



**Consumo cultural en Colombia, un análisis desde el nivel, tipo de consumo y la
estratificación social de los sujetos**

Diana Carolina López Aguirre

Trabajo de grado presentado para optar al título de Socióloga

Asesora

Yolima del Socorro Bedoya González, Doctora (PhD) en Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Sociología
Medellín, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(López Aguirre, 2022)
Referencia	López Aguirre, D. C. (2022). <i>Consumo cultural en Colombia, un análisis desde el nivel, tipo de consumo y la estratificación social de los sujetos</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Alba Nelly Gómez García.

Jefe departamento: Mario Alberto Giraldo Ramírez.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Un panorama general de consumo en los diferentes espacios culturales	12
1.1. Otros factores influyentes: un acercamiento al perfil sociodemográfico de la población...	17
1.2. Una revisión conceptual y práctica del habitus en la población	24
1.3. Relación entre el bajo consumo cultural y las políticas estatales culturales	31
1.4. La influencia de la estructura ideológica en el consumo cultural	33
2. Hábitos de lectura en la población, expresiones audiovisuales y su contenido	35
2.1. El tema de la lectura	35
2.2. Un habitus orientado a la lectura en la población colombiana.....	38
Conclusiones	45
Referencias	47

Lista de tablas

Tabla 1 Desinterés como uno de los factores para no asistir a los espacios culturales convencionales	14
Tabla 2 Falta de tiempo para asistir a espacios culturales convencionales	16
Tabla 3 Distribución por sexo	18
Tabla 4 Edad según asistencia a cine en los últimos 12 meses	19
Tabla 5 Edad según videos vistos en el último mes	19
Tabla 6 Edad según videojuegos jugados en el último mes	20
Tabla 7 Edad según radio escuchada en la última semana.....	20
Tabla 8 Edad según música grabada	21
Tabla 9 ¿Sabe leer y escribir?.....	23
Tabla 10 Distribución por sexo y cantidad de libros leídos al año.....	24
Tabla 11 Nivel educativo según consumo cultural	25
Tabla 12 Sexo según asistencia a cine en los últimos 12 meses	27
Tabla 13 Sexo según videojuegos jugados en el último mes	27
Tabla 14 Sexo según música grabada en la última semana.....	27
Tabla 15 Nivel educativo s asistencia a cine en los últimos 12 meses.....	28
Tabla 16 Población infantil según su consumo cultural convencional	29
Tabla 17 Asistencias a espacios culturales en la población infantil.....	30
Tabla 18 Nivel educativo	36
Tabla 19 Cultura, pueblo o rasgos físicos con la que se reconoce	37
Tabla 20 Lectura en cualquier formato en los últimos 12 meses (incluida lectura impresa y/o digital)	39
Tabla 21 Lectura en los últimos 12 meses (incluido libros impresos o digitales).....	40
Tabla 22 Frecuencia de lectura.....	41

Tabla 23 Razones de lectura.....41

Tabla 24 Razones de no lectura.....42

Resumen

El presente trabajo de investigación realiza un análisis del consumo cultural basándose en las Encuestas de Consumo Cultura (ECC) en el año 2017 estas encuestas se llevaron a cabo en las principales cabeceras municipales del país, el cometido de estas encuestas es tener una idea de lo que consume la población en tanto a cultura y que cantidad. El análisis que se desarrolla en este trabajo se hace en relación al nivel y tipo de consumo cultural, desde una metodología cuantitativa teniendo en cuenta los factores socioeconómicos y demográficos, se tiene presente los factores subjetivos y objetivos de la población analizada, cuáles son las razones de los sujetos para consumir cualquier tipo de contenido cultural y los factores externos que condicionan a la población a realizar o no dicho consumo

Palabras clave: consumo cultural, capital cultural, habitus, cultivación, problemas culturales, sociedad capitalista, hábitos de lectura.

Abstract

This research work is focused on analyzing the consumption of cultural services based on the Culture Consumption Surveys (Encuestas de Consumo Cultural-ECC in Spanish), conducted in 2017. These surveys collected information in the main urban centers in Colombia with the purpose of understanding quantity and quality of cultural services consumption. The analysis developed in the present research work assesses the level and type of cultural consumption from a quantitative methodology considering socioeconomic and demographic dynamics. The methodology considers the sample population's subjective and objective factors as well as the inherent explanations to consume any kind of cultural content, and the external factors affecting the consumption dynamics.

Keywords: cultural consumption, cultural capital, habitus, cultivation, cultural issues, capitalist society, reading habits.

Introducción

En el presente informe se pretende conocer y comprender el consumo cultural en Colombia, cómo los sujetos acceden a un plano cultural, las causas, y motivaciones a la hora de elegir el tipo de consumo cultural. Para este análisis se utilizaron las Encuestas de Consumo Cultural —ECC— del año 2017 realizadas en las cabeceras municipales de 29 departamentos del país. Esta investigación surge de un trabajo académico de la materia Diseño Cuantitativo II en el año 2019, en la cual se realizaron algunos informes preliminares o unas intenciones investigativas en pro de realizar esta monografía, se presentaron algunos inconvenientes en la realización de este informe, como la forma de medición que tienen dichas encuestas, donde se hizo más difícil su comprensión y algunos temas de índole académico. Sin embargo, se logró llevar a cabo los objetivos propuestos en esta investigación.

Allí se plantean nuevas dimensiones en la estructuración de la vida, lineamientos en el ámbito del capital social y cultural. En ese sentido, se quiere analizar a la población civil no institucionalizada, es decir, población total, —según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)— residente de las cabeceras municipales del territorio nacional colombiano, específicamente en seis regiones del país: Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica y Amazonía/Orinoquía. El objetivo principal está orientado a exponer y analizar los perfiles demográficos y socioeconómicos de esta población, y así, identificar la relación entre el nivel y el tipo de consumo cultural en correspondencia con el nivel socioeconómico de la población.

Para comprender cuales son los elementos que influyen la manera en que se presenta el consumo cultural en una población, es menester tener presente tanto las apreciaciones subjetivas de los individuos, como aquellos elementos objetivos; entre los que están las características sociodemográficas y socioeconómicas de la población. Teniendo esto presente, y en busca de comprender los elementos que generan un nivel y un tipo de consumo cultural en la población colombiana, se desarrolló una caracterización del perfil socioeconómico y sociodemográfico de la población civil, para dar cuenta de estos perfiles usando una metodología cuantitativa.

La cultura se asume como una construcción social y da la posibilidad de comprender las formas de agrupación social y la importancia de esto mediante el reconocimiento y estructuración de una identidad, es indispensable. Este proceso de transformación, es decir, la construcción de una identidad mediante la cultura se vincula directamente con su consumo cultural, es así, como este

fenómeno se convierte en un elemento de interés, ya que, mediante el análisis de un capital cultural y por consiguiente un consumo cultural en los individuos, se puede visibilizar los elementos que resultan críticos a la hora de abordar una problemática asociada a la formación de los individuos, enmarcada al desarrollo, la dimensión social y cultural del país, es decir, como el consumo cultural afecta estrechamente la creación de sujetos conscientes ante un sistema económico y qué papel juegan en este.

Según lo anterior, los indicadores de consumo cultural en el país revelan un fenómeno que va más allá de las preferencias de los individuos, puede trastocar problemas tales como el acceso a proyectos socioculturales mal direccionados, poca efectividad y eficiencia a la hora de promover la cultura a nivel nacional y regional. Según el Archivo Nacional de Datos de encuestas de consumo cultural del país para el año 2017, 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. (p. 2)

En ese sentido, estos estudios ayudan a dimensionar el alcance que puede llegar a tener la concientización de un consumo cultural, bajo la premisa de un capital cultural guiado hacia un habitus. Como lo plantea Bourdieu (1987), el capital cultural suele dividirse en tres diferentes tipos: incorporado, objetivado e institucionalizado, que se unen para formar las condiciones de vida de una persona, que posibilita adquirir una mejor posición social. Solo se trabajará el capital cultural de tipo incorporado, entendido como aquel que se construye, supone incorporación e inculcación de hábitos, prácticas, formas relacionarse, vestir etc., y además requiere un trabajo de asimilación que consume tiempo. Para el capital social la cultivación, entendida como el trabajo de un sujeto sobre sí mismo, es un elemento transformador del ser, imposible de transmitirse como se hace con las posesiones materiales.

Otro concepto importante a la hora del análisis de la investigación, es la definición de cultura ligada a la identidad de los individuos, Castells (1998), plantea que las identidades son fuentes de sentido para los propios individuos, y “por ellos mismos son construidas mediante un

proceso de individuación, las identidades sólo [*sic*] se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esa interiorización” (p. 29).

Para Bigott (2007), citado por Castells (1976), el análisis del fenómeno cultural debe partir de la definición del consumo, es así como lo expone este autor “el consumo es el lugar en donde conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (p. 32). Esta definición de carácter general ha sido contextualizada en el marco del análisis de los problemas culturales en la sociedad capitalista por diversos autores, los cuales han desarrollado un amplio análisis sobre el consumo cultural y sus implicaciones en la formación de estilos de vida y políticas culturales. (Bigott, 2007)

El consumo ha sido objeto de estudio privilegiado para los economistas, sin embargo, gracias la sociología de Bourdieu — tanto como la de otros autores—, se empezó a ver el consumo desde aspectos culturales y también que puede entenderse desde diferentes autores con sus propuestas teóricas, como lo plantea Ortega (2016) así:

Al contemplar los títulos, temáticas y enfoques en los artículos, se puede dar cuenta de cómo apenas iniciando la última década del siglo XX, los temas en torno del llamado consumo cultural aún no adquirían la centralidad que tendrían pocos años después. Autores como Delgado (2007) y Alcocer (2013) reconocen a la década de los noventa por el interés en las mediaciones, tanto a raíz de lo publicado por Jesús Martín Barbero, como por la propuesta de Guillermo Orozco sobre la multimediación, si bien Sunkel (1999) identifica también en ese periodo a los estudios sobre consumo de géneros y medios específicos. (p. 100)

Partiendo de la premisa de los bajos niveles de consumo cultural en el país, se deben tener en cuenta ciertas variables, en primer lugar, la falta de interés de los individuos de cultivarse a través de productos culturales, por otro lado, la falta de escenarios y el mal direccionamiento de estos elementos, el poco o nulo desarrollo de proyectos socioculturales, donde no solo los factores financieros, el contexto y la eficacia estén mal planteados, sino también el poco alcance que tienen estos proyectos ante los individuos, sea por una mala mediatización de estos o poca propaganda.

Es así entonces cómo se desarrollará la siguiente pregunta de investigación. ¿Existe una relación directa entre el nivel de consumo cultural y el nivel socioeconómico de la población analizada? y así, dar a conocer las razones que hay en medio de esta relación (nivel de consumo cultural y nivel socioeconómico), la pertinencia investigativa va más allá de las razones, sino también la visibilización de un proceso de culturización que vive la sociedad de acuerdo a su nivel económico y como se refleja en la falta de herramientas para el óptimo desarrollo de esta.

En el primer capítulo de este trabajo investigativo se abordan los espacios y actividades culturales, el análisis estará centrado en las razones que tienen los individuos para un bajo consumo cultural, donde se hace una indagación con los diferentes escenarios culturales y los porcentajes de la frecuencia de la población analizada y en el siguiente capítulo, en los hábitos de lectura, se analiza la tendencia a qué tipo de lectura se escoge por la población analizada y cómo esta afecta directamente a la construcción de una identidad y una autocultivación. Con estos análisis se quiere mostrar y buscar soluciones a los bajos niveles de consumo cultural.

1. Un panorama general de consumo en los diferentes espacios culturales

En torno a varias perspectivas que se pretenden analizar acerca del consumo cultural, se consideran varias expresiones para hacer estos análisis, tales como: actividades convencionales, expresiones audiovisuales y hábitos de lectura. Una de las consideraciones que se tiene de los sujetos es el nivel de consumo y el contenido predominante, es decir, que es lo que la población analizada consume en cuanto a cultura y su nivel. Para entender esta indagación se hace necesaria entender la función del consumo, según Ortega (2016) “la función esencial del consumo radica en su capacidad para otorgar sentido”, es también, “ante todo, una arena donde lo que se pelea son los significados sociales” (p. 97). Así, la población va moldeando sus estilos de vida teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, un aspecto fundamental para este estudio. El consumo cultural es en esencia, la forma de acceder a un bien o servicio con un fin de entretenimiento o inculcación personal.

En este capítulo se realiza un análisis en dos sentidos que se encuentran interrelacionados: una perspectiva que contempla las apreciaciones subjetivas de los individuos frente a los limitantes que encuentran para acceder a una oferta cultural y sus preferencias en cuanto a contenidos; y, por otra parte, en contraste e interrelación, enfocada en cómo las características socioeconómicas y sociodemográficas influyen sobre el consumo cultural, todo esto con base en la investigación cuantitativa.

Para entender este proceso de consumo cultural, la definición de capital cultural se hace bastante pertinente, Bourdieu (1987) lo conceptualiza como bienes intangibles, una serie de activos sociales que los individuos pueden poseer, como el intelecto, la educación, el de una clase social a otra en una sociedad estratificada. Se suele dividir en tres diferentes tipos: incorporado, objetivado e institucionalizado, tres tipos de capital cultural que se unen para formar las condiciones de vida de una persona, que posibilita adquirir una mejor posición social. Es decir:

El trabajo personal, el trabajo de adquisición, es un trabajo del “sujeto” sobre sí mismo (se habla de cultivarse). El capital cultural es un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la “persona”, un hábito. Quien lo posee ha pagado con su “persona”, con lo que tiene de más personal: su tiempo. Este capital “personal” no puede ser transmitido instantáneamente (a diferencia del dinero, del título de

propiedad y aún de la nobleza) por el don o por la transmisión hereditaria, la compra o el intercambio. Puede adquirirse, en lo esencial, de manera totalmente encubierta e inconsciente y queda marcado por sus condiciones primitivas de adquisición; no puede acumularse más allá de las capacidades de apropiación de un agente en particular; se debilita y muere con su portador (con sus capacidades biológicas, su memoria, etc. [*sic*]). (Bourdieu, 1987, p. 2)

En ese sentido, también se va configurando el habitus como parte del capital cultural que está integrado en cada uno de los individuos, debido a los hábitos, habilidades, formas de actuar y de pensar, este se va formando a lo largo de la vida de las personas, tiene que ver con la manera inconsciente de la personalidad y la manera de comportarse de los individuos, este también, otorga un mayor o menor capital cultural incorporado. La configuración del habitus se hace visible en el interés hacia el consumo cultural (Martínez, 2017)

Teniendo en cuenta estos elementos teóricos es posible identificar como un habitus orientado hacia la cultura, y altos niveles de capital cultural incorporado no son visibles en la población colombiana analizada, como se puede evidenciar en las razones que expresan los sujetos a los bajos niveles de consumo cultural, sin discriminar su contenido. Las lógicas que envuelven los procesos donde se desarrolla este habitus, los valores, actitudes y preferencias de personas se convertirían en las principales características sociales para entenderlo. Al decir de Joignant (2012) que:

El habitus se presenta como una matriz de comportamiento, o, mejor dicho, como un principio cognitivo socialmente constituido que opera en dos direcciones de la práctica, en este caso del político profesional: por una parte, el habitus es un principio estructurado, es decir, un conjunto de aprendizajes que fueron internalizados por el agente y ordenados en la forma de un esquema (*schème*) organizador de sus prácticas, qué es lo que le confiere coherencia a la actividad perceptiva del individuo; y por otra un principio estructurante que se manifiesta en modalidades también coherentes de apropiación del mundo político y sus objetos. (p. 594)

Así entonces la configuración del habitus se vuelve indispensable para el sujeto a la hora de revisar su consumo en relación con la cultura, y en relación con el mundo práctico, como lo plantea Bourdieu (2007) este “se constituye en la relación con habitus como sistema de estructuras cognitivas y motivadoras es un mundo de fines ya realizados, modos de empleo o procedimientos por seguir, y de objetos dotados de un “carácter teleológico permanente” (p. 87).

Es decir, que el habitus puede verse también como una herramienta para un orden en sí de las cosas, en este caso el de la realización de la cultura en los sujetos, es la atribución final a este proceso en concreto, y este proceso está asociado a la posición social. En ese sentido, la baja o nula posesión de un habitus se podría deber al contexto socioeconómico del país, siendo Colombia uno de los países más desiguales del mundo, dicha desigualdad genera otro tipo de problemáticas e impactan el desarrollo de los individuos.

La principal razón dada por la población colombiana respecto a su falta de consumo de escenarios, espacios y actividades culturales convencionales, audiovisuales y hábitos de lectura, está dada principalmente por una falta de interés, constituyéndose como la explicación principal al considerar tanto la baja asistencia a bibliotecas, museos, casas de cultura, galerías de arte, como también, la carencia de consumo de cine, videos y música, como se observará más adelante. Lo mismo ocurre con los hábitos de lectura, no es una limitación económica, física o geográfica lo que impide un acceso y consumo a este tipo de espacios y a asumir hábitos de lectura, es, principalmente, la carencia de un interés y un hábito de consumo cultural en cualquiera de sus expresiones. Para ejemplificar estos casos se presenta una tabla con los porcentajes de desinterés en los principales espacios culturales convencionales.

Esto se puede evidenciar en tanto el 59.6 % de la población afirma que no va a bibliotecas por falta de interés, el 60 % sostiene que no frecuenta casas culturales por la misma razón o porque no le gusta, y pasa lo mismo con la asistencia a centros culturales, con un 52.2 % (ver **Tabla 1**)

Tabla 1

Desinterés como uno de los factores para no asistir a los espacios culturales convencionales

	Si	No	Total
Biblioteca	10569	7177	17 746
	59.6 %	40.4 %	100 %
Casa de la cultura	11 818	7881	19 699
	60 %	40 %	100 %

Centros culturales	10 852	9159	20 011
	52.2 %	47.8 %	100 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural”

Los bajos niveles de consumo cultural se pueden dar por diferentes razones, en primer lugar, la población analizada se puede encontrar con pocos escenarios que posibiliten el desarrollo de esta, a pesar del trabajo insistente en la creación de espacios culturales para las comunidades:

En Colombia, los gestores culturales han hecho un trabajo esencial a pesar de las barreras económicas. Clarisa Ruiz, exsecretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, cree que no hay que culpar exclusivamente a los gestores, pues “muchos sectores de la sociedad apelan al recurso de la cultura, pero invierten poco en fortalecer sus herramientas. Hay una depredación de las riquezas culturales del país por parte de las instituciones públicas y privadas”. (Semana, 2016, párr. 10)

En ese sentido, puede haber un desinterés hacia este tipo de contenidos, sin embargo, más allá de lo que se evidencia en la tabla analizada, los sujetos pueden desarrollar un tipo de consumo según sus preferencias, estas, se desarrollan desde el ámbito subjetivo, donde lleva al sujeto a marcar su interés por ciertas estructuras de entretenimiento y formas de cultivación en relación con la cultura, por ejemplo, una cultura guiada hacia la interacción de las redes sociales y su impacto en lo económico. Hay que tener en cuenta la multiplicidad de prácticas culturales y podremos comprender cómo los diferentes actores definen sus preferencias y dotan de significado los procesos en los que están inmersos (Bigott. 2007). En este escenario se debe plantear el rol del sujeto como consumidor, puede ser considerado como un sujeto alienado, maleable y manipulable por el sistema o un sujeto consciente de sí, a la hora de tomar decisiones en su consumo y los procesos de socialización son determinantes en esta toma de decisiones.

El sujeto puede contar con las herramientas necesarias para realizar algún consumo específico, pero también se pueden medir de acuerdo con sus niveles, es decir, el individuo posee la capacidad de acceder a un tipo de cultura —como se podrá ver más adelante en los datos de las tablas analizadas— y su relación con esto se puede medir y nos indica que no es relevante, dado

que su acercamiento no es notable, y por consiguiente no se presenta como un dato diciente a la hora del análisis.

Así, en este primer momento enfocado en comprender las consideraciones subjetivas respecto a la falta de consumo cultural, la tendencia indica que la falta de interés surge como un obstáculo para que la población colombiana tenga elevados niveles de este, en cualquier expresión. Ahora, si bien la tendencia gira alrededor de este motivo, no se pueden dejar de lado las demás razones dadas por los sujetos para explicar su falta de consumo en torno a la cultura. Entre estas, es menester destacar la falta de tiempo, como un elemento fundamental; se podría decir que esta sería una de las razones más fuertes para no habitar estos espacios de cultivación, sin embargo, los datos que arrojan las tablas dicen lo contrario, ya que una gran porción de la población afirma que no es por falta de tiempo (ver **Tabla 2**). Esto podría indicar que la población tiende a dejar este tipo de espacios como algo no relevante para su vida y no lo utilizan como un medio de socialización y formas para crear hábitos culturales o una cultivación del ser.

Tabla 2

Falta de tiempo para asistir a espacios culturales convencionales

	Si	No	Total
Bibliotecas	4481	13 265	17 746
	35.3 %	74.7	100 %
Casas culturales	5151	14 548	19 699
	26.1 %	73.9	100 %
Museos	5854	13 801	19 655
	29.8 %	70.2	100 %
Galerías de arte	3741	16 591	20 332
	18.4	81.6	100 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural”

Cuestión que empieza a dar un panorama sobre una predominante falta de interés por los espacios culturales convencionales en Colombia, lo que deja ver cómo estos no se constituyen como unas actividades a las que esta población dedique su tiempo, recursos, o resulte satisfactoria. Podría pensarse que los espacios culturales audiovisuales serían aquellos que interesan más, puesto que la actual sociedad globalizada y con acceso a tecnologías, fomenta este tipo de consumo

cultural, cuestión que se analizará en los siguientes apartados; sin embargo, como ya se mencionó, la población colombiana manifiesta un desinterés muy fuerte por el consumo cultural (ver **Tabla 1 y 2**)

1.1. Otros factores influyentes: un acercamiento al perfil sociodemográfico de la población

El nivel de consumo cultural puede analizarse desde una perspectiva que abarque las apreciaciones subjetivas de la población referente a los limitantes que encuentran para acceder a la oferta cultural, en relación a sus características sociodemográficas y socioeconómicas. Se analizan los factores sociodemográficos que pueden tener una influencia en el nivel de consumo de escenarios y productos culturales de la población, basados en los datos de la Encuesta de Consumo Cultural realizada en Colombia en el año 2017. En los aspectos sociodemográficos se puede encontrar que la edad, la cultura con la que se identifican las personas y el sexo, tienen relevancia en algunos tipos específicos de consumo cultural de espacios, actividades y hábitos de lectura.

Para el análisis del consumo cultural y del capital cultural de la población, es necesario retomar la categoría de habitus a la luz de varias categorías sociodemográficas, ya que éste no está dado per se, ni es inmóvil, es más bien una adquisición simbólica del sujeto voluntaria e involuntariamente de manera constante a lo largo de su vida, es decir, el habitus al plantearse como un proceso de incorporación de los sujetos, se va inculcando y cultivando desde edades tempranas. Planteado así:

La reproducción de la estructura de la distribución del capital cultural se opera en la relación entre las estrategias de las familias y la lógica específica de la institución escolar. Ésta tiende a proporcionar el capital escolar, que otorga bajo la forma de títulos (credenciales), al capital cultural detentado por la familia y transmitido por una educación difusa o explícita en el curso de la primera educación. (Bourdieu, 1998, p. 51)

En relación con lo planteado anteriormente, el consumo de productos o espacios culturales audiovisuales, convencionales y hábitos de lectura son indicadores de la construcción de un habitus específico de la población colombiana, que puede tener variaciones según la edad, la cultura con

la que se identifica y el sexo. En cuanto a esta última se puede observar que la población abordada fue levemente mayor en la población de mujeres (ver **Tabla 3**).

Tabla 3
Distribución por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	10 082	45.8 %
Mujer	11 931	54.2 %
Total	22 013	100 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural”

Al analizar el factor de espacios audiovisuales según la variable etaria, la población que manifestó hacer uso de este tipo de audiovisuales fue: 14 060 personas vieron vídeos; 13 156 escucharon radio; 11 484 escucharon música grabada; 7686 asistieron a cine y 3637 jugaron videojuegos.

La **Tabla 4** muestra que los grupos etarios que menos asistieron a cine fueron el grupo entre 27-50 años (61.3 %) y el de 51-80 años (81.8 %). Por su parte en la **Tabla 5** se observa el factor videos vistos en el último mes, en relación con la edad; todos los grupos etarios afirmaron ver vídeos en el último mes con porcentajes superiores al 73 %, con excepción del grupo entre 51-80 años donde solo una de cada tres personas aproximadamente vio videos.

Tabla 4*Edad según asistencia a cine en los últimos 12 meses*

		En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine?		Total
		Si	No	
Rangos de edad	13-18	1367	1378	2745
		49.8 %	50.2 %	13.0 %
	19-26	1824	1608	3432
		53.1 %	46.9 %	16.3 %
	27-50	3371	5344	8715
		38.7 %	61.3 %	41.4 %
	51-80	1124	5048	6172
		18.2 %	81.8 %	29.3 %
Total		7686	13 378	21 064
		36.5 %	63.5 %	100.0 %

* Nota. Fuente. (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural”

Tabla 5*Edad según videos vistos en el último mes*

		¿Usted vio videos en el último mes? (incluya videos vistos por internet)		Total
		Sí	No	
Edad	13-18	2392	353	2745
		87.1 %	12.9 %	13.0 %
	19-26	2966	466	3432
		86.4 %	13.6 %	16.3 %
	27-50	6363	2352	8715
		73.0 %	27.0 %	41.4 %
	51-80	2339	3833	6172
		37.9 %	62.1 %	29.3 %
Total		14 060	7004	21 064
		66.7 %	33.3 %	100.0 %

* Nota. Fuente. (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural”

La **Tabla 6** muestra como a medida que se envejece, se utilizan menos juegos de vídeos, así, el 46.6 % de quienes tienen entre 13-18 años afirman realizar esta práctica; en los demás grupos etarios los porcentajes se van disminuyendo progresivamente. Por su parte, la **Tabla 7** evidencia que escuchar radio sigue siendo una práctica muy utilizada a pesar de ser un medio tradicional audiovisual; así, 2 de cada 3 persona mayores de 27 años escucha radio semanalmente, mientras es una práctica menos acostumbrada por la población entre 13 y 18 años.

Tabla 6*Edad según videojuegos jugados en el último mes*

		¿Usted jugó con algún videojuego en el último mes? (incluya videojuegos por internet)		Total
		Sí	No	
Edad	13-18	1280	1465	2745
		46.6 %	53.4 %	13.0 %
	19-26	1074	2358	3432
		31.3 %	68.7 %	16.2 %
	27-50	1123	7592	8715
		12.9 %	87.1 %	100.0 %
	51-80	160	6012	6172
		2.6 %	97.4 %	100.0 %
Total		3637	17 427	21 064
		17.3 %	82.7 %	100.0 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Tabla 7*Edad según radio escuchada en la última semana*

		En la última semana, ¿usted escuchó radio? (incluya radio escuchada por internet)		Total
		Sí	No	
Edad	13-18	1197	1548	2745
		43.6 %	56.4 %	13.0 %
	19-26	1949	1483	3432

	56.8 %	43.2 %	16.3 %
27-50	5764	2951	8715
	66.1 %	33.9 %	41.4 %
51-80	4246	1926	6172
	68.8 %	31.2 %	29.3 %
Total	13 156	7908	21 064
	62.5 %	37.5 %	100.0 %

*Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Finalmente, la **Tabla 8** muestra la distribución de los encuestados que escuchan música grabada de acuerdo con la edad, evidenciando que es una práctica preferida por las poblaciones juveniles (13-18 con un 71.6 % y 19-26 con un 70.7 %) y en menor medida para la población entre 51-80 (35.1 %).

Tabla 8

Edad según música grabada

		¿Usted escuchó música grabada en la última semana? (incluya música grabada escuchada por internet)		Total
		Sí	No	
Edad	13-18	1965	780	2745
		71.6 %	28.4 %	13.0 %
	19-26	2426	1006	3432
		70.7 %	29.3 %	16.3 %
27-50	4928	3787	8715	
	56.5 %	43.5 %	41.4 %	
51-80	2165	4007	6172	
	35.1 %	64.9 %	29.3 %	
Total	11484	9580	21064	
	54.5 %	45.5 %	100.0 %	

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

La edad en relación con los hábitos de lectura de la población y de consumo de espacios culturales audiovisuales están dados principalmente en la edad adulta, se puede decir que, este

habitus no se inculca desde una edad temprana, que puede entenderse como un problema para las clases sociales bajas, puesto que la inculcación de esto, se convierte en un privilegio para unos. “el interés creciente que tienen en la educación las familias, y sobre todo las familias privilegiadas, entre ellas, las familias de intelectuales, de enseñantes o de miembros de profesiones liberales” (Bourdieu, 1998, p. 51).

Las percepciones subjetivas de la población indican que la falta, o los bajos niveles de consumo cultural, sin distinción de contenido, responden no a razones materiales, como el espacio geográfico o impedimentos económicos, sino, a la inexistencia de un interés y falta de tiempo, como ya se mencionó. Esto permite dilucidar la poca existencia de un habitus orientado hacia la cultura que genera bajos niveles de capital cultural incorporado. Una cantidad considerable de la población colombiana, como es sabido, cuenta con niveles básicos de educación y su relación con la cultura no ha sido muy relevante, lo que impide la construcción del ser, la imposibilidad de inculcar y cultivar el interés por expresiones culturales. Explicado de otra forma:

La educación superior como parte del sistema educativo cumple una función social directamente proporcional a su rol al interior de la sociedad que vincula a la educación superior con la vida social, cultural, productiva y económica del país. Sin embargo, dicho vínculo es parte de la función del sistema educativo al interior de la sociedad en donde la educación superior se tiene como el último nivel del proceso de escolarización. (Contreras, 2010, p. 97)

Estos factores no presentan una clara influencia en los tipos de contenido que consume la población en Colombia. Estos elementos no determinan las preferencias de contenidos. Los niveles de consumo en los espacios culturales señalados a lo largo de este escrito son realmente bajos sin distinción de sexo, edad, y cultura con la que se identifican los sujetos. El análisis demuestra que los contenidos —audiovisual, convencional, hábitos de lectura— que consume la población no están asociados de forma directa a factores sociodemográficos. Sin importar el sexo o el nivel educativo, no existe un habitus, entendiéndolo como un habitus ilustrado y culto, siendo este una percepción del sujeto en el campo, es un modo de acción y de pensamiento, que están originadas en la posición que ocupa una persona, una vinculación entre lo objetivo y lo subjetivo, que otorgan unos márgenes de maniobra en el sentido de que el sujeto aprende las reglas del juego y las

internaliza en su subjetividad, sabe cuáles son las acciones o aprende socialmente a partir de la participación, que son esperables o los hechos que pueden ser permitidas dentro de este campo. Por eso, estos esquemas de percepción, vienen dados por la participación en el campo, en ese sentido, hablamos de márgenes de maniobras donde el agente actúa y piensa y se vincula lo objetivo con lo subjetivo, en este caso específico serían las preferencias de uno u otro contenido.

Para desarrollar el análisis, se considera relevante entender, en primera medida, los niveles de alfabetismo de la población; esto permite comprender las dinámicas de influencia de variables demográficas en la adquisición de esta instrucción fundamental en términos de educación. La población abordada por la encuesta del DANE, independientemente de su edad o sexo, se encuentran alfabetizada en su totalidad, a la luz de lo que nos muestra los porcentajes de las tablas realizadas, por lo cual no existe una limitación de carácter demográfico para acceder a este tipo de instrucción. Sin duda, esto hace que una de las sospechas investigativas planteadas a lo largo de este escrito basada en que la falta de acceso a espacios de formación académica hace que los índices de acceso a la cultura sean tan limitados, se contradiga con resultados como el observado en la **Tabla 9**, en tanto, casi la totalidad de la población encuestada se encuentra alfabetizada (saber leer y escribir).

Tabla 9
¿Sabe leer y escribir?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21 052	99.9
No	15	0.1
Total	21 067	100.0

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Ahora bien, el hecho de ser una población alfabetizada no implica un interés en el consumo cultural orientado a los hábitos de lectura, pues tanto hombres como mujeres solo leyeron 1 a 10 libros, —según la **Tabla 10**— en los últimos 12 meses.

Tabla 10*Distribución por sexo y cantidad de libros leídos al año*

		En los últimos 12 meses, ¿cuántos libros leyó?						Total
		1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-250	
Sexo	Hombre	4269	187	41	16	7	6	4526
		39.60 %	1.70 %	0.40 %	0.10 %	0.10 %	0.10 %	42.00 %
	Mujer	5867	280	54	18	15	20	6254
		54.40 %	2.60 %	0.50 %	0.20 %	0.10 %	0.20 %	58.00 %
Total		10 136	467	95	34	22	26	10 780
		94.00 %	4.30 %	0.90 %	0.30 %	0.20 %	0.20 %	100.00 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

1.2. Una revisión conceptual y práctica del habitus en la población

El habitus es un factor determinante para la elección de cierto tipo de contenido cultural de los individuos y a su vez, permite comprender su configuración. Es decir, tiene una lógica recíproca; el habitus da lugar a unas elecciones particulares y estas mismas elecciones generan igualmente, el habitus en sí. Este genera determinadas formas de reaccionar, y un sentido práctico con respecto a cómo se asumen las situaciones que se presentan. También, potencia las estrategias de comportamiento que toman los sujetos, y que, al referirse al campo consciente del habitus – aquel que se ha interiorizado con conciencia de ello-, son totalmente racionales.

Por ejemplo, desde el punto de vista del actor social, la forma de hablar es normalmente no consciente, mientras que decidir si se elige cierta asignatura en un plan de estudios es vivido como algo consciente. Una línea interesante, que nos limitamos a apuntar, es la siguiente. El capital, la estructura social, por mediación del habitus, define las preferencias de los agentes, que actúan de forma coherente y consistente con estas preferencias. (Martínez, 2017, p. 5)

Entendiendo esto, el habitus condiciona y genera las prácticas sociales, que no son más que las acciones de los individuos, donde el sentido está dado por su relación con otras prácticas,

vinculadas a distintas posiciones sociales (Martínez, 2017). Esto debe ser interpretado bajo las posiciones sociales de los actores, y cómo estas prácticas dan sentido a sus preferencias. Teniendo esto en cuenta, se orienta el análisis del habitus de la población a estudiar en lo que respecta a la cultura, evidenciando de esta manera, en sus preferencias sobre determinado contenido cultural, con predominancia de expresiones audiovisuales y masivas.

En este análisis se muestra cómo, en términos de capital cultural, el sistema escolar produce varios efectos en el sujeto, inicialmente en las propias condiciones de vida, por otro lado, en términos de cosmovisión del mundo, al igual que su constante construcción de intereses en términos culturales y las formas de aprendizaje escolares encaminadas a la vida profesional.

La evidencia en este caso, en términos de consumo cultural, para los espacios audiovisuales y el nivel educativo es que el 17.5 % escuchó música grabada en la última semana y tiene un nivel de educación superior. Una de cada cuatro personas encuestadas vio televisión en la última semana y tiene un nivel educativo media y superior (24.9 % y 25.1 %, respectivamente) y el 13.1 % de las personas encuestadas tienen educación superior y vieron películas colombianas en los últimos doce meses (ver **Tabla 11**). Se puede interpretar como una consecuencia de no sentirse identificado con ninguna cultura, el hecho de no mostrar interés por espacios y ofertas culturales como la de observar películas colombianas.

Tabla 11

Nivel educativo según consumo cultural

	Música grabada en la última semana		Televisión en la última semana		Películas Colombianas en los últimos 12 meses	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Ninguno	193	821	784	230	115	899
	0.90 %	3.70 %	3.60 %	1.00 %	0.50 %	4,10 %
Preescolar	11	29	33	7	9	31
	0 %	0.10 %	0.10 %	0.00 %	0.00 %	0,10 %
Básica	1440	2724	3757	407	1045	3119
Primaria	6.50 %	12.40 %	17.10 %	1.80 %	4.70 %	14,20 %
(1.º-5.º)	2358	1827	3851	334	1562	2623

Básica	10.70 %	8.30 %	17.50 %	1.50 %	7.10 %	11.90 %
Secundaria (6.º-9.º)						
Media	3453	2445	5476	422	2484	3414
(10.º-13.º)	15.70 %	11.10 %	24.90 %	1.90 %	11.30 %	15.50 %
Superior (Técnica, otros)	3863	2106	5515	454	2877	3092
Posgrado	499	217	667	49	391	325
	2.30 %	1.00 %	3.00 %	0.20 %	2 %	1.50 %
No sabe/No informa	8	9	10	7	2	15
	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.10 %
Total	11 832	10 181	20 100	1913	8488	13 525
	53.80 %	46.20 %	91.30 %	8.70 %	38.60 %	61.40 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Los datos siguen arrojando un bajo consumo en los espacios culturales audiovisuales, que puede presentarse por la condición socioeconómica de la población, haciendo que el capital económico afecte directamente el capital cultural. La **Tabla 12** evidencia que asistieron más a cine en los últimos doce meses las mujeres que los hombres (54.4 % y 45.6 %, respectivamente); mientras en la **Tabla 13** se observa que quienes manifestaron jugar con algún videojuego en el último mes, fueron hombres (67.3 %). Por su parte y de acuerdo a la **Tabla 14**, puede afirmarse que tanto hombres como mujeres escucharon por igual música grabada en la última semana. Finalmente, se puede decir que la participación que realizan los sujetos en torno a su consumo cultural encaminado a su entretenimiento está guiada hacia los espacios audiovisuales más interactivos (videojuegos y cine).

Tabla 12*Sexo según asistencia a cine en los últimos 12 meses*

		Sexo	
		% Hombre	% Mujer
En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine?	Si	45.60 %	54.40 %
	No	45.90 %	54.10 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Tabla 13*Sexo según videojuegos jugados en el último mes*

		Sexo	
		% Hombre	% Mujer
¿Usted jugó con algún videojuego en el último mes? (incluya videojuegos por internet)	Sí	67.30 %	32.70 %
	No	41.20 %	58.80 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Tabla 14*Sexo según música grabada en la última semana*

		Sexo	
		% Hombre	% Mujer
¿Usted escuchó música grabada en la última semana? (incluya música grabada escuchada por internet)	Sí	48.10 %	51.90 %
	No	43.10 %	56.90 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

La frecuencia del consumo cultural audiovisual se puede configurar por medio del nivel educativo que tengan los individuos. Por un lado, la población con una educación superior y de posgrados afirma ir al cine que a no ir en los últimos doce meses. Allí se puede ver como entra a mediar el interés que va configurando el individuo con el paso del tiempo, es decir, a mayor nivel educativo se evidencian porcentajes un poco más significativos a la hora de mostrar los porcentajes de consumo cultural, a pesar de que, como se ha dicho en varias ocasiones, es un consumo muy bajo, se puede afirmar entonces, que:

Junto con el desarrollo de habilidades cognitivas, la universidad permite generar prácticas de socialización conducentes al establecimiento de conexiones sociales, las cuales se tornan estables y duraderas en función de las interacciones que forman parte del proceso de formación y representan acumulación de capital social. (Brand et., al, 2021, p. 100)

Tabla 15

Nivel educativo s asistencia a cine en los últimos 12 meses

	23. En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine?		Total
	Sí	No	
Ninguno	25	989	1014
	2.5 %	97.5 %	4.6 %
Preescolar	4	36	40
	10.0 %	90.0 %	0.2 %
Básica Primaria (1.º-5.º)	395	3769	4164
	9.5 %	90.5 %	18.9 %
Básica Secundaria (6.º-9.º)	1261	2924	4185
	30.1 %	69.9 %	19.0 %
Media (10.º-13.º)	2187	3711	5898
	37.1 %	62.9 %	26.8 %
Superior (Técnica, Tecnológica, Universitaria-pregrado)	3510	2459	5969
	58.8 %	41.2 %	27.1 %
Posgrado (especialización, maestría, doctorado)	494	222	716
	69.0 %	31.0 %	3.2 %
No sabe/No informa	6	11	17
	35.3 %	64.7 %	0.07 %
Total	7882	14 121	22 003
	35.8 %	64.2 %	100.0 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

El consumo cultural es escaso en la población colombiana, sin distinción de contenido. Un habitus consciente permitiría explicar la cuestión, en tanto la acción de elegir un tipo de contenido cultural sería una decisión racional y consciente. El habitus produce prácticas concebidas como decisiones libres por parte del actor social, por más que desde el punto de vista del análisis sociológico se conciban como limitadas por la posición y el momento social (Ross, 2006). En ese sentido, son las decisiones libres las que se van configurando desde el capital cultural, pasando por un habitus, luego se da con las prácticas sociales conscientes, que serían las elecciones racionales, tal como ocurre con una preferencia de consumo. Se podría decir de esta forma, que el habitus consciente manifiesta una falta de interés en lo respectivo al consumo cultural; los sujetos no reflejan un marcado interés hacia actividades culturales, sin importar que tipo de contenido sea. Es en los niveles bajos de consumo, realmente, donde el análisis debe ser más profundo, haciendo énfasis en lo que serían las razones o explicaciones pertinentes respecto a un mínimo nivel de consumo cultural.

En cuanto a la población infantil, en relación con los hábitos de consumo cultural, se logra comprender cuáles son esos espacios, intereses y significados que se interiorizan y cultivan desde tempranas edades, para, de esta forma, dar cuenta del habitus y capital cultural incorporado que empieza a constituirse desde los primeros años de vida en Colombia.

Se observa como el consumo cultural en la edad infantil no está orientado hacia espacios y actividades culturales convencionales. 16.9 % de la población, afirma que asistió a casas de la cultura, el 7 % dice tener relación con las ferias artesanales y un 27.3 % realiza manualidades. (ver **Tabla 16**). En lo que respecta a espacios culturales audiovisuales, tampoco se ve un consumo elevado, por el contrario, no hay porcentajes relevantes que nos indique un capital cultural orientado hacia estos ámbitos; convencionales y audiovisuales.

Tabla 16
Población infantil según su consumo cultural convencional

		Recuento	Porcentaje
Teatro, danza y ópera	Sí	270	44.9 %
	No	331	55.1 %
Casas de la cultura	Sí	496	16.9 %
	No	2442	83.1 %

Artesanías	Sí	42	7.0 %
	No	559	93.0 %
Manualidades	Sí	164	27.3 %
	No	437	72.7 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Esto evidencia que la población infantil tiene un habitus enfocado hacia un espacio cultural convencional, particularmente, teatro y danza lo que se podría ir configurando, precisamente, un capital cultural incorporado con un específico interés a estas prácticas artísticas. La frecuencia de asistencia o de consumo de estos espacios culturales para esta población infantil según el género, las variables se presentan de esta manera (ver **Tabla 19**): teatro, ópera y danza con un porcentaje de asistencia para las mujeres de 51.1 % y de los hombres de un 48.9 % ferias artesanales en las mujeres un 59.5 % y para los hombres un 40.5 %, en cuanto a la asistencia a centros culturales para los hombres es un 46.3 % y para las mujeres un 53.7 %.

Tabla 17

Asistencias a espacios culturales en la población infantil

		Sexo	
		% Hombre	% Mujer
C. Teatro, danza y ópera	Sí	48.9 %	51.1 %
	No	45.9 %	54.1 %
G. Artesanías	Sí	40.5 %	59.5 %
	No	47.8 %	52.2 %
H. Manualidades	Sí	45.1 %	54.9 %
	No	48.1 %	51.9 %
centros culturales	Sí	46.3 %	53.7 %
	No	46.0 %	54.0 %

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Se hace pertinente mencionar que, esta población en específico tiene un capital cultural orientado el teatro y la danza, este puede ser un aspecto importante para analizar su proceso de cultivación o capital cultural incorporado, en el sentido de que la configuración de éste desde

temprana edad va permitiendo la avocación hacia cierto tipo de preferencias culturales. La explicación a este tipo de habitus que se empieza a configurar en la población tendría su génesis en un entorno familiar, en la medida que un individuo solo puede prolongar el tiempo destinado a la acumulación de capital cultural mientras su familia pueda garantizarle tiempo libre y liberado de la necesidad económica (Bourdieu, 2000). Además, si los padres y el núcleo familiar más cercano a los infantes no propician hábitos de consumo cultural orientado a otros espacios culturales, el habitus y el capital cultural incorporado de los niños no podrá cultivarse. Es así como el entorno familiar y social, teniendo en cuenta la influencia de medios de comunicación masivos, posibilita o genera el tipo de preferencias de contenido cultural audiovisual.

1.3. Relación entre el bajo consumo cultural y las políticas estatales culturales

Las políticas públicas ligadas a la cultura son escenarios estratégicos en cuanto a la decisión pública que relaciona tanto la preocupación institucional como el ámbito social para crear diferentes proyectos en una comunidad en específico. Estas expresiones o proyectos tienen como objetivo brindar a la población más oportunidades de fortalecer o incrementar los niveles de cultura. Si bien el objetivo de las políticas públicas toma una dirección en torno al alcance, es decir, que las propuestas culturales lleguen a más lugares donde no se consideran de fácil acceso, estas no siempre logran dicho objetivo; para conseguir una comprensión más profunda la definición de políticas culturales se hace imprescindible.

Las políticas culturales se pueden entender como un conglomerado de mediaciones efectuadas por diferentes actores, puede ser desde el Estado como también entes no gubernamentales y uno que no se menciona con regularidad y son los grupos comunitarios, este último tiene la facilidad de observar las necesidades culturales de un sector de la población y orientar el desarrollo y la construcción de dichas políticas de manera más acertada.

La definición de políticas culturales se realizó en primer momento en el desarrollo de las reuniones fomentadas por la UNESCO en Mónaco, según Mena & Herrera (1994) en el año 1967. En este espacio son definidas como aquellas prácticas y conocimientos de gestión administrativa o financiera, de intervención o de no intervención que sirven como base para la acción del Estado con el fin de satisfacer necesidades culturales de una comunidad (Atehortúa, 2008, p. 128). Las políticas culturales pueden ser vistas como una solución inmediata al problema del bajo consumo

cultural. Se supone como una estrategia para brindar a las comunidades más herramientas para el acceso a las diferentes formas y expresiones de cultura, para esto es imperioso que dichas estrategias que plantean como políticas culturales tomen en cuenta la dimensión social, histórica y cultural que posee cada sociedad.

La relación de las instituciones con los otros agentes encargados de la ejecución de las políticas culturales en un determinado contexto mediante un proyecto de carácter cultural debe cumplir también una función de carácter social, en esta realización se encuentra la labor de los gestores culturales que generan las condiciones donde se permiten dichas realizaciones de proyectos, en el marco de lo que entendemos como cultura.

Por otro lado, se podría hablar de la cultura como un derecho que tienen los pueblos, el derecho al acceso de la cultura, a la creación artística y a la comunicación cultural, a la educación y a la expresión, entre otras. El reconocimiento de este derecho debería proponer procesos de desarrollo en cuanto a la cultura, plantearse como un impulsor o motor del progreso mismo.

Ahora bien, en cuanto a las políticas culturales en Colombia, la construcción de estas se hace con una visión o perspectiva de larga duración, “situarse en lo cultural obliga a ocuparse de las manifestaciones culturales que concurren en el escenario nacional y de aquellos procesos que las explican y les dan vida” (Plan Nacional de Cultura, citado por Bravo, 2009, pp. 15-16). Se entiende que, para que estas políticas culturales tengan éxito, se debe revisar la visión que se tiene de la cultura en el país.

La falta de interés que poseen los Estados y los partidos políticos en torno a la cultura hace que las decisiones que se tomen o las estrategias que se formulen en relación a un incremento de la cultura o un consumo cultural no tenga mayor impacto, sin contar con los problemas estructurales que posee una sociedad, que dificulta aún más propuestas que ayuden a solucionar este problema de bajo consumo cultural. Canclini (1987) plantea dos ejes de tensión o una dualidad analítica: políticas culturales y la crisis socioeconómica, su explicación las relaciona con la crisis de los modelos productivistas, que regían o se direccionan la planificación del desarrollo.

Se acepta que el desarrollo no es sólo [*sic*] una cuestión referida a patrones y niveles materiales, sino también al significado del trabajo y la recreación, al sentido que las sociedades construyen, junto con su producción, en las canciones y las imágenes, en el consumo, la educación y la vida diaria. (Canclini, 1987, p. 22)

Esta dualidad analítica ubica a la cultura en un campo político al concebir la cultura en un sentido más próximo a la acepción antropológica, una visión de la cultura en fenómenos más diversos y así desplegar una visibilidad social, para ponerla en evidencia a la necesidad de un desarrollo de políticas culturales más orgánicas, estas toman un lugar central en el debate político por la crisis económica, que generan interrogantes para trabajar en una sociedad más completa y justa, es decir, con una crisis económica el debate apunta a un cambio desde la cultura, así la sociedad puede verse beneficiada con esto y subsanar las otras problemáticas. Sin embargo, en materia se presenta de forma diferente, puesto que, en América Latina, como lo expone García Canclini (1987), la crisis “agravada por el modelo neoconservador con que se pretende sobrellevarla, disminuye las posibilidades de crecimiento cultural” (p. 26). La reducción de la inversión en estos ámbitos sociales, más el empobrecimiento de las clases medias y bajas agravan más el acceso a la educación, cultura y arte.

1.4. La influencia de la estructura ideológica en el consumo cultural

Los resultados de una estructura ideológica, que beneficia a un determinado grupo social, son las formas de apropiación de la cultura que en este análisis es deficiente y poco fructífero en términos de cultivación, esto se debe a un panorama más complejo que va más allá de una agenda cultural que desfavorece a las clases más bajas de la sociedad, esto es, en esencia uno de los ejes problemáticos que rodea la cultura. Si bien, entendemos que la ideología toma su forma en estrategias o agendas políticas, hace que estos proyectos se encuentren específicamente en el tema cultural.

Las formas de apropiación de la cultura se convierten en el resultado de una estructura ideológica. Sabemos que el esfuerzo de un orden objetivo del mundo se plantea a través de las distintas maneras de control del aparato ideológico, desde los medios de comunicación y las diferentes formas de llegar a la población, creando lazos imaginarios con el consumidor, dando directrices de cómo y qué consumir. Podríamos hablar de un sistema doctrinal como lo llama Mannheim (1936), desde una mirada en el inconsciente colectivo

De igual manera, se podría mencionar una realidad social en este plano ideológico, desde el concepto de inconsciente colectivo, la forma en la que esta misma agenda cultural tiende a llevar

a cabo unos parámetros o claves ideológicas, es decir, promover una propuesta cultural que se pueda legitimar y, por último, su realización y ejecución. Es por esto que se puede afirmar que la cultura y el poder siempre han ido de la mano, se puede visibilizar a través de la historia dicha relación como la creación de obras artísticas, arquitectónicas y musicales, que tenían un fundamento o una función determinada para educar a su pueblo bajo ciertas directrices u orientaciones doctrinales y de índole ideológica. En vista de que la cultura no podría verse solo a la luz de sí misma, no se presenta en forma pura ya que, desde un principio, cada acto o proceso creativo nace de un individuo y este refleja tanto sus emociones, sentimientos, como sus ideales, cada proceso creativo tiene la esencia de su creador, así entonces, la cultura en sus múltiples formas puede llegar a involucrar ciertos aspectos ideológicos.

Esto, en un contexto colombiano podría verse desde las agendas culturales que se realizan en las diferentes ciudades, inclusive la poca inversión que se le hace a este aspecto social puede verse como una decisión a conciencia, así, podríamos inferir que uno de los problemas de raíz para un bajo consumo cultural sea el desinterés político en invertir en la cultura para la población.

Según lo anteriormente planteado, se hace necesario abordar el tema de los indicadores culturales y cómo se pueden visibilizar en el país analizado, así entonces, el sector de la cultura carece de herramientas metodológicas para evidenciar resultados e impactos en la medición de la misma, pues la cultura tiene un impacto en las agendas políticas y programas de desarrollo. Los indicadores pueden entenderse como una correlación entre el fenómeno en sí y la evaluación de éste, es decir, el indicador es una herramienta conceptual y de índole metodológico que posibilita la lectura de datos en un fenómeno específico. Esta falta de herramientas para la medición de consumo cultural hace que la lectura y análisis se vuelva un poco más compleja, ya que como se mencionó anteriormente, el consumo cultural de la población en los datos ya recogidos se hace más predominante en ámbitos más superficiales.

2. Hábitos de lectura en la población, expresiones audiovisuales y su contenido

2.1. El tema de la lectura

La sociedad actual en términos culturales crea la necesidad de buscar espacios para la formación individual, para que esta formación sea posible es necesario un ejercicio de lectura asiduo y contundente, se requiere de elementos importantes para impulsar dicha formación, es decir, hay que buscar formas estratégicas para seducir a la población a la lectura. Dichos elementos estratégicos se deberían plantear como prácticas socioculturales, y partir de las motivaciones que tiene la sociedad donde se condicionan el ejercicio de la lectura. Así:

La lectura constituye una práctica sociocultural influida por determinantes sociales, económicas, políticas y culturales. Es por ello que el estudio del fenómeno de la lectura — desde cualquier perspectiva— requiere de una mirada multidimensional, pues ésta [*sic*] no ha sido una actividad estática, sino que ha estado vinculada a las necesidades de las épocas, los cambios políticos y sociales, la modificación en la concepción de la educación y otros aspectos que permiten identificar a la lectura como práctica socio-cultural [*sic*]. (Romero et., al, 2017, p. 225).

Los condicionantes que se crean alrededor de una práctica cultural como lo es la lectura, va desde las estructuras sociales, ideologías, formas de pensar y concepción del mundo. En ese sentido, la práctica de la lectura también se va modificando de acuerdo a los cambios de pensamiento que puedan tener los sujetos. Si bien podemos entender la lectura como acto cognitivo donde existe una relación dialéctica entre el texto y el lector, la acción de leer más allá de un ejercicio psicolingüístico se tiene que visibilizar también como una acción sociocultural, ya que es el análisis que nos compete más en el apartado de este trabajo, y así entender las razones que dan los sujetos analizados y encuestados a su consumo cultural en cuanto a la lectura.

Para conocer y analizar los factores que generan un particular consumo cultural en la población colombiana, se han considerado hasta este punto y en este trabajo, ciertos elementos. En primera medida se realizó una caracterización sociodemográfica y socioeconómica, donde se identificó que se está ante una población sin una mayor distinción en la distribución por géneros:

el 54.2 % está constituido por mujeres, y el 45.8 % por hombres (ver **Tabla 9**). Por otro lado, es una población que ha tenido acceso a educación —solo el 0.7 % afirma no haber tenido acceso a ningún tipo de instrucción educativa—, sin embargo, con baja proyección profesional: solo 3.4 % alcanzó estudios de posgrado (ver **Tabla 18**).

Tabla 18*Nivel educativo*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	140	0.7
Preescolar	10	0
Básica Primaria (1.º-5.º)	4151	19.7
Básica Secundaria (6.º-9.º)	4179	19.8
Media (10.º-13.º)	5891	27.9
Superior (Técnica, Tecnológica, Universitaria-pregrado)	5967	28.5
Posgrado (especialización, maestría, doctorado)	716	3.4
Total	21 077	100

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Con la caracterización de la población realizada, se encuentra el problema de interés, pensar cómo se da el consumo cultural en Colombia, entendiéndolo como la apropiación de productos y recursos donde prevalece el valor simbólico sobre el material, teniendo como elementos de guía metodológica el nivel y el contenido de dicho consumo, es decir, qué tanto de cultura se consume y qué tipo de cultura se consume en Colombia.

Con este cometido, para profundizar el análisis en un sentido de interrelación entre elementos subjetivos y objetivos, se han contemplado tanto las razones que expresan los individuos frente a su nivel y contenido de consumo cultural, como aquellos elementos objetivos, como los aspectos sociodemográficos y socioeconómicos. Esto, para entender, de qué manera influyen en la configuración de una suerte de consumo cultural.

Estos dos elementos —nivel y contenido— han permitido dar cuenta de las formas en las que la población en el país se apropia de la cultura. Para clarificar la cuestión, en un ejercicio metodológico se clasificaron los tipos de consumo cultural en tres grandes grupos: expresiones culturales convencionales, como la asistencia a museos, casas de cultura, exposiciones artísticas, y

demás; las expresiones de tipo audiovisual, como cine y televisión, y finalmente, un tipo de consumo orientado hacia los productos que implicarían una lectura, como libros, revistas y periódicos, este tipo de consumo es el que se analizará en este capítulo.

Dichos análisis indican que los niveles de consumo cultural en la población colombiana son bajos sin distinción de contenido. En ese sentido, no resulta relevante si se trata de contenido convencional, audiovisual o de lectura, la población tiene bajos niveles (remitirse al anterior capítulo). Además, es claro también, cómo las condiciones demográficas no juegan un papel muy relevante; el género no es un factor que modifique las tendencias generales de la población, como tampoco lo hace el grupo cultural con el que se identifican los sujetos (ver **Tabla 19**). De esta forma, si bien los elementos socioeconómicos podrían influenciar los ya evidenciados bajos niveles de consumo cultural, la explicación se encontraría, definitivamente, en la falta de construcción de un habitus orientado hacia la cultura y las letras.

Tabla 19
Cultura, pueblo o rasgos físicos con la que se reconoce

		Porcentaje
Cultura con la que se identifica	¿Indígena?	5.5
	¿Gitano (a), rom?	0.0
	¿Raizal del archipiélago de San Andrés, Providencia y Sant	0.0
	¿Palenquero(a) de San Basilio o descendiente?	0.0
	¿Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o afrodescendiente?	9.6
	Ninguna de las anteriores	84.8
Total		100.0

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

El habitus, plantea Pierre Bourdieu (2007), hace referencia a aquellas estructuras sociales interiorizadas por los individuos que se manifiestan en su manera de percibir, valorar, pensar y actuar. Es el habitus, precisamente, el sistema de disposiciones que orientaría dichas formas de valorar, pensar, actuar. Así, un habitus orientado a una valoración positiva de la cultura, su respectivo interés y consumo de actividades culturales, implicaría aquel proceso de interiorización y cultivación del ser que plantea Bourdieu, pero, entendido en términos de cultivación en el ámbito de la cultura y las letras. Dicha avocación por el campo cultural en Colombia podría ser inexistente,

o reducida a una proporción mínima de la población: aquella favorecida tanto económica como culturalmente, teniendo en cuenta que este país es el más desigual de América Latina, “ningún otro país de Latinoamérica tiene brechas tan grandes entre sus regiones en niveles de desarrollo” (Forbes, 2020, p.2). Sin embargo, estas concepciones a priori de lo que podría ser un habitus orientado a la cultura en la población de Colombia, no pueden quedarse únicamente en eso. Por ello, teniendo presente lo anterior y en busca de comprender particularmente cómo se ha formado y de qué manera está constituido el habitus orientado a la cultura y lo culto en Colombia, el presente apartado profundizará sobre los hábitos de lectura de la población colombiana, entendiendo que la lectura puede significar la puerta hacia intereses de tipo cultural, como también puede significar una importante motivación a participar de las expresiones culturales y su respectivo consumo. Así se plantea que, si los hábitos de lectura no se han configurado de manera preponderante en la sociedad colombiana, difícilmente puede existir un interés y un habitus orientado hacia la cultura en todas sus expresiones.

2.2. Un habitus orientado a la lectura en la población colombiana

Ya se ha resaltado la importancia de analizar a profundidad la constitución, o no, de hábitos de lectura en Colombia. Ahora, considerando los bajos niveles educativos en una proyección profesional que se han evidenciado, como también las condiciones de mínimos niveles de desarrollo económico, social, político y cultural, que se sabe posee la nación en tanto país considerado como subdesarrollado o en vía de desarrollo, se podría afirmar que un habitus orientado a la lectura sería casi inexistente. Sin embargo, al considerar los hábitos de lectura en cualquier formato, se observa cómo son considerablemente elevados, el 93 % de la población afirma haber leído en cualquier formato en los últimos 12 meses (ver **Tabla 20**). Ahora, este dato podría no ser muy significativo, ya que el hecho de que sea cualquier tipo de lectura implicaría que se está haciendo referencia a correos electrónicos, vallas de avisos publicitarios, redes sociales, entre otros. Es decir, cualquier tipo de texto, lo que no daría luces muy claras sobre los hábitos de lectura en la población.

Tabla 20*Lectura en cualquier formato en los últimos 12 meses (incluida lectura impresa y/o digital)*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19 597	93
No	1480	7
Total	21 077	100

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

El análisis que se plantea en este apartado acerca del capital cultural se desarrolla en relación con el concepto de juventud, ya que el concepto se aborda desde una forma de disposiciones duraderas, es decir, la manera en la que se va estableciendo el capital cultural y de ahí la conformación del habitus, que se convierte en una etapa crucial para dicho proceso. A la luz de esta teoría que plantea Bordieu y su concepto de habitus, los procesos de configuración social para los sujetos desde edades tempranas se vuelven indispensables para la conformación de unas bases para la vida futura, procesos como identificarse con alguna cultura o grupo étnico, conocer las raíces de su identidad como sujeto, los procesos de aprendizaje y hábitos culturales, entre otros. Estos se empiezan a establecer desde el entorno familiar a través de una cultura heredada, es así, como la identificación de estos patrones de comportamiento desde edades tempranas son fundamentales a la hora de hablar de la categoría de habitus.

las prácticas culturales de las personas son un producto de —o se ven fuertemente influidas por— la interiorización inconsciente de esquemas cognitivos, valóricos y afectivos, que en su conjunto de lo que podemos entender como «disposiciones» y de las constricciones estructurales relativas principalmente a la dotación diferencial de los capitales cultural y económico (Bourdieu, citado por Gayo, 2013, p. 143).

Teniendo en cuenta lo anterior, todas estos esquemas cognitivos y procesos de interiorización de la cultura que se vuelven indiscutiblemente imprescindibles a la hora del análisis, no se ven reflejados en los datos analizados, es decir, que la población encuestada, por un lado, no se identifica con alguna cultura (ver **Tabla 19**), y por otro lado, en el tema de educación no se perciben altos niveles, es así como la configuración de una capital cultural se torna muy complejo, quiere decir “que las personas con mayor educación formal, más recursos económicos y un origen

social más elevado tendrán un comportamiento cultural que podríamos entender como más sofisticado, refinado o haciendo uso de un término polémico pero de gran tradición, legítimo”. (Gayo, 2013, p. 143)

Diferente sería considerar la lectura de libros; actividad que sí evidencia hábitos de lectura que resultan relevantes para entender cómo se comporta la población en Colombia respecto a una lectura en términos no tan superficiales como aquella que considera cualquier formato. Así, en lo que respecta a lectura de libros, el 51 % aproximadamente ha leído libros en los últimos 12 (ver **Tabla 21**). Es importante, considerar la extensión tan amplia que implica un año en su totalidad sin que exista este tipo de textos. Este hecho empieza a dilucidar cuales son los hábitos de lectura; los niveles que se presentan son, evidentemente, de manera mediana. Solo la mitad de la población en Colombia lee libros en un año.

Tabla 21

Lectura en los últimos 12 meses (incluido libros impresos o digitales)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10 780	51.1
No	10 297	48.9
Total	21 077	100

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Por otro lado, el 51.1 % de la población que efectivamente lee libros en el año, la mayor proporción lo hace todos los días (11.5 %) o varias veces a la semana (18.8 %) lo que indica que, esa mitad que posee hábitos de lectura tiene un capital cultural de tipo interiorizado. Cuando se analiza la frecuencia de lectura se observa como la construcción de un habitus orientado a la lectura parece haber encontrado cabida en la mitad de la población en Colombia. Ahora, si se tienen en cuenta las condiciones precarias de educación, formación y calidad de vida que permitirían un acceso a lecturas, no por condiciones económicas sino por la falta de inculcación e interiorización desde edades tempranas, los niveles de lectura de al menos una vez a la semana, serían significativos.

Tabla 22
Frecuencia de lectura

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	2422	11.5
Varias veces a la semana	3968	18.8
Una vez a la semana	1965	9.3
Una vez al mes	1235	5.9
Una vez cada tres meses	747	3.5
Por lo menos una vez al año	443	2.1
Total	21 077	100

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Respecto a las razones que expresa la población en cuanto a sus hábitos de lectura (ver **Tabla 23**), el 38.8 % de la población afirma que lo hace por gusto. Lo que resulta aún más diciente, en tanto los porcentajes que implicaría una lectura más por obligación que por disfrute, son a su vez, considerablemente bajos: 7 % por requerimientos del trabajo y 17.8 % exigencia de estudio.

Tabla 23
Razones de lectura

	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	8176	38.8
Requerimientos del trabajo	1481	7
Exigencia del estudio	3755	17.8
Cultura general	2708	12.8
Desarrollo personal	3326	15.8

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Por otro lado, con respecto a la población que afirma no leer por diferentes motivos (ver **Tabla 24**), la tendencia de la razón fundamental para una falta de lectura en los últimos 12 meses resulta ser un predominante desinterés: el 56.3 % de la población manifiesta que es este el motivo ulterior de sus escasos hábitos de lectura de libros. Así, es evidente como la falta de interiorización y el posterior desinterés por la lectura tienen que ver con la falta de construcción de un habitus culto, más que con alguna otra condición.

Tabla 24
Razones de no lectura

		Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	Si	3926	38.1
	No	6371	61.9
Desinterés/no le gusta	Si	5801	56.3
	No	4496	43.7
Las bibliotecas y otros sitios están lejos	Si	220	2.1
	No	10 077	97.9
Falta de dinero	Si	319	3.1
	No	9978	96.9
Prefiere leer revistas y periódicos	Si	1170	11.4
	No	9127	88.6
Problemas de salud o discapacidad	Si	856	8.3
	No	9441	91.7
Otro tipo de referencias	Si	938	9.1
	No	9359	90.9
Falta de libros en la casa	Si	447	4.3
	No	9850	95.7

* Nota. *Fuente.* (Dane, 2017). Estos datos hacen parte de la “Encuesta de consumo cultural” (porcentaje en las filas).

Los hábitos de lectura que se van constituyendo en un habitus orientado a la lectura, que ya existe para el 51.1 % de la población en Colombia, significarían la motivación para adentrarse exhaustivamente al mundo cultural. Pueden ser la puerta para configurar un habitus culto, en la medida en que se entiende la lectura como aquella que cultiva un interés y curiosidad de conocimiento, es decir, esa que proporciona un pensamiento libre, crítico y elevado. De esta forma, la mitad de la población tendría más posibilidades de despertar un interés por lo culto, en tanto la lectura:

Cultiva real y profundamente nuestro ánimo, es aquella capaz de constituirnos en exploradores encantados y prudentes del espíritu a través de la floresta soberbia de los libros

reveladores; lectura libre, proporcionada y selecta, cuyo mejor fruto es la perfección íntima. (Delgado, 2009, p. 5)

Es precisamente el ánimo de constituir a los sujetos como “exploradores encantados”, y que genera la “perfección íntima”, un despertar hacia campos de la vida social que encuentran relación con las artes, la cultura y el conocimiento.

El hecho de que haya una inculcación de un habitus culto y orientado hacia la lectura, puede permitir niveles de consumo cultural, ya que por este medio de cultivación del ser se puede llegar a un estadio de conciencia de sí, de la necesidad de habitar espacios culturales que posibiliten dicha cultivación y trabajo interior, que conlleva a aspiraciones en cuanto a superación de sí mismo y un ejercicio de enriquecimiento en cuanto a inteligencia de los individuos, para finalmente fortalecer la personalidad orientada hacia gustos culturales. En tanto que la lectura constituye una de las formas posibles de la cultivación personal (Delgado, 2009). Así, en la configuración de este habitus, los hábitos de lectura se vuelven, más que fundamentales, en una herramienta para el consumo o el acceso a la cultura.

La cultivación, introspección e interiorización de hábitos de lectura en Colombia encuentra cabida en la mitad de la población: hecho que evidencia la presencia de un habitus orientado a la lectura para esta proporción de los colombianos. Sin embargo, en la otra mitad de la población, esto es inexistente, y es por ello que la razón principal para no leer en el último año resulta ser el desinterés. Si se entiende que, como se ha planteado, la lectura permite una apertura de curiosidades, el despertar de intereses de conocimiento y cultura, la presencia de un habitus de lectura sería la puerta para acceder a un consumo cultural con niveles elevados. Para el caso particular de la nación colombiana, esto ocurre únicamente con la mitad de la población. De tal suerte que resulta evidente, en cuanto a hábitos de lectura aún no existen tendencias relevantes que impacten a una elevada proporción de la población y, por lo tanto, tampoco existirán en lo que respecta a niveles elevados de consumo cultural.

Resulta también relevante como las proporciones indican de manera elevada que las razones más materiales como una falta de recursos, una complicada ubicación geográfica que impide acceder a la oferta cultural, por ejemplo, no se constituyen como fundamentales. Son, más bien, ciertos elementos relacionados con la adquisición de hábitos, educación, formación artística y demás, los que existen en proporciones muy bajas, de tal suerte que el interés de la población en

Colombia no se orienta hacia algún tipo de actividad cultural. Podemos comprobar que estos elementos se pueden constatar en un bajo porcentaje de la población identificada con tener problemas respecto a su ubicación geográfica por la falta de hábitos de lectura.

Conclusiones

La revisión analítica de la investigación que se elaboró creó la necesidad de revisar los informes posteriores en referencia al consumo cultural del año 2020 (último informe), donde se sugiere no realizar comparaciones, ya que la encuesta del 2017 tuvo un período atípico y los periodos de referencia son diferentes. (ECC, 2020)

Los resultados que se evidencian en este trabajo en el nivel de consumo cultural son muy bajos, teniendo en cuenta que la población encuestada no es la totalidad de los habitantes del país, si abarca un gran espectro, puesto que se realizaron en las principales cabeceras municipales del país, con un amplio número de participantes que muestran un marcado desinterés en la mayoría de los espacios culturales, respecto a las condiciones demográficas se muestra que no es muy relevante en cuanto a sus bajos niveles de consumo, el género no es un factor que modifique las tendencias generales de la población, como también el grupo cultural con el que se identifica la población estudiada. En los espacios audiovisuales donde se creería que los sujetos tendrían más participación, se evidenció que los niveles de consumo siguen siendo mínimos y la razón más predominante para estos bajos niveles de consumo es el desinterés, es decir, la falta de motivación para una inculcación debe ser el principal factor a resolver.

Se podría decir que la población analizada tiene un déficit de capital cultural que no permite la constitución de un habitus enriquecido, y que, además, se puede manifestar en las distintas problemáticas sociales que enfrenta el país. Otro aspecto que se concluyó es que la formación desde edades tempranas desde las diversas esferas sociales parece ser insuficientes para posibilitar que las personas a lo largo de su vida muestren mayor interés o se inclinen por actividades de carácter educativo, social y cultural.

Por el lado de los hábitos de lectura, se muestra que la mitad de la población tiene una tendencia hacia la lectura, no obstante, la otra mitad afirma no tener dichos hábitos por desinterés. Este ejercicio de leer va configurando al lector en múltiples dimensiones personales, motivando el aprendizaje, cómo formular preguntas de su entorno, de sí mismo y del mundo en general, dicho proceso posibilita también la formación de un discurso y la facilidad de desenvolverse en sus relaciones sociales, es decir, la conformación de un ser social. Los resultados de esta investigación dejan muchos sinsabores en cuanto los niveles de consumo cultural, los cuales como se ha mencionado anteriormente son muy bajos e indiscutiblemente deja muchas preguntas en cuanto a

esta problemática, que propuestas o planteamientos se deben realizar o intensificar desde el quehacer sociológico. Por un lado, el fomento de mejoras en los espacios culturales o la instauración de nuevos lugares, crear nuevas formulaciones de políticas públicas que sean eficientes, una amplia cobertura y divulgación para que llegue a toda la población y con esto se aprovechen dichos espacios. El desarrollo cultural es trascendental para cualquier sociedad, son el motor para las potencialidades humanas, donde se plasman las proyecciones, actitudes y conocimientos en los seres humanos, es la base para los procesos de inculcación y cultivación del ser. La cultura no puede verse o proyectarse como una actividad exclusiva de las clases altas o privilegiadas, esta debe llegar a cada individuo de cada rincón del país, para garantizar dicho cometido. La formación de sujetos cultos en un país donde los niveles de lectura siguen considerándose bajos, donde la frecuencia a espacios culturales es mínima, y la cultura no se considera algo relevante para la sociedad según los sujetos, debe ser uno de los mayores problemas a subsanar, la forma de inculcar sujetos, de la creación de un habitus para ellos se debe propiciar también desde los lineamientos y estrategias políticas, teniendo la educación como pilar fundamente de estas estrategias. El Estado debe proporcionar un amplio espectro en estos objetivos y la multiplicidad de sus funciones deben constituir un avance certero cuando se vislumbra una debilidad en la administración cultural.

Por último, es importante mencionar que los análisis que se realizaron en este informe en base a las encuestas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se lograron a pesar de que las entrevistas realizadas no respetan la naturaleza del dato, ya que no hay una frecuencia igual o una forma única de medición, para cada uno de los espacios culturales, ya sean convencionales, de lectura o audiovisuales, lo cual no permitió un análisis más completo en cuanto la frecuencia de consumo en diferentes espacios. Para este estudio se utilizó el informe del 2017 ya que fue una investigación que se comenzó a realizar en el año 2019 y estas encuestas se realizan con una periodicidad bienal.

Referencias

- Atehortúa Castro, L. A. (2008). Políticas públicas de cultura: un rasgo de la relación entre miedos y esperanzas, el caso del municipio de Bello, 1997-2007. *Estudios Políticos*, (33), 123-14.
- Bigott Suzzarini, B. V. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61). <https://bit.ly/3RyCmJS>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales* (2.^a ed.). Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociologiac.net* N°5 pp.11-16 <https://bit.ly/3azafJU>
- Brand-Monsalve, E. G., Álvarez-Calle, E. Y., Posso-Serna, I. Y., Angarita-Suárez, J. A. y Londoño-Arbeláez, K. (2021). Transformaciones más allá de la política pública de educación superior. El impacto de la formación profesional regionalizada de la Universidad de Antioquia. *Revista CS*, (34), 91-125. <https://doi.org/10.18046/recs.i34.4226>
- Bravo, M. (2009). *Políticas culturales en Colombia*. <https://bit.ly/3O4pdp5>
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (1998). *La Era de la información*. Alianza Editorial.
- Contreras Bello, Y. (2010) Sistema educativo y educación superior en Colombia: tensiones entre calidad y pertinencia en la escuela. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 1(2), 96-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751799008>
- Delgado, H. (2009). Lectura y cultura. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 72(1-4), 3-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=372036928002>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2017). *Colombia. Encuesta de consumo cultural —ECC— 2017*. <http://microdatos.dane.gov.co/index.php/ddibrowser/579/export/?format=pdf&generate=yes>
- Forbes Staff. (2020, 30 de octubre). *Colombia es el país más desigual de toda América Latina*. <https://bit.ly/3PgmMRk>
- García Canclini, N. (1987). *Las políticas culturales en América Latina*. Editorial Grijalbo
- Gayo, M. (2013). La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo. *Última Década*, 21(38), 141-171. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362013000100007&script=sci_abstract
- Joignant, A. (2012). Habitus, campo y capital. Elementos para una teoría general del capital político. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(4), 587-618. <https://bit.ly/3uKckFd>
- Mannheim, K. (1936). *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*. Fondo de Cultura Económica.

-
- Martínez García, J. S. (2017). El habitus, una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología*, 75(3), 1-14.
- Mena Lozano, U. y Herrera Campillo, A. R. (1994). *Políticas culturales en Colombia. Discursos y prácticas institucionales*. M y H Editores.
- Ortega Villa, L. M. (2016). A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural. *Espacio Abierto*, 25(4), 95-108.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12249087007/index.html>
- Romero Quesada, M. A., Linares Columbié, R. y Rivera, Z. (2017). La lectura como práctica socio-cultural. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 13(2), 224-230.
- Ross, P. E. (2006). La mente del experto. *Investigación y Ciencia*, (361). <https://bit.ly/3Pm7VEU>
- Semana. (2016, 27 de mayo). *¿Hay crisis de la cultura en Colombia?*. <https://www.semana.com/cultura/articulo/cultura-y-su-papel-en-el-posconflicto/475468/>