primer lugar, se expondrá el marco conceptual de la investigación y lo que se ha denominado el acercamiento múltiple al consumo cultural, que permite definir el consumo cultural desde una perspectiva más amplia y mostrar cómo se llegan a establecer las variables utilizadas. Luego, se hará una descripción de la metodología del análisis cuantitativo y cualitativo que se han realizado, nos detendremos, para ello, en cada variable. Por último, se muestran los resultados, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, de la relación entre consumo cultural y cada una de las variables establecidas.

Debemos aclarar que el presente documento debe considerarse como un llamado para que se realicen investigaciones más rigurosas en este campo, como un preámbulo y como un esbozo de algunas condiciones que podrían tenerse en cuenta en la política pública y, sobre todo, como un intento de centrar la atención en el consumo cultural, un tema que, si bien se suele pasar largo, podría ser uno de los ejes de las políticas públicas, debido a su relación con el desarrollo humano y a todas las dimensiones que abarca según su carácter simbólico.

Marco conceptual

Desde la antigüedad se han intentado delimitar los criterios que explican el avance del ser humano y la sociedad. Aristóteles, por ejemplo, propuso guiarse por conceptos como la felicidad, enfocada a la virtud y al perfeccionamiento moral del hombre. Hasta la modernidad, serían este tipo de criterios abstractos los que determinarían los objetivos morales del ser humano. Sin embargo, con el aumento demográfico y la tecnificación de la administración pública, fue necesario introducir nociones más puntuales, que permitieran adaptar los criterios morales a las políticas de gobierno, lo que condujo a que el ideal de perfeccionamiento derivara en el concepto de progreso. Conceptos como felicidad terminaron por enmarcarse dentro de lineamientos más puntuales que, posteriormente, se relacionarían con la estadística y la economía. Uno de los precursores de este tipo de nociones fue el filósofo John Stuart Mill, mediante su distinción utilitaria de conceptos tradicionales, como felicidad, virtud o bienestar¹.

A partir de ese tipo de criterios, surgen nociones como desarrollo, menos abstractas que las de la antigüedad, pero lo suficientemente amplias como para dar cuenta de muchas de las dimensiones humanas. Sin embargo, cuando la noción de desarrollo se introdujo por primera vez, luego de la segunda guerra mundial, las mediciones monetarias del avance de la sociedad se interpusieron. Este rumbo tiene su propia explicación. En el momento en que el ex presidente de los Estados Unidos lanzó el Plan Marshall, el objetivo era reconstruir a Europa mediante inversión propiciada por los Estados Unidos. El triunfo de las teorías individualistas y del keynesianismo en los debates sobre economía, mezclaron la noción del desarrollo y el progreso social con el crecimiento económico (Martinussen, 1997). La búsqueda del crecimiento económico terminó aplastando el interés por el desarrollo y el progreso social, lo que se vio reflejado en los indicadores, que se constituyeron como simples mediciones económicas, tales como el PIB.

¹ A pesar de que dichas nociones se legitimaban en la experiencia, y tenían un enfoque práctico –por decirlo de algún modo–, no perdían la amplitud de las concepciones antiguas.

Con el pasar de los años han surgido nuevas aproximaciones a la idea del perfeccionamiento del ser humano, en relación con el desarrollo, que pretenden dejar de lado los criterios exclusivamente economicistas. Quizás, la más pertinente para el tema que pretendemos tratar es la teoría del desarrollo humano. Esta corriente de pensamiento considera que el desarrollo consiste en “ser más y estar mejor”, para lo que son necesarios algunos atributos. Uno de ellos es la libertad –acuñado también por John Stuart Mill–, que permite la elección de múltiples fines y distintos medios para conseguirlos; de donde se desprende un elemento finalista: lograr perseguir un fin que involucre elementos éticos.

Esta concepción de desarrollo también incluye otros derechos sociales, como el acceso a la educación, salud e ingresos, cuya relevancia social es evidente. El Índice de Desarrollo Humano es, precisamente, una manera de cuantificar estos últimos aspectos². La teoría del desarrollo, cuya formulación es más amplia que su versión compacta del índice, contempla la posibilidad de que cada ser humano pueda aportar a la sociedad aquello que está dentro de sus posibilidades, pero, sobre todo, busca el perfeccionamiento del ser humano en todas sus formas (Ul Haq, 2005) (Sen, 2000). El desarrollo humano es un concepto que incluye diversas dimensiones humanas, salud, educación, libertad, ingresos, etc., indispensables para la vida individual y social. Alrededor de este se mueven muchas de las iniciativas de políticas públicas de los países, hasta el punto de que se ha creado un índice para cuantificarlo, como se dijo en líneas anteriores: Índice de Desarrollo Humano (ver nota 2).

Esta aproximación ayuda a comprender el concepto de bienestar. El bienestar de un individuo no se puede medir monetariamente, pues depende de la satisfacción de las personas y de sus capacidades. Según algunos autores como Max Neef, para que los individuos forjen sus capacidades necesitan cuatro cosas: ser, tener, hacer y estar. El ser son los atributos personales y colectivos, tales como la interacción social y el estado de ánimo. Tener se refiere al marco institucional, como normas y mecanismos que les permiten a los individuos acceder a la educación, la salud y otras herramientas que les ayudan a cumplir su

² “The Human Development Index (HDI) is a summary measure of average achievement in key dimensions of human development: a long and healthy life, being knowledgeable and have a decent standard of living. The HDI is the geometric mean of normalized indices for each of the three dimensions” (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME).

fin. El hacer se refiere a las acciones colectivas e individuales que ayudan a construir una mejor sociedad. Por último, el estar depende de los espacios y ambientes, los individuos necesitan zonas públicas amenas y espacios incluyentes.

Uno de los objetivos del presente estudio es buscar la relación entre el bienestar subjetivo, que se refiere a la percepción del bienestar o malestar emocional, psicológico y anímico, y la cultura. Debido a la necesidad de ampliar los criterios con los que se mide el desarrollo humano, se ha buscado resaltar el papel del consumo cultural, por tener un carácter especial que abarca muchos de los aspectos de la vida humana, en su dimensión simbólica. Incluso, en la clasificación de los placeres que realizó John Stuart Mill, se ponderan aquellos que tienen que ver con las artes y el cultivo intelectual por encima de los demás. Este aspecto no se suele tener en cuenta en los estudios sobre desarrollo, pues se subestima la importancia que tiene el consumo cultural en la vida humana, en general, aunque es evidente que el consumo cultural es acorde y podría incluirse en las teorías de desarrollo humano.

Dicha relación entre el consumo cultural y otras dimensiones humanas relevantes se manifiesta cuando se investigan cuáles son los factores que repercuten en el aumento o disminución del consumo, pues la relación, en ese sentido, es recíproca: tanto tiene que ver el consumo cultural en el desarrollo humano como el desarrollo humano en el consumo cultural. El consumo cultural tiene un énfasis simbólico, así que resulta clave para dilucidar diferentes aspectos de la vida humana, y puede mostrar la dirección que deben tomar algunas de las políticas públicas. Los aspectos que se proponen en la presente investigación para analizar el asunto del consumo cultural son: bienestar subjetivo, nivel educativo, aceptación de la diversidad y creatividad. Todos estos aspectos son centrarles en la teoría del desarrollo, así que lo que se pretende es suscitar el interés por ver el consumo cultural como un criterio efectivo que puede medir el desarrollo social. En últimas, se trata de analizar la relación entre consumo cultural y desarrollo humano, representado por las variables seleccionadas.

Acercamiento múltiple al consumo cultural

Es evidente el poco interés de las instituciones gubernamentales por medir el consumo cultural –entendido como la cantidad de bienes culturales de corte artístico que se consumen– de manera sistemática, comparativa y en relación con otras dimensiones humanas. Esto refleja la desidia con la que se afronta el impacto que tienen las políticas culturales en la sociedad, los efectos tanto de las iniciativas públicas como privadas y las “necesidades y demandas de la población”, como afirmaría Néstor García Canclini, quien hace esta denuncia en su texto “Consumo cultural: una propuesta teórica”. Pero existen aún más limitaciones para el análisis del consumo cultural, a parte de la simple dejadez de las instituciones gubernamentales: la visión purista y aristocrática de las prácticas de la “alta cultura”, que pretende evitar la masificación, y la creencia de que los pobres necesitan resolver sus necesidades inmediatas, como la alimentación, antes que tener gastos suntuarios, que los podrían conducir al consumismo.

Esta mezcla de exigencias ascéticas e idealización aristocrática, esta confusión entre consumo y consumismo, obstruye el tratamiento de un espacio que, sin embargo, las principales teorías consideran indispensable para la reproducción de la sociedad, o para su simple existencia (Canclini, 1999, p. 29).

Para resolver esos impedimentos preliminares con los que se enfrenta cualquier investigación sobre el consumo cultural, es necesario tener en cuenta las perspectivas que surgen de varias disciplinas, es decir, es necesario un enfoque interdisciplinar. Relacionar la reflexión de la racionalidad de los intercambios económicos con los discursos antropológicos y sociológicos, enfocados a los conflictos y a las reglas de convivencia, además de los estudios de las ciencias de la comunicación, que tienen que ver con el uso de los bienes como transmisión de información y significado (Canclini, 1999, p. 29). Es indispensable valerse de las herramientas conceptuales e históricas de la filosofía, debido a que la investigación debe tener una profundidad que le permita estar más allá de visiones inmediatistas, o que se agoten en construcciones ideológicas. En ese sentido, la filosofía y los estudios literarios permiten el distanciamiento y la amplitud necesarios para abordar un

tema complejo, como el consumo cultural. Además, solo mediante una reflexión filosófica se puede desarrollar el diálogo entre disciplinas tan distantes como la antropología y la economía.

Canclini expone seis modelos provenientes de diferentes disciplinas en los que se explica el concepto de consumo, cuya articulación, aunque bastante difícil de realizar, podría servir para comprender el asunto del consumo cultural. Así los modelos se presenten en términos generales de consumo, pueden leerse en clave de consumo cultural. *Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Modelo 6: el consumo como proceso ritual.*

Nuestro acercamiento a dicho análisis ha sido, precisamente, investigar qué aspectos inciden en el aumento o disminución del consumo cultural, para que esto pueda dar alguna luz sobre el enfoque que deben tener las políticas gubernamentales. En ese sentido, ha sido de gran ayuda la exposición de los seis modelos de Canclini, dentro de los cuales se han enmarcado las variables³ definidas. Como el principal objetivo de la investigación es analizar los aspectos que repercuten en el *consumo cultural*, esa se definió como la variable dependiente. Las variables explicativas, por su parte, son: *bienestar subjetivo* (índice), *nivel educativo*, *aceptación de la diversidad* y *creatividad*.

El índice de *bienestar subjetivo*, cuyos criterios fueron tomados de los lineamientos de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, como se expondrá más adelante, comprende aspectos relativos a la calidad de vida: lugar donde habita, satisfacción con las condiciones de salud, satisfacción con los ingresos, satisfacción con la vida social, satisfacción con la vida personal, satisfacción con el entorno sociopolítico y, por último, libertad. Todos estos aspectos incluidos en el índice pueden explicarse según los modelos 1

³ Utilizamos el término “variable” para referirnos a estos aspectos debido a la necesidad de conciliar, tanto en la forma como en el contenido, la parte cualitativa y la parte cuantitativa de nuestra reflexión. Así, las variables que se definen no se agotan en el aspecto cuantitativo, son mucho más amplias que eso, pero sí pretenden servir para dar cuenta de este.

y 2 que expone Canclini. El bienestar subjetivo es lo que permite la renovación de las fuerzas laborales mediante el consumo de bienes que se disponen para ello (modelo 1). Además, el bienestar subjetivo incita a la competencia y, en general, al relacionamiento que gira en torno a la apropiación del producto social, no solo de forma pasiva, como en el primer modelo (modelo2).

La educación, en términos generales, es transversal a todos los modelos, aunque vista desde el *nivel educativo*, como método para cuantificarla, quede restringida. Así, además del modelo 1 y 2, podría decirse que abarca el modelo 3. El nivel educativo es una manera evidente de diferenciación simbólica y social (modelo 3). La educación podría ser interpretada según el modelo 4, pero cuando esta se restringe al solo nivel educativo pierde su capacidad integradora y de comunicación social. Por su parte, la *aceptación de la diversidad* puede analizarse según el modelo 4, pues ella plantea uno de los pilares más importantes para la integración y comunicación social. Es importante aclarar que integración es un concepto bastante diferente de homogenización o consenso. Ella permite el disenso y lo que hace es posibilitar la coexistencia de perspectivas diferentes o diversas, en lugar de pretender igualarlas.

Por último, la variable *creatividad*, que tiene una importancia bastante significativa en nuestra investigación, puede ser vista, sobre todo, según el quinto modelo. En ella está presente, aunque no sea el único elemento que la conforma, el deseo de reconocimiento, considerado como el deseo básico. En ese sentido, la creatividad es una manera en la que el deseo se manifiesta, por ejemplo, mediante la creación artística, con la cual los individuos logran el reconocimiento social. El modelo 6 no está asociado a ninguna variable en particular, debido a que la faceta ritual del consumo cultural es intrínseca a la mayoría de sus formas de manifestación, es decir, es propia de muchas de las prácticas y está presente en todas las facetas que aquí se tienen en cuenta.

Así pues, se ha intentado presentar el consumo cultural desde un modelo que abarque los seis aspectos del consumo, como herramienta explicativa, aunque estos no pretendan forzar el estudio y restringirlo por completo. Por otra parte, es imposible abarcar totalmente estos aspectos, dada su amplitud y complejidad. Lo que resulta más notable es que todas las perspectivas tienen una estrecha relación con la teoría del desarrollo, y en

ellas se desarrollan el ser, tener, hacer y estar. Ahora, cabe aclarar que lo que se pretende no es dar una definición de consumo cultural, pues esta es bastante sencilla –la cantidad de bienes culturales de corte artístico que se consumen–, lo que se pretende con las variables, enmarcadas en los seis modelos, es relacionar el consumo cultural con el desarrollo, para lo que deben tenerse diferentes aspectos presentes en la teoría del desarrollo humano y su respectivo índice (IDH).

Metodología

Análisis cuantitativo

Para analizar la relación entre cultura y bienestar subjetivo, se corre un modelo probit. Este tipo de análisis se emplea cuando la variable dependiente, es decir, aquella que se quiere medir, en este caso consumo cultural, tiene una distribución dicotómica, sólo dos valores, cero y uno: que consuma cultura o que no lo haga. Este tipo de modelo genera una secuencia entre los valores de cero y uno. Estos valores se distribuyen bajo la curva de probabilidad normal, por lo que sus indicadores se leen como la probabilidad de encontrarse en un punto bajo esa curva. Los valores asociados a las variables independientes se interpretan como porcentajes. Por ejemplo, si el valor asociado a bienestar subjetivo es 0,3, esto quiere decir que un incremento en una unidad de bienestar subjetivo aumenta la probabilidad de consumir cultura en 30%. Los datos empleados para el modelo provienen de la encuesta bienal de culturas, aplicada por la Alcaldía de Bogotá durante el año 2013.

Luego de haber corrido el modelo econométrico, descrito anteriormente, se analizan preguntas de las encuestas anteriores con el fin de identificar patrones de cambio. Para realizar este ejercicio se utilizan técnicas de estadística descriptiva, como gráficas de tiempo e histogramas. Los datos usados corresponden a las secciones de encuestas pasadas que tengan semejanza con las variables usadas para el modelo cuantitativo. Vale la pena aclarar que esta parte del análisis es una revisión adicional, pues el eje es el modelo probit, que permite establecer la relación entre las variables definidas.

Consumo cultural

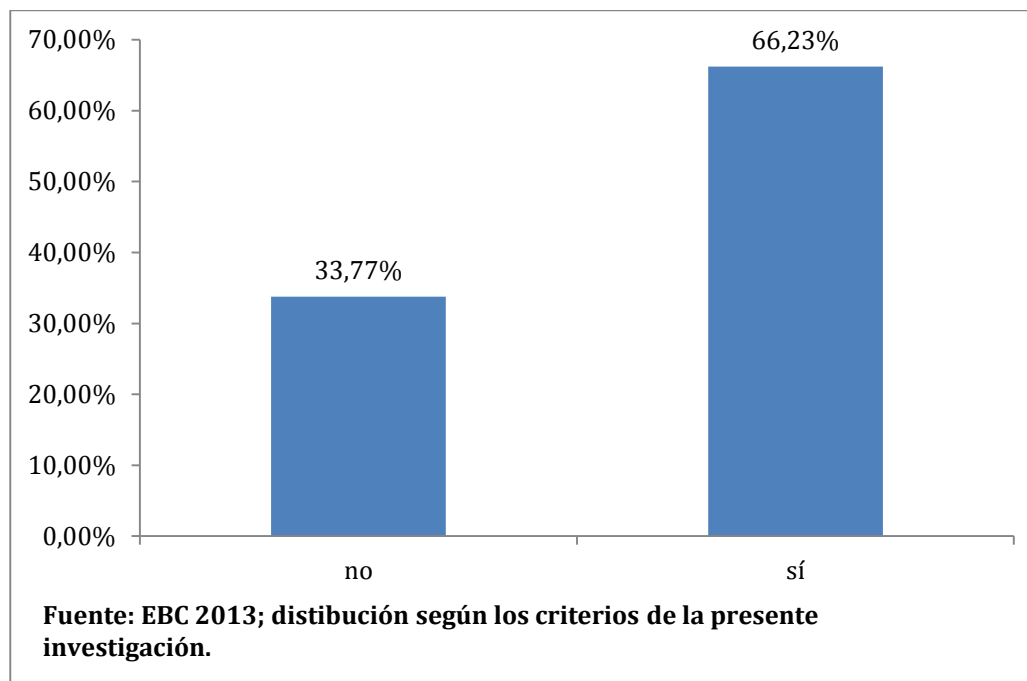
La primera variable que se describe es la que pretende medir el consumo de cultura. Dicha variable se construyó a partir de la pregunta 54 de la encuesta. “En el último año ¿usted asistió al menos una vez a...?” Los tipos de eventos culturales indagados son: obras de teatro y títeres; exposiciones de arte; actividades culturales en librerías; presentaciones

de danza; cine; lectura de obras literarias; circo, sitios y zonas históricas de la ciudad; presentaciones de cuentería, conciertos de música clásica y otro tipo de conciertos o presentaciones musicales. Con base a los resultados de esta pregunta se creó una variable binaria que toma el valor de cero si el individuo contestó de manera negativa a todas las opciones, y uno en caso de haber asistido a por lo menos una de las actividades culturales indagadas.

$$\text{Consumo de cultura} = \begin{cases} 0 & \text{si no asistió a ningún evento cultural} \\ 1 & \text{si asistió a por lo menos un evento cultural} \end{cases}$$

La mayor cantidad de los encuestados ha consumido cultura, tal como lo muestra la gráfica 1. El 66,4% de las personas encuestadas declaró haber asistido a alguno de los eventos culturales por lo que indaga la pregunta 54.

Gráfica 1: Consumo de Cultura



Bienestar subjetivo

Teniendo en cuenta que el bienestar de una persona no se puede definir sólo por indicadores económicos, es necesario que las ciudades contemporáneas se adapten a una nueva manera de afrontar el desarrollo humano. Para ello es necesario que se incluyan dimensiones más diversas, como las que se mencionaron antes, y que serán las variables en torno a las cuales va a girar nuestra investigación.

El bienestar también depende de nociones como libertad, que engloba múltiples aspectos, como los que se tienen en cuenta para construir el índice. Según Sen (2000), la libertad humana es necesaria para la realización del proyecto de vida de las personas. Dentro de la privación de libertades se encuentra, por ejemplo, la desnutrición y el hambre; la enfermedad por insalubridad; la falta de derechos políticos; así como la privación a acceder a la educación. La evaluación del bienestar subjetivo es el juicio que le da cada persona a su satisfacción o insatisfacción con la vida en varias facetas. El bienestar subjetivo se puede aplicar a una gran variedad de sentimientos, como relaciones, comunidad y las experiencias del día a día (Mackie & Stone, 2013).

Para efectos de este estudio, se toman aspectos del bienestar subjetivo relativos a la satisfacción de las personas con su vida personal, relaciones sociales, su situación económica, el entorno donde habitan, el escenario sociopolítico y la libertad. Parte del bienestar de las personas es su estilo de vida. Este refleja la actitud de los individuos, valores y la forma de ver el mundo. El estilo de vida lleva a los individuos a crear símbolos culturales. Estos valores se forjan de manera individual, pero también dependen del entorno donde interactúa el individuo (Abdel-Hadi, 2012).

Los valores que se crean socialmente están atados a la calidad del entorno. El gran éxito de las ciudades es que en ellas hay mayor acceso a servicios y ocio. Así estemos hablando de urbes en países que presentan grandes dificultades como Algeria, su capital Argel, tiene mayor cobertura en servicios públicos y menores tasas de analfabetismo y desnutrición que el resto del país (Glaeser, 2011). Glaeser (2011) propone un sistema de ciudad que promueve el progreso social.

Con base a la definición de bienestar subjetivo, y en línea con el índice de bienestar subjetivo del distrito, se construyeron siete dimensiones para medir dicho indicador. Para cada dimensión se construyó un índice empelando el método de índices aditivos, que sirven para analizar variables categóricas, como las respuestas a una encuesta (Bondzulich & Petrovic , 2014). El índice general fue construido a partir de la ponderación de cada dimensión, asunto que será abordado más adelante. En general, las variables empleadas se distribuyen de uno a cinco, aunque hay algunas variables binarias. Para hacer compatibles ambas escalas, las variables binarias sólo toman el valor de cero y cinco.

La primera dimensión está compuesta por la satisfacción con el lugar donde se habita. Para construirla se empelaron elementos de las preguntas 22 y 24 de la encuesta, las cuales dicen, en una escala de 1 a 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿qué tan satisfecho está con...? Y en una escala de 1 a 5, con las mismas especificaciones de la pregunta anterior, ¿cuán satisfecho está con cada uno de los siguientes aspectos de su vida?, respectivamente. Se emplearon todos los elementos por los que indaga la pregunta 22⁴. Para el caso de la pregunta 24, sólo se utilizó la satisfacción con la vivienda.

La segunda dimensión es la de satisfacción con las condiciones de salud. Para esta dimensión se emplearon aspectos de la pregunta 24, descrita en el párrafo anterior. En específico, se emplearon respuestas relativas a la satisfacción con la salud, apariencia física y con el estado físico. La satisfacción con el nivel de ingreso es la tercera dimensión. Para esta pregunta se empleó el rubro de satisfacción con la situación económica de la pregunta 24, y el estrato de los individuos, variable que va de uno a seis. En este caso, no hubo ningún tratamiento para igualar las dimensiones de las variables debido a que ambos rangos son parecidos.

La satisfacción de los individuos con los aspectos de su vida social es la cuarta dimensión. Para ella se emplearon elementos de las preguntas 22, 23, 24 y 25. Estas

⁴ a. El vecindario en el que se encuentra ubicada su vivienda
b. Los parques o áreas recreativas disponibles en su vecindario
c. El tamaño de su vivienda
d. Las relaciones vecinales
e. La facilidad de transporte en el sector donde vive
f. Las actividades culturales en su vecindario

últimas dos dicen: “En muchos barrios, conjuntos y edificios de Bogotá se presentan problemas vecinales. Dígame usted si en su vecindario se presentan con cierta frecuencia...” y “¿Suele usted sentirse angustiado/a por alguna de las siguientes razones. De la pregunta 22 se tomó la satisfacción con las relaciones vecinales, de la 24 la satisfacción con la vida familiar, de la 23 las preguntas relacionadas con los vecinos ruidosos y los que sacan basuras a deshoras. Por último, de la pregunta 25 se emplearon preguntas relativas a la angustia “por qué el hogar no funciona como debe ser”, “por qué la desgracia ronda permanentemente a la familia” y por inconformidad con el trabajo.

La quinta dimensión del índice de bienestar subjetivo es la de satisfacción con la vida personal. Para construirla se emplearon las preguntas 24 y 25. De la pregunta 24 se tuvieron en cuenta los aspectos relativos a la cantidad de tiempo libre y a la vida en general. Por otra parte, los aspectos que indagan sobre la sensación de soledad, de estancamiento en la vida personal y la falta de tiempo para hacer lo que se desea fueron los aspectos empleados de la pregunta 25.

La penúltima dimensión está relacionada con la satisfacción con el entorno sociopolítico. Para construirla se utilizaron aspectos relacionados con la angustia por las noticias terribles que salen en los medios y la angustia por percibir que el gobierno no hace lo correcto. Estos sentimientos se extrajeron de la pregunta 25. Por último está la dimensión de satisfacción con la libertad. Esta dimensión se construyó a partir de la pregunta 35, que provee información alusiva a qué tan libres se sienten los encuestados en su casa, vecindario, en el lugar de trabajo y/o estudio y ante desconocidos.

Para la construcción del índice de bienestar se empleó un sistema de ponderación similar al usado por el Distrito, aunque el índice del presente trabajo tiene una dimensión menos: satisfacción con el tiempo libre. El peso de dicha dimensión se repartió equitativamente entre las usadas por el presente estudio, la Tabla 1 muestra información detallada sobre el índice.

Tabla 1: Índice de bienestar subjetivo

Dimensión	Preguntas	eso⁵
Lugar donde se habita	22 (a, b, c, d, e, f), 24 (b)	2,7%
Condiciones de salud	24 (a, d, c)	7,4%
Nivel de ingreso	24 (j), estrato	4,7%
Aspectos sociales	22 (d), 23 (c) 24 (a), 25 (c, d, f)	6,8%
Vida personal	24 (h, k), 25 (a, j, l)	6,3%
Condiciones sociopolíticas	25 (e, h)	0,1%
Percepción de libertad	35 (a, b, c, d, e)	2,9%

Fuente: EBC 2013

⁵ Valores aproximados.

Nivel educativo, aceptación de la diversidad y creatividad

A parte del índice de bienestar subjetivo se emplearon otras variables para entender qué explica el consumo cultural. De acuerdo con la teoría de las ciudades creativas, las personas de la clase creativa cuentan con altos niveles de educación, aceptan las diferencias raciales, de género, religiosas y culturales. Además, realizan actividades creativas.

Según Florida, las ciudades que triunfan son las que logran reinventarse. Parte de la capacidad para hacerlo depende de la libertad para el emprendimiento, la diversidad de tipos de industrias, y lo más importante, la educación de las personas. Estas ciudades permiten que lo nuevo y lo viejo se mezclen. Además, los espacios de encuentro entre las personas permiten el intercambio de ideas. Las ciudades exitosas son el epicentro de la creatividad y el conocimiento. Pues las personas educadas pueden transformar su conocimiento en nuevas ideas gracias al uso de la creatividad; de esta manera, surgen las innovaciones.

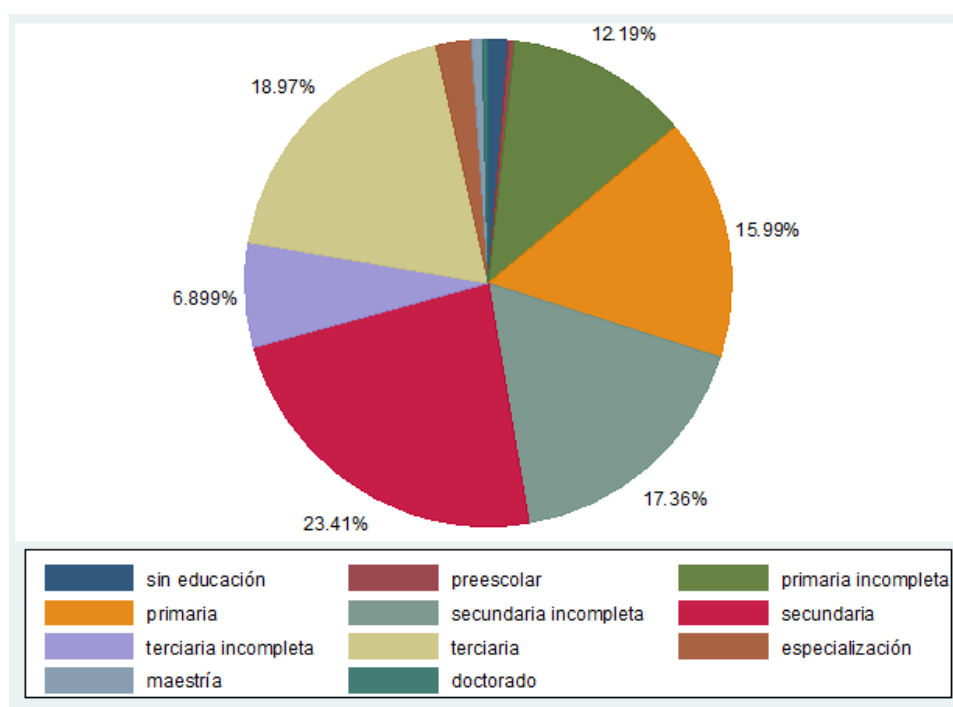
Nuestra época está experimentando el ascenso de la economía naranja. Ésta se refiere a las actividades económicas relacionadas con la creatividad y el conocimiento. Desde la óptica social, una nueva clase social está emergiendo: la clase creativa. Las personas que pertenecen a ella son en general “bohemios” que se oponen a horarios rígidos y tareas repetitivas. Estas personas se dedican a la creación de contenidos, al diseño y tareas que impliquen la creatividad y astucia para solucionar problemas, como, por ejemplo, la consultoría, ingeniería, teatro, entre otras. Se ha comprobado que la presencia de esta clase mejora el bienestar para los habitantes de las ciudades, pues sus actividades generan nuevas oportunidades y herramientas para que las personas puedan cumplir con su objetivo de vida (Florida, 2012).

Las personas de la clase creativa buscan espacios públicos humanos, agradables y de calidad. También buscan entornos incluyentes, esto quiere decir que sean tolerantes hacia la diversidad sexual, de género, religiosa e ideológica. Son personas que se involucran en las dinámicas de su entorno para mejorar la gobernabilidad. La presencia de personas creativas podría incentivar a que las personas consuman más cultura debido a que

ellos generan una mayor oferta. Además, afectan los entornos sociales en la medida en que difunden su modo de ver el mundo, como, por ejemplo, valorar el diseño y las actividades de ocio relacionadas con la música, el teatro, la cultura de los cafés, etc.

Para medir el nivel de educación se usaron las respuestas de la pregunta número 11, que indica el último nivel educativo alcanzado por los encuestados.

Gráfica 2: Nivel educativo de los encuestados



Fuente: EBC 2013

La variable de aceptación a la diversidad se construyó con un índice que va de cero a 100, mediante el método aditivo. a partir de la pregunta 33⁶, que indaga en qué medida los

⁶ 33. En cada una de las siguientes afirmaciones, dígame si Usted está:
Completamente de Acuerdo (CA), de Acuerdo (A), en Desacuerdo (D), ó Totalmente en Desacuerdo (TD)

a. Entre más religiones se permitan en el país, es más difícil preservar nuestros valores

encuestados están de acuerdo con la inclusión de personas con orientaciones sexuales distintas, creencias diferentes y condiciones especiales, como enfermedades, en ciertas facetas de la vida. También indaga por el rol que tienen los distintos géneros y razas en algunos aspectos de la sociedad. Para analizar la creatividad de las personas se empleó la pregunta 55⁷ que analiza si el encuestado ha producido alguna obra en los campos de la literatura, ciencia, arte y cine. Cabe aclarar que dentro de la teoría de la clase creativa también se encuentran profesiones típicas de la era post industrial. Tales como la consultoría, el diseño, la ingeniería, entre otras. No es posible determinar si una persona se emplea en alguna de estas áreas, de acuerdo con la EBC 2013.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo consta, fundamentalmente, de tres partes. En primer lugar, se realizarán entrevistas a diferentes usuarios de la biblioteca pública Rafael Uribe Uribe, donde se pretenden rastrear aspectos relacionados con las variables de la investigación.

-
- b. A los homosexuales se les debe permitir ser profesores de colegio
 - c. Cuando la gente es pobre, es más propensa a cometer delitos
 - d. Por sus características, los negros siempre tendrán limitaciones
 - e. Una educación adecuada para las niñas es la que da preferencia al desarrollo de sus roles de madre y esposa
 - f. Las personas enfermas de SIDA deben ser alejadas del resto de las personas
 - g. Por más que se les ayude, los indígenas nunca saldrán del atraso
 - h. Las personas discapacitadas pueden ser buenas trabajadoras pero no en niveles directivos
 - i. Las personas negras sólo sirven para bailar, hacer música, destacarse en los deportes y cocinar
- ⁷ 55. Durante los dos últimos años usted habitualmente ...
- a. Ha escrito o declamado poesías, cuentos o novelas
 - b. Ha interpretado algún instrumento musical o ha compuesto canciones
 - c. Ha cantado ante un público
 - d. Ha realizado, grabado o editado videos diferentes a los de sus recuerdos familiares o personales
 - e. Ha hecho o tomado fotografías diferentes a las de sus recuerdos familiares o personales
 - f. Ha pertenecido a algún grupo de danza o ha bailado para un público
 - g. Ha realizado esculturas
 - h. Ha participado en la realización de alguna película
 - i. Ha pintado o dibujado
 - j. Ha pertenecido a algún grupo de teatro o ha realizado presentaciones teatrales para un público
 - k. Ha realizado alguna práctica circense
 - l. Ha compuesto o hecho mezclas musicales
 - m. Ha escrito artículos o críticas relacionados con el arte
 - n. Ha hecho parte de un grupo de investigación o ha escrito crítica sobre artes plásticas, música, artes escénicas, danza, artes audiovisuales o literatura

Segundo, se utilizará el mismo método para hacer un acercamiento a la situación de algunos parques de la ciudad –Parkway, Ciudad Montes y Alcalá–, con el fin de presentar el panorama de la situación de la actividad cultural en ellos, la percepción de la gente y un posible enfoque de las políticas públicas. En tercer lugar, se propone una observación participante de dos librerías independientes, que articulen dinámicas artísticas y creativas – Casa Tomada y Luvina–.

Respecto a las librerías, se ha decidido adelantar un modelo de observación participante que pueda, por un lado, observar las prácticas culturales que se dan en estos espacios (de las cuales algunas están incentivadas por IDARTES y otras de manera independiente) y por el otro, la experiencia y sensación propia que tienen los investigadores del espacio. Además, se incluirán entrevistas de los administradores de ambas librerías: Ana María Aragón y Carlos Torres. Adicionalmente, se tendrán en cuenta los testimonios de personajes representativos del mundo cultural, como Ángel Unfried, editor de la revista El Malpensante y Sergio Becerra, director del cineclub de la Universidad Central.

Bienestar subjetivo

Mediante las entrevistas y las observaciones en los diferentes sitios, se indaga si las actividades culturales tienen una incidencia directa en la calidad de vida de las personas, en la percepción que tienen de su entorno y de su libertad, y sus relaciones sociopolíticas. Esto resulta evidente, sobre todo, si se analizan los espacios culturales, por ejemplo, los parques y las librerías, como puntos de encuentro y socialización, en los que los ciudadanos tienen una participación activa, sin limitarse a la acepción simple del consumo cultural. Los aspectos puntuales que se incluyen en el análisis cualitativo, tanto en las entrevistas como en las observaciones, son aquellos que mayor representatividad tuvieron en el análisis cuantitativo, es decir, se enfatiza en los puntos relevantes según ambas dimensiones la investigación. Con relación a la vida social y vecinal se incluye la siguiente pregunta:

- ¿Esas cosas que hace logran satisfacerlo o le gustaría poder hacer otras cosas o estar con otras personas? ¿Las cosas que sus vecinos hacen afectan de alguna forma su calidad de vida, su rutina o su estado de ánimo?

Asimismo, la satisfacción con el entorno y el vínculo entre el espacio público y consumo cultural, desde el ámbito cualitativo, se indaga de la siguiente forma:

- ¿Usted cree que las actividades culturales que se realizan acá sirven para mejorar su bienestar, empeorarlo o, en ese sentido, le son indiferentes?

Creatividad

Todos los espacios seleccionados para la investigación se prestan para la creación artística e intelectual, en el caso específico de las bibliotecas. Debido a esto, en las entrevistas se realizan preguntas que puedan dar cuenta de estos aspectos:

- ¿Ha visto que las instituciones distritales, o alguna otra, realicen actividades artísticas aquí? ¿La gente, en general, hace algún tipo de práctica artística en el espacio?
- ¿Ha visto a sus vecinos participando en esas actividades culturales? ¿Cómo asistentes o presentándolo? ¿Usted asiste a esos eventos o participa en ellos de alguna forma?

Además de lo que se incluye en las entrevistas a los transeúntes, resulta de vital importancia, en esta variable en particular, la observación que se realizó de las librerías Casa Tomada y Luvina, así como las entrevistas que se desarrollaron con sus respectivos directores y algunos de los participantes de sus talleres creativos, como el de gestión editorial, en el caso de Casa Tomada, y el cine club, en el caso de Luvina.

Nivel educativo y aceptación de la diversidad

En primer lugar, se determina el nivel educativo de los entrevistados y se relaciona con el tipo de respuestas que ofrecen. Se tienen en cuenta, a su vez, los criterios que se observen en los asistentes a las librerías y en el concepto que tengan los administradores al respecto de este tema: cuál es el nivel educativo usual de los consumidores culturales. Respecto a la aceptación a la diversidad, por ser un tema muy subjetivo y dada la dificultad de conseguir testimonios honestos al respecto, la fuente cualitativa principal son las observaciones que se realizaron. Además de las entrevistas que se hicieron a los personajes representativos del mundo cultural que, en ambos casos, han procurado promover espacios de aceptación de la diversidad.

Resultados

1. Bienestar subjetivo y consumo cultural

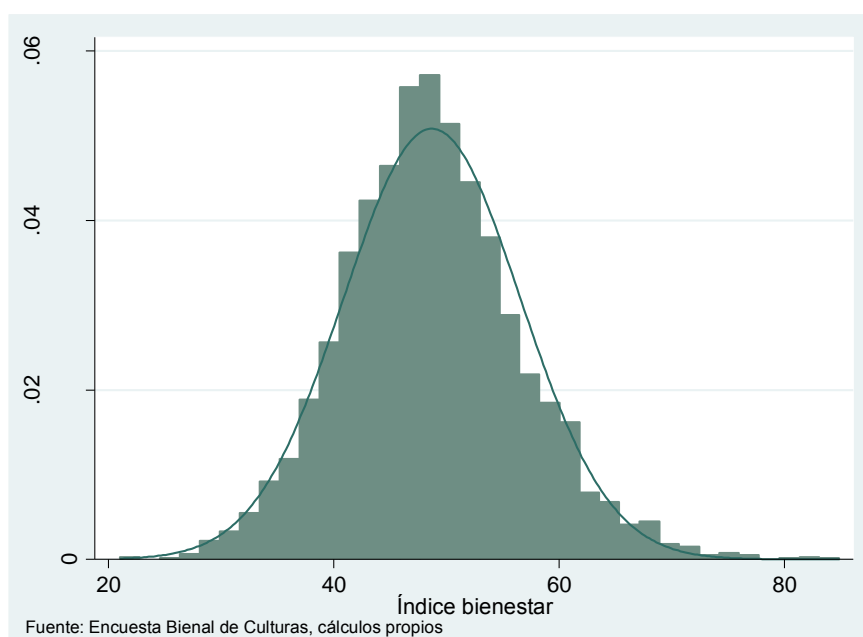
Si se examina el consumo cultural desde los primeros dos modelos que expone Canclini (1999) se puede establecer una relación con el bienestar subjetivo, fundamentado en la teoría del desarrollo humano. *Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.* El consumo es el conjunto de prácticas que conducen a restablecer la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. Los grupos hegemónicos, en ese sentido, buscan organizar, según sus propios intereses, el consumo de los trabajadores de acuerdo con “la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias”. Para esto se utilizan estrategias como la publicidad, por mencionar alguna, mediante la que se incita a que los objetos se reemplacen por otros, cuyo consumo pretende estimularse.

Pero el papel de los consumidores no se puede agotar en una visión pasiva, como podría apuntar el primer modelo, sino que se debe analizar la relación compleja que se genera en torno al consumo. “Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las *estrategias* de quienes fabrican y comercian los bienes con las *tácticas* necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana” (Canclini, 1999, p. 34). *Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.* Del modelo 1, en el que el consumo es manipulado para satisfacer los intereses de los productores, se pasa al modelo 2, en el que se generan diferentes tipos de relaciones, como la competencia, entre aquellos que desean consumir.

Estos dos aspectos se reflejan en los componentes del índice de bienestar subjetivo que hemos construido en el modelo, con base a los criterios de la Alcaldía Mayor de Bogotá: lugar donde se habita, condiciones de salud, nivel de ingreso, aspectos sociales, vida personal, condiciones sociopolíticas y percepción de libertad. La primera parte del análisis cuantitativo fue la construcción del índice de bienestar subjetivo. Este índice toma valores que van entre cero y cien. La gráfica 3 muestra que el índice se distribuye de

manera normal, esto quiere decir que el nivel de satisfacción promedio de las personas corresponde a la media de los valores del índice, en este caso es 48 debido a que el valor mínimo de este índice es 21 y el máximo 84,8. Adicionalmente, no hay muchos valores extremos, esto quiere decir que la proporción de personas muy insatisfechas y muy satisfechas no son altas.

Gráfica 3: Índice de bienestar subjetivo



Según lo abordado por la sección introductoria, se espera que el bienestar subjetivo aumente el consumo de cultura debido a que el estilo de vida lleva a los individuos a consumir símbolos culturales. Esto es lo que sucede, efectivamente, ya que después de correr el modelo se llega a la conclusión de que el signo de la variable bienestar subjetivo es positivo y esta resulta representativa en el modelo. Un aumento del bienestar subjetivo implica un aumento de la probabilidad de consumo cultural en 0,5%. Este porcentaje es bajo, sin embargo, al ser positivo y representativo no contradice el modelo y se alinea con la hipótesis de la presente investigación. Vale la pena anotar que esta conclusión contrasta,

en cierto sentido, con el análisis cualitativo, donde la relación entre consumo cultural y bienestar subjetivo también es positiva, pero mucho más estrecha y significativa.

Las entrevistas que se realizaron en los parques con actividad cultural –Parkway y Ciudad Montes– coinciden en que estos espacios satisfacen necesidades personales, de manera que tienen relación con el bienestar. Todos respondieron afirmativamente a la pregunta sobre la satisfacción personal propiciada por los parques. Son lugares que se buscan, en el caso del parque de Ciudad Montes, por “tranquilidad, aislarse del ruido de los carros, eso es importante y, sobre todo eso, aislarse un poco de todo ese ruido de la semana” (Sildana, 2015). Las entrevistas también muestran al Parkway como un espacio positivo para el bienestar, pero más en el sentido de la socialización:

Pues la verdad, yo he visto que hay un ambiente como de amistad entre algunas personas, obviamente sus combos de amigos, sus núcleos sociales vienen acá a departir, ya sea con sus bebidas... sus cervezas o demás ¿sí? También se ve mucha cultura ¿cierto? Mucha cultura de... ya sea de... artísticas, ya sea de muestras... pues, valga la redundancia, culturales en cuanto al crecimiento artístico de la comunidad, digamos de la zona ¿sí? (Camilo, 2015)

Es paradójico que así la percepción de los parques sea positiva, según las entrevistas, se considere que la presencia gubernamental en ellos sea escasa. Cabe resaltar que la siguiente entrevista se realizó en el Parkway, ubicado en Teusaquillo, una de las localidades con mayor actividad cultural y presencia distrital.

Pues por lo general, que yo personalmente haya visto de la alcaldía o el distrito, la verdad poco o nada. Pues yo como persona que puede llegar a pasar por acá. Si bien he visto los eventos culturales o artísticos, que he manifestado antes, han sido de colectivos ¿sí? Han sido muestras muy, muy individuales, muy de pronto universitarios, muy de sus combos ¿cierto? Muy, digámoslo así, sin el apoyo de un ente gubernamental. Entonces, sería maravilloso ¿cierto? Que estos entes gubernamentales hicieran un aporte, no económico, sino de infraestructura ¿cierto? De una tarima, de algo que por ejemplo, con los climas de Bogotá, no interfieran la lluvia para estos diferentes eventos. Y pues la seguridad, aunque tenemos acá un

CAI y efectivamente yo no he visto algo negativo ¿sí? Entonces ese sería el aporte que podría hacer, pues: la alcaldía (Camilo, 2015).

Una perspectiva similar se puede notar en las entrevistas del parque de Ciudad Montes:

Dentro del parque no (se promueven actividades culturales). Lo que ahí ve la recreación (señala espacio donde hay una tarima y la gente hace aeróbicos) que eso me parece chévere que es lo de los aeróbicos, eso si no falta y... pues realmente uno frecuenta el parque solamente los domingos, el día que tiene espacio. Entonces sí, aquí hay lo de los niños scout también es bonito. Pero que hagan eventos acá como rock y eso no (Sildana, 2015).

Es evidente, por la observación de los espacios en los que se desarrollan, que actividades como el deporte y ciertas prácticas culturales, aunque se realicen de manera individual, sin apoyo estatal, contribuyen a que los aspectos sociales, la vida personal, la percepción de libertad y todos los ámbitos que se incluyen en el índice de bienestar subjetivo, o en las teorías de desarrollo humano, se desplieguen. Esto es lo que se puede notar en las personas que frecuentan, y también en las que trabajan, en ambientes culturales como Casa Tomada y Luvina. Ambas librerías independientes se han convertido en lugares indispensables para el desarrollo de sus respectivos barrios, La Soledad y La Macarena, promoviendo el bienestar de sus habitantes, al ofrecer, no solo venta de libros y eventos culturales, sino también cafés, espacios para la socialización y ejercicio de la libertad política.

Hay que resaltar que algunas personas, incluso, son conscientes de la importancia de la cultura en su relación con los espacios públicos, como los parques.

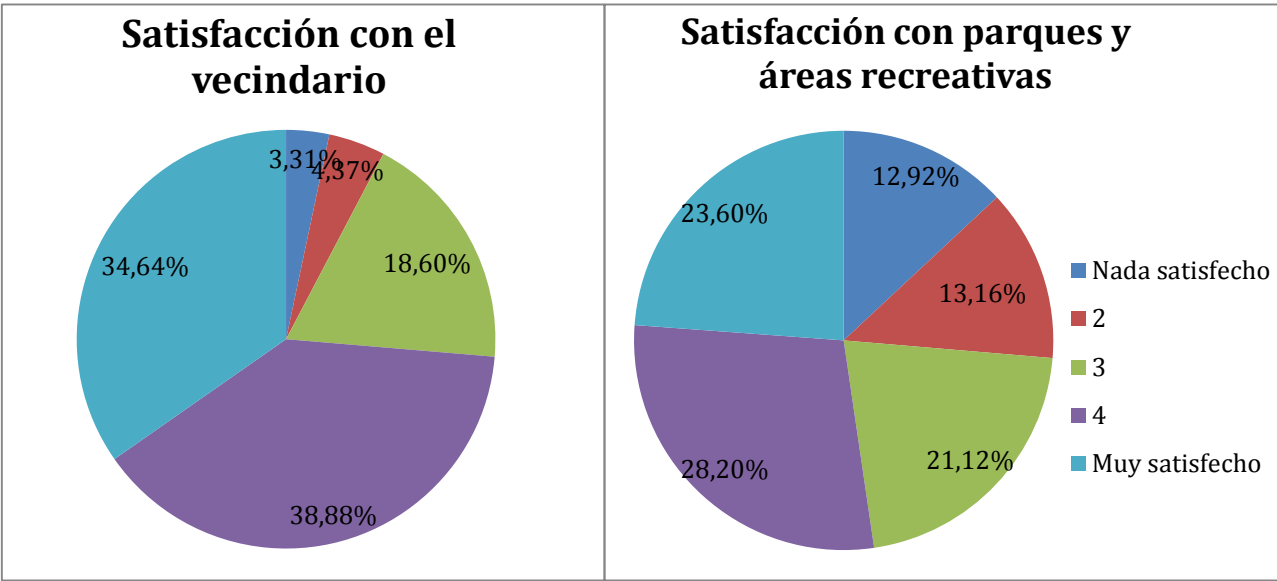
(¿Y usted piensa que si se incentivarán usos culturales y artísticos del parque, habría alguna repercusión positiva o, en realidad, eso es algo que no se necesita?) No, claro que sí. O sea, en todo caso los temas culturales generalmente lo que generan es apropiación, entonces sería muy bueno... integrador además (Bolaños, 2015).

Según Florida (2012), una manera de atraer personas talentosas y educadas es mediante la calidad del espacio público. El éxito de las grandes ciudades son los espacios de encuentro que poseen. Gracias a estos lugares las personas intercambian ideas y generar

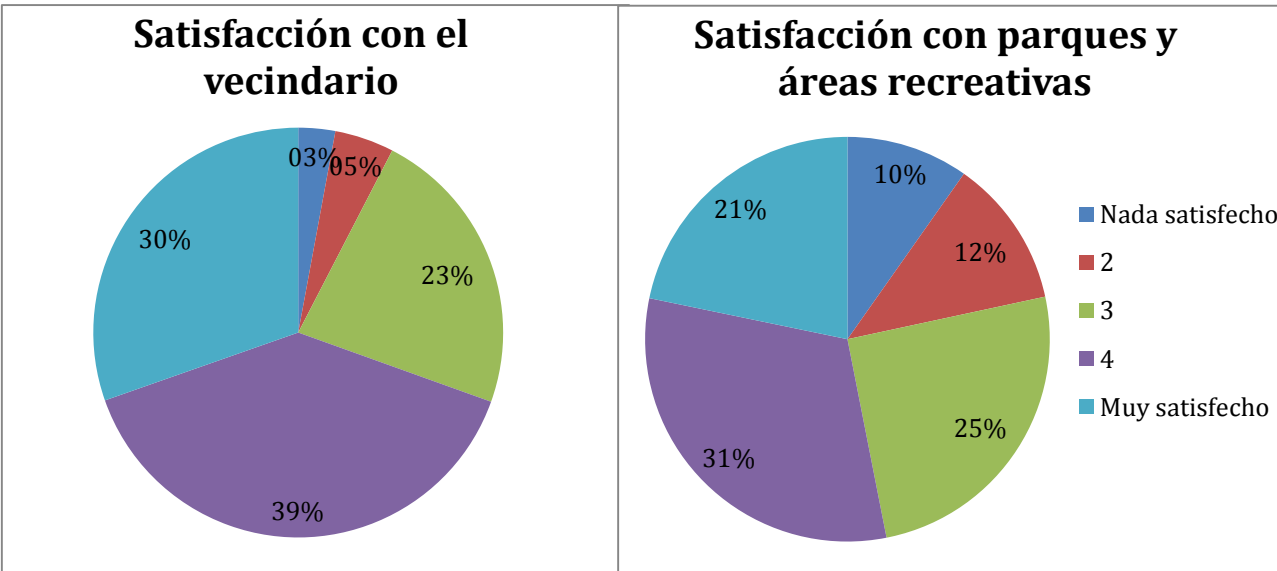
aglomeraciones económicas que crean valor en la ciudad. La satisfacción con las facilidades disponibles, como parques, cafés y librerías pueden motivar a personas creativas a ocupar un determinado sector. Según Saperó (2006), entre 1940 y 1990, en los Estados Unidos, un incremento del 10% de talento humano disminuye el desempleo en 0,8%.

De acuerdo a los resultados de las últimas dos encuestas, la mayoría de personas están satisfechas con el entorno donde están sus viviendas y los parques. De hecho, el porcentaje de individuos insatisfechos se redujo entre el 2011 y 2013 como lo muestran las gráficas cuatro y cinco. Sin embargo, esta percepción puede no ser del todo confiable, debido al carácter subjetivo de las estadísticas, y a la imposibilidad de muchos de hacer comparaciones con otras ciudades.

Gráfica 4: Satisfacción encuesta 2011. Fuente: EBC 2011



Gráfica 5: Satisfacción encuesta 2013. Fuente: EBC 2013



2. Creatividad y consumo cultural

Desde la perspectiva de los seis modelos de Canclini, el que más se adaptaría a la noción de consumo cultural visto como creatividad, también acorde a la teoría del desarrollo humano, sería el quinto. *Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos*. Hay deseos que no tienen una caracterización particular, que no se expresan de un modo específico. Ese es el deseo más básico, aquel que no apunta a ningún objeto en particular.

¿Cuál es el deseo básico? De Hegel a Lacan se afirma que es el deseo de ser reconocido y amado. Pero esto es decir poco en relación con las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas del consumo. Sin embargo, pese a ser difícilmente aprehensible, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir (Canclini, 1999, p. 39).

La creatividad está muy ligada al deseo de reconocimiento y amor. Muchas veces, alguien crea para expandir su lugar social y el impacto de sus actos, manifestados como obras. La creación artística suele causar admiración y su efecto en la sociedad es directo, aunque muchas veces restringido a sectores minoritarios. En cierto sentido, todos somos creadores, el trabajo es una forma de creatividad, una de las maneras mediante las cuáles obtenemos reconocimiento social y, por qué no, individual. Para construir la variable se ha enfatizado en la creación artística, por ser relevante para los estudios sobre ciudades creativas (Florida, 2012), aunque no lo única. Además, su contenido es similar al del consumo cultural, es decir, ambos aspectos, uno desde el punto de vista creativo y el otro receptivo, comparten el objeto artístico. La libertad, expresada como libertad de crear, debería tener –como en efecto la tiene en muchas– una gran relevancia en cualquier reflexión sobre desarrollo.

Es bastante notable que, según la parte cuantitativa de la presente investigación, la variable de creatividad sea la que cuente con el mayor efecto en el consumo cultural, del 27%, como se puede observar en la siguiente tabla⁸.

Tabla 2: Resultados del modelo probit

VARIABLES	mfx2 consumo cultura
Índice de bienestar	0.00501*** (0.00105)
Nivel educativo	0.0755*** (0.00455)
Creatividad	0.269*** (0.0143)
Aceptación	0.00172** (0.000761)
Observaciones	3,823

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: análisis cuantitativo basado en al EBC 2013

Este resultado cuantitativo es coherente con las conclusiones que se obtuvieron del trabajo de campo. Tanto Carlos Torres como Ana María Aragón, administradores de las librerías Luvina y Casa Tomada, respectivamente, coinciden en que la creatividad es un factor que incide en el consumo cultural; así, una persona con tendencias creativas, o que se desenvuelve en ámbitos creativos, como la academia o las artes, tiende a acercarse más al consumo cultural, expresado de diferentes formas –compra de libros, asistencia a eventos, participación activa en los conversatorios, café–. Por eso dichas librerías, que se sostienen con el consumo cultural, han encontrado que una manera de promoverlo es brindar

⁸ La tabla 2 muestra que, efectivamente, las variables empleadas por este trabajo aumentan la probabilidad de consumir cultura, pues los coeficientes son positivos. Los resultados de la tabla se leen como porcentajes. Estos porcentajes son el efecto que tiene cada una de las variables sobre la probabilidad de que un individuo consuma cultura.

posibilidades creativas para sus clientes, como talleres o, incluso, espacios para que puedan presentar sus actividades artísticas.

En esa medida, Ana María Aragón cuenta de unos jóvenes estudiantes de música que dan conciertos en la librería, la entrada se cobra a 10 mil pesos, y el valor total es para ellos. Según ella, a pesar de que muchas de las actividades de la librería no se hacen con fines lucrativos, como esta, sí es verdad que estos conciertos atraen clientes nuevos, que se desenvuelven en espacios creativos y, por lo tanto, que pueden tener una mayor tendencia al consumo cultural. Aunque Carlos Torres no es tan optimista en cuanto al cultivo de la actividad política que pueden generar estos espacios, como sí lo es Ana María Aragón, ambos coinciden en que sus librerías promueven la libertad de pensamiento y la creatividad.

En una de las entrevistas que se realizaron en el parque de Ciudad Montes, Silvana destaca que en alguna de las presentaciones realizadas allí, el público tuvo un papel activo – creativo– haciendo que la actividad suscitara mayor interés.

Sirve porque, por ejemplo, esa vez fue de bandas, fue de música, entonces las personas que estaban presentando o estaban... nos involucraron en la presentación, nos hicieron bailar y eso me pareció chévere. No solo como espectadora sino como participante (Sildana, 2015).

La creatividad es uno de esos aspectos que se suelen descartar cuando se habla de desarrollo humano, aunque si se analiza de cerca, debería ser un aspecto protagónico, como efectivamente se puede interpretar de las teorías más serias. Desde el quinto modelo de Canclini, se vio cómo la creatividad está relacionada con el consumo cultural visto como la realización del deseo, lo cual hace parte de ese conjunto extenso de factores que conforman la vida cotidiana, la existencia, el *ser*, uno de los pilares para que pueda darse el desarrollo, según Max Neef; y no solo del *ser*, sino de todos los principios de su teoría: ser, tener, hacer y estar.

De ahí que, de acuerdo con los resultados cuantitativos, la creatividad sea uno de los factores que más influye en el consumo cultural, debido a su estrecha relación con el

desarrollo humano. La capacidad de crear, en cierto sentido, se incluye en los planteamientos de desarrollo y capacidades, además de que puede ser vista como libertad de crear, lo que la convierte en un derecho, como enfatizaría Sergio Becerra –director del cineclub de la Universidad Central– en una de las entrevistas realizadas en el análisis cualitativo. Las personas prefieren ser activas, creadoras, con lo que adquieren identidad y reconocimiento, características indispensables para el desarrollo.

3. Aceptación de la diversidad y consumo cultural

Quizá la variable que, aparentemente, menos relación guarda con el consumo cultural es la de aceptación a la diversidad, sin embargo, si se mira desde el cuarto modelo que propone Canclini, la relación parece más clara. *Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.* Así como el consumo puede ser considerado como un mecanismo de diferenciación social, según el modelo 3, este también es una herramienta de relacionamiento y comunicación. En cierto sentido, la forma de consumir es la manera como las personas se muestran ante el mundo. Además, muchos de los objetos de consumo son independientes de las diferencias sociales, étnicas, de género, etc., antes bien, logran cierta unificación social, como algunos tipos de música o ciertas festividades.

El consumo cultural también es un mecanismo de integración social, si se tiene en cuenta la variedad de personas que abarca. Un parque, por ejemplo, es un punto en el que confluyen individuos con características bastante diferentes, lo mismo un concierto, una sala de cine o una exposición. Además, el contenido de las manifestaciones artísticas, en muchas ocasiones, promueven la simpatía y la tolerancia pues, en cierto sentido, conduce al refinamiento moral, ya que dispone el carácter a la amistad (Hume, 1987).

Algunos estudiantes de colegio que frecuentan el parque de Ciudad Montes consideran que las actividades culturales podrían promover la integración social en el barrio (Sergio, 2015). En cierta medida, esta percepción se ve reflejada en los resultados cuantitativos del modelo, pues la variable de aceptación de la diversidad tiene efectos positivos y es representativa, aunque con un valor muy bajo, apenas del 0,1%. Cabe anotar

que es difícil conseguir datos cuantitativos fiables de este aspecto, debido al carácter subjetivo de la cuestión, que podría conducir a que las respuestas de los encuestados estén viciadas.

A partir de la teoría, las interpretaciones de las entrevistas, las observaciones y la salvedad de los resultados cuantitativos se puede llegar a algunas reflexiones. En primer lugar, sí hay una relación entre consumo cultural y aceptación a la diversidad, aunque esta no siempre es evidente, y depende de muchos factores. En este punto, Ana María Aragón, de la Casa Tomada, se muestra más optimista –o, por lo menos, más expresiva– que Carlos Torres, de la librería Luvina, aunque ambos están de acuerdo en que este debe ser un objetivo de las actividades culturales. Lo que se puede observar en todos los espacios culturales es que conviven varios grupos muy diferentes de personas y, gracias a muchas de las actividades de las que allí se realizan, hay un diálogo entre estos grupos.

Ahora bien, en segundo lugar, hay que resaltar que esa convivencia debe darse enmarcada en el respeto y las preferencias de los individuos. En la entrevista a Silvana, por ejemplo, ella resalta un tipo de convivencia, en la que no se interfiere o perturba las actividades de los demás:

(Y las cosas que los demás hacen, como los vecinos o las otras personas que vienen al parque ¿la afectan en algo?) No porque cada uno se dedica a lo que va hacer. Por ejemplo, los que están corriendo, a mí me gusta también, a veces me pego cuatro, cinco o seis vueltas entonces esto. Después ya mira uno qué puede hacer con la familia ¿no? Porque hay sitios que son exclusivos, allá (señala zona de canchas de softbol y tenis) toca pagar pa' poder entrar. Pero si se comparte chévere aquí en el parque.

Por último, hay que anotar que no toda manifestación artística suscita la aceptación de la diversidad, de acuerdo con las observaciones, aunque haya muchas que sí lo hagan de manera directa. Ese es el caso de la revista *El Malpensante*, por ejemplo, que en su número conmemorativo de los 19 años sacó una edición especial de temas afro. Pero, como ya se ha dicho, las políticas culturales no deben caer en el error de homogenizar la oferta cultural, sino de ofrecer los espacios para que esta se pueda desarrollar con libertad (Torres, 2015),

como reflejo de la sociedad. En este punto habría que profundizar más en futuras investigaciones, tanto en encontrar la manera de estudiar esta variable cuantitativamente, como en el modo de afrontar la relación entre consumo cultural y aceptación de la diversidad, sin caer en el peligroso error de que las políticas públicas sean las que dicten los criterios y principios a regir las manifestaciones artísticas y culturales.

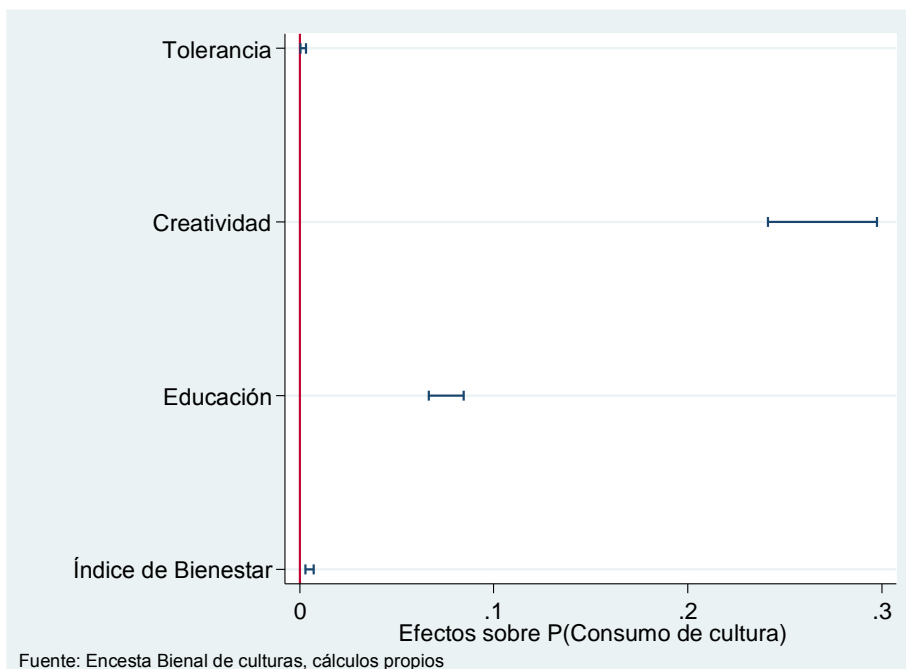
Lo que sí resulta bastante claro es que cualquier política que tenga interés legítimo en el desarrollo humano debe tener en cuenta la aceptación de la diversidad, pues de esta depende que el respeto esté presente en las relaciones sociales. Para Sergio Becerra, director del cineclub de la Universidad Central, la cultura, independientemente del manejo institucional, o de lo “políticamente correcto” siempre ha tenido un carácter diverso, sobre todo, en los sectores populares. Por eso es indispensable encontrar los mecanismos para incentivar el consumo cultural, sin interferir en sus contenidos que, de por sí, son acordes al desarrollo humano. No puede haber desarrollo en una sociedad excluyente, como se puede ver en los estudios de caso de la filósofa Martha Nussbaum, dentro de los que se encuentran reflexiones sobre la violencia de género en India.

4. Nivel educativo y consumo cultural

Según los resultados del modelo cuantitativo, las variables que más efecto tienen en la probabilidad de consumir cultura son nivel educativo y creatividad. Los efectos del índice de bienestar subjetivo y aceptación de la diversidad son pequeños, cercanos a cero (aunque positivos y representativos). Según la teoría de la clase creativa, la economía del conocimiento se produce a partir de la concentración geográfica de personas educadas dedicadas a trabajos creativos (Florida, 2012). Por lo anterior, no es extraño que más años de educación y realizar actividades creativas sean los dos factores que más aumenten la probabilidad de consumir cultura. La educación, además, ha sido una de las primeras alarmas que revelan que algo está funcionando mal en los países con problemas de desarrollo humano.

Como se puede ver en la tabla 2, un aumento en el nivel educativo hace que la probabilidad de consumo cultural aumente en un 7,5%.

Gráfica 3: Probabilidad de consumir cultura con CI del 95%



Se debe destacar que la creatividad, el nivel educativo y la aceptación de la diversidad forman parte de los criterios de la teoría del desarrollo. Sería un error limitar el desarrollo al índice de bienestar subjetivo, pues este, según teorías contemporáneas, como la de Martha Nussbaum, abarca un espectro más amplio, en el que podrían incluirse las variables que han planteado a lo largo de este trabajo, si se tiene en cuenta la teoría de las capacidades. Las entrevistas y las observaciones muestran una coherencia notable con los lineamientos teóricos y los resultados cuantitativos.

Las personas con un nivel educativo más alto enfatizaron más en las prácticas artísticas, mientras que los demás resaltaron las actividades recreativas. Douglas Galvis, próximo a estudiar una tecnología, coincide con Geraldine (tecnóloga) en que el mejor beneficio de la biblioteca Rafael Uribe Uribe es el servicio de internet (sobre todo, para uso recreativo, como de redes sociales). Muchos de los asistentes “se la pasan en internet”,

Duglas va “casi todos los días, por el servicio de internet” (Duglas, 2015). Por su parte, Juan Camilo Bolaños, sociólogo, afirma que el servicio que más utiliza en los alrededores del parque de Alcalá es el préstamo público de libros del paradero.

En eso también coinciden Ana María Aragón y Carlos Torres: los mayores consumidores de libros y demás bienes culturales, como conciertos o conferencias, suelen tener más alto nivel educativo y estar relacionados con actividades académicas. Esto también se refleja en las observaciones, la mayoría de los participantes de los talleres y eventos culturales eran profesionales, posgraduados, o estudiantes universitarios. Incluso, muchos de los empleados de las librerías, compartían esas condiciones educativas.

A la luz de los resultados, para que exista un mayor consumo de cultura, y por ende la creación de íconos sociales, es menester fomentar el logro académico y la práctica de actividades creativas. Según dos datos de las últimas tres encuestas bienales (2009, 2011 y 2013), los años de educación de los encuestados parecen no variar mucho. La mayoría de personas son bachilleres o cursaron algunos años en este nivel educativo. La proporción de personas con posgrado es muy baja, aunque hay casi tres veces más personas con doctorado en la encuesta del 2013 que en los años anteriores.

Tabla 3: ¿Cuál fue el último año de estudios que aprobó?

	2009	2011	2013
Preescolar	0.18%	0.22%	0.45%
Primaria incompleta	8.27%	7.09%	6.17%
Primaria completa	11.11%	9.83%	9.69%
Secundaria incompleta	26.02%	23.66%	21.74%
Secundaria completa	26.78%	25.79%	26.79%
Técnica o tecnológica	8.69%	3.46%	3.40%
Técnica o tecnológica Incompleta		9.66%	10.32%
Universidad incompleta	7.37%	6.50%	6.68%
Universidad completa	7.85%	10.00%	10.49%
Especialización	1.44%	2.03%	1.96%
Maestría	0.42%	0.63%	0.54%
Doctorado	0.06%	0.09%	0.21%
Ningún año de estudio	1.59%	0.98%	0.89%

Fuente: EBC 2009, 2011, 2013 - SCRD- Observatorio de Culturas

Conclusión

Debido a las características del presente documento, que es una especie de preámbulo a futuras investigaciones más exhaustivas o lineamientos para las políticas culturales, las conclusiones se presentan, especialmente, como recomendaciones a posibles políticas públicas que se pretendan implementar. En primer lugar, se mencionan los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, de manera sucinta; después, se explicita la relación del consumo cultural con el desarrollo humano; y, por último, se dan algunas recomendaciones a partir del proceso que se ha llevado a cabo.

Todas las variables estudiadas guardan relación con el consumo cultural: creatividad, nivel educativo, aceptación de la diversidad y bienestar subjetivo. Es decir, todas ellas son representativas y tienen un efecto positivo en el consumo cultural. El valor del nivel educativo y la creatividad es bastante considerable en el modelo: 7,5% y 27%, respectivamente; el coeficiente de las demás variables es muy pequeño (ver tabla 2) como para afirmar que su incidencia en la probabilidad de consumo cultural sea muy considerable. Estos resultados cuantitativos se respaldan con las observaciones, entrevistas y elementos del trabajo de campo, que permiten ver la relación de manera más detallada.

Cabe resaltar que en la dimensión cualitativa la relación entre consumo cultural y las variables bienestar subjetivo y aceptación de la diversidad parecen ser más estrecha que la reflejada por los resultados cuantitativos. Esto puede deberse a la dificultad de establecer mediciones cuantitativas de aspectos tan subjetivos, por llamarlos de algún modo. Pero el hecho de que, por lo menos, estas variables sean representativas y tengan efecto positivo, las hace consistentes con el modelo planteado. Las hipótesis que se habían propuesto a partir de la teoría del desarrollo, los seis modelos de consumo cultural de Canclini, y el modelo de Florida, se reflejan en las conclusiones del presente trabajo. El crecimiento del desarrollo humano, representado por las variables seleccionadas, hace que el consumo cultural crezca de manera considerable.

Las variables que se seleccionaron forman parte de los lineamientos de las teorías del desarrollo y de las capacidades, además, según las observaciones, puede decirse que hay una estrecha relación entre consumo cultural, en términos de prácticas artísticas, y

desarrollo social. Esto puede ser un incentivo para que haya interés en las políticas públicas de promover el consumo cultural, a partir de las múltiples dimensiones que se han destacado o, por lo menos, de tomarlo como un referente para medir el desarrollo. Según esto, se formulan las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con el documento, es claro que el consumo cultural no se puede considerar solo desde su faceta más evidente, el simple consumo de prácticas artísticas, sino que se lo debe analizar en relación con todos los aspectos que lo conforman, y que tienen que ver con el desarrollo humano y social. Solo así se puede destacar la gran importancia que tiene el consumo cultural para las políticas públicas y, de ese modo, motivar a que las instituciones se interesen en promoverlo.
- Hay que ser cautelosos en la forma como se promueve el consumo, pues este, al estar tan relacionado con la creatividad, no se puede intentar homogeneizar, ni manipular en servicio de ningún interés ideológico; las políticas públicas de consumo cultural deben partir de la libertad y buscar el florecimiento de las prácticas artísticas, respetando su naturaleza, sin tratar de modificarla, pero velando, eso sí, por la seriedad en su realización.
- Los ciudadanos son los que crean las prácticas culturales, la misión de las políticas públicas es brindarles los espacios y, en general, todos los recursos para que lo puedan hacer, con la libertad y la seriedad que estas implican. Con el convencimiento de que la incidencia de dichas prácticas en el desarrollo es inmensa.
- Existen prácticas culturales y artísticas muy diversas, la preferencia por alguna de ellas, en gran medida, de las variables observadas; así, entre más especializada sea la práctica, como música o literatura clásica, requiere de un mayor nivel educativo, creatividad, bienestar subjetivo y, dependiendo del contenido, aceptación a la diversidad. Lo que ratifica la jerarquización de los placeres que hacen algunos filósofos, como David Hume o John Stuart Mill.
- El consumo cultural es más tan amplio que se relaciona con muchos de los aspectos del desarrollo humano, por tal motivo, incentivarlo puede ser una forma de buscar el florecimiento social de las ciudades o países. Asimismo, el consumo cultural se puede asumir como un indicador de desarrollo, pues la relación es recíproca.

Bibliografía

Marginasen, J. (1997). *Society, State & Market A guide to competing theories of development*. London: Zed Books.

Ul Haq, M. (2005). The Human Development Paradigm. En S. Fukuda-Parr, & K. Shiva, *Readings in Human Development*. Oxford University.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Planeta Colombiana Editorial S.A.

Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. (s.f.). *Human Development Reports*. Obtenido de UNDP: <http://hdr.undp.org/es/content/el-%C3%ADndice-de-desarrollo-humano-idh>

Mackie, C., & Stone, A. A. (2013). *Subjective Well-being: Measuring Happiness, Suffering, and Other Dimensions of Experience*. National Academies Press.

Abdel-Hadi, A. (2012). Culture, Quality of life, Globalization and Beyond. En *Procedia - Social and Behavioral Sciences 50* (págs. 11-19). Elsevier Ltd.

Glaeser, E. (2011). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. Penguin Press HC, The; Auflage: New.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class, Cities and the Creative Class Revisited*. Basic Books.

Bondzulich, B. O., & Petrovic, V. S. (2014). Additive models and separable pooling, a new look at structural similarity. En *Journal Signal Processing. Vol.97*. Elsevier North-Holland, Inc.

Sildana. (31 de Octubre de 2015). Notas de campo. (F. Quintero, Entrevistador)

Camilo, J. y. (31 de Octubre de 2015). Notas de campo. (F. Quintero, Entrevistador)

Bolaños, J. C. (16 de Noviembre de 2015). Notas de campo. (F. Quintero, Entrevistador)

Hume, D. (1987). Delicacy of taste. En D. Hume, & E. F. Miller (Ed.), *Essays Moral Political And Literary*. Indianapolis: Liberty Fund.

Sergio. (1 de Noviembre de 2015). Notas de campo. (F. Quintero, Entrevistador)

Torres, C. (7 de Noviembre de 2015). Notas de campo. (P. A. Castrillón, Entrevistador)

Duglas. (19 de Noviembre de 2015). Notas de campo. (F. Quintero, Entrevistador)