

**EL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES DE LOS HOGARES
COLOMBIANOS 2006-2007**

**KAROL VANESSA BAUTISTA
CÓDIGO: 0524636**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**EL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES DE LOS HOGARES
COLOMBIANOS 2006-2007**

**KAROL VANESSA BAUTISTA
CÓDIGO: 0524636**

TUTOR: JAIME ESCOBAR



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
SANTIAGO DE CALI
2011**

EL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES DE LOS HOGARES COLOMBIANOS. 2006-2007

RESUMEN

Tomando como punto de partida los recientes avances hechos en Colombia en el campo de estudio de la cultura, del gasto en la misma y de los impactos que ésta tiene sobre la vida de los colombianos, esta investigación se propone identificar los patrones de gasto de los hogares colombianos en productos culturales y sus determinantes, además de aportar a la discusión teórica que hay en torno a este tipo de consumo. Usando los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIG) de 2006-2007 se calcula un sistema de demanda LES (Sistema Lineal de Gasto, en inglés) que permite caracterizar los productos culturales como bienes de lujo. Además se estiman los determinantes del tipo de producto cultural adquirido por los hogares colombianos, encontrando que el nivel educativo (proxy del capital humano y social de la persona) y la edad del jefe del hogar tienen un fuerte impacto en el tipo de producto cultural adquirido (Entre más educado o más viejo se tiene mayor preponderancia a elegir productos culturales más “refinados”).

Palabras Clave: Cultura, Productos Culturales, Sistema de Demanda, Gasto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción	1
2. Marco de Referencia.	3
2.1.Marco Conceptual.	3
2.2.Revisión Bibliográfica.	7
3. Marco Teórico.	12
4. Análisis y Resultados.	15
4.1.Datos y Categorías de Referencia.	15
4.2.Resultados Descriptivos y Económicos.	19
5. Conclusiones.	34
6. Bibliografía.	36

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Productos (Bienes y Servicios) Culturales según Artículos de la ENIG 2006-2007.	15
Tabla 2. Bienes Culturales de Producción Restringida y de Cultura de Masas según Artículos de la ENIG 2006-2007.	17
Tabla 3. Estimación Modelo LES para el Gasto en Productos Culturales según Tipo y Elasticidades Gasto, en la ENIG 2006-2007.	23
Tabla 4. Principales Características de los Hogares Colombianos por Tipo de Gasto en Productos Culturales, en la ENIG 2006-2007.	25
Tabla 5. Determinantes del Tipo de Gasto llevado a cabo por los Hogares Colombianos en Productos Culturales, en la ENIG 2006-2007.	26
Tabla 6. Estimación Modelo LES para el Gasto en Productos Culturales según Tipo y Elasticidades Gasto por Área Metropolitana, en la ENIG 2006-2007 Colombia.	31

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Gasto Monetario Promedio por Hogar Colombiano en la Compra de Productos Culturales por Decil de Gasto, según Tipo de Artículos en la ENIG 2006-2007.	20
Gráfico 2. Participación de los Bienes Culturales de Producción Restringida en el Gasto Monetario Total en Productos Culturales por Decil de Gasto en la ENIG 2006-2007 Colombia.	20
Gráfico 3. Participación de los Bienes Culturales de Producción Restringida en el Gasto Monetario Total del Hogar Colombiano en Productos Culturales por Decil de Gasto, ENIG 2006-2007.	21
Gráfico 4. Curvas de Engel para el Gasto en Productos Culturales de los Hogares Colombianos según Tipo, ENIG 2006-2007.	22
Gráfico 5. Gasto Monetario Promedio por Hogar Colombiano en la Compra de Productos Culturales por Decil de Gasto, según Tipo de Artículos en la ENIG 2006-2007 y Área Metropolitana.	27
Gráfico 6. Curvas de Engel para el Gasto en Productos Culturales de los Hogares Colombianos según Tipo y Área Metropolitana, ENIG 2006-2007.	29

EL GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES DE LOS HOGARES COLOMBIANOS. 2006-2007

I. INTRODUCCIÓN

Colombia es un país que constitucionalmente se declara y reconoce como pluriétnico y multicultural (Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 7) lo que implica además de un desarrollo legislativo amplio a favor de esta apuesta de Estado, la apertura y profundización de escenarios, visiones, enfoques, políticas, instituciones y colectividades que integren esta definición de sociedad a la vida diaria de cada ciudadano en el país.

Pero no sólo esto, sino que el Estado ha adquirido la obligación de promover el “desarrollo cultural” de la Nación en sentidos muchos más amplios como lo plantea en el Artículo 70 de la Constitución Política:

“El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional... El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación”. (Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 70)

A este respecto, vale la pena observar en términos económicos cómo opera el acceso de la población colombiana a estos elementos que definen y retroalimentan su “cultura”¹. De acuerdo con Herrera (2003), los colombianos en 2001 sólo gastábamos el 0,58% de nuestros ingresos en “productos culturales”², ubicándonos por debajo del promedio mundial y América continental. En países como Japón, Herrera (2003) encontró que las personas gastaron el 1.1% de su ingreso en estos mismos productos culturales, y lo más sorprendente aún, que en Guatemala y Nicaragua se encuentra una proporción de gasto muy cercana a la de Japón e incluso por encima de la de Estados Unidos y ciertos países europeos.

La evidencia señalada por Herrera (2003) permite plantear una primera incógnita: ¿por qué el gasto de los colombianos en productos culturales es tan reducido a pesar del marco legal que se ha planteado en la Nación para procurar altos estándares internacionales? Pero también permite preguntarse: ¿quiénes son los que realizan este gasto? Pues si bien, el

¹ Según la definición otorgada en la “Ley General de Cultura”, Ley 397 de 1997, “cultura” es: *El conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.*

² Entendiendo por “productos culturales” aquellos que han sido definidos por el DANE de esa manera a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIG) de 2006-2007 y la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) de 2007, es decir: libros, revistas, periódicos, cine, videos, radio, música grabada, televisión, videojuegos, presentaciones y espectáculos, artes escénicas, visuales y plásticas, conciertos, ferias, bibliotecas, museos, galerías, centros históricos y centros culturales.

promedio nacional es de 0.58%, este puede no ser representativo de toda la población en general.

Herrera y García (2005) dan evidencia sobre el asunto, mostrando que solamente las altas esferas de la sociedad colombiana son aquellas que registran estos niveles de gasto en productos culturales (0.70% del ingreso), mientras que las clases sociales más pobres apenas si llegan a registrar la mitad de lo que usan los primeros proporcionalmente (0.35%). Habría entonces que preguntarse ¿qué ocasiona esta disparidad de gasto entre las personas más ricas y más pobres? ¿Esta disparidad tiene alguna relación con el tipo de artículo adquirido por los diferentes hogares? y especialmente ¿qué podría hacer el Estado para promover un consumo cultural más amplio entre las clases sociales más bajas, cumpliendo así con su obligación social de promover la cultura en el país?

Pero, además resulta de especial interés saber en cuál de tantos productos culturales concentran su gasto los hogares colombianos, pues es notorio a cualquier persona que no es lo mismo enfocar el gasto en adquirir televisión por cable, música grabada o acceso a internet que enfocararlo en asistir a operas, ballets y conciertos de música clásica. De acuerdo con Bourdie (1993), y Herrera y García (2005) son precisamente estos últimos tipos de consumos (gastos) culturales mencionados, los que permiten efectuar transformaciones culturales en una sociedad en pro de su progreso y desarrollo armonioso; por lo cual es importante saber exactamente en cuál tipo de producto cultural se realiza este consumo.

A partir de lo anterior esta investigación se plantea como objetivo general identificar los determinantes del gasto en productos culturales de los hogares colombianos diferenciándolos por el tipo de productos culturales consumidos. Para llevar a cabo este fin, se sigue a Cortés y Pérez (2010) y se estima un sistema lineal de gasto (LES) que permite observar los principales patrones del gasto en productos culturales con base en el ingreso de los hogares (medidas de elasticidad y gasto mínimo). Con este fin se usan los datos registrados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIG) de 2006-2007 del DANE sobre el gasto realizado por los hogares colombianos en los diferentes rubros de artículos de consumo cultural (productos culturales: bienes y/o servicios).

Esta investigación está dividida en seis secciones. En primer lugar se encuentra la presente introducción. Posteriormente se presenta el marco de referencia, el cual a su vez, está dividido en dos subsecciones que incorporan la reflexión alrededor de los principales términos a tomar en cuenta en este estudio, además de los diferentes avances empíricos hechos en torno al tema. En la tercera sección se explica el modelo teórico de referencia y en la cuarta sección se describen los principales análisis y resultados de este estudio, para finalmente concluir. Por último la sexta sección es la bibliografía.

II. MARCO DE REFERENCIA

Antes de poder llevar a cabo cualquier estudio o análisis sobre la “cultura” o el “consumo/gasto cultural” de una población es preciso definir y comprender los conceptos fundamentales a partir de los cuales se efectúan los estudios, empezando por el mismo ámbito de lo que es “cultura”.

❖ Marco Conceptual

El concepto de cultura es tal vez uno de los conceptos más difíciles de definir y de comprender con precisión y por ende resulta casi enigmático llegar a entender cómo ésta se produce y reproduce y más aún cómo permanece y llega a nosotros.

Para comprender lo que es cultura se debe comenzar por comprender el origen de esta palabra y de su uso. De acuerdo con Vásquez (2010), el término cultura, nace entre el campesinado, del efecto del “cultivo”, del hecho de “cultivar”, del sembrar y cuidar de las plantaciones del regular su crecimiento y producción. Término que aún hoy en día se puede apreciar en uso entre campesinos colombianos al referirse muy comúnmente a la realización de las “actividades culturales”, las cuales hacen referencia precisamente a las actividades de cuidado y observación de las plantaciones.

En términos concretos el concepto cultura deriva de la distinción simbólica entre lo cultivado y lo nativo o salvaje; esto implica que la cultura hace referencia a todo aquello que no es de orden natural y que es regulado y determinado por la voluntad de la acción humana, al igual que lo cultivado no crece de manera espontánea en la selva nativa sino que crece bajo la regulación y dirección de la acción del hombre.

En ese orden de ideas se puede comprender la definición otorgada por Freud acerca de lo que es cultura:

“El término cultura designa la suma de las producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí”. (S. Freud, 1929. *El Malestar en la Cultura*, Pág. 14)

De acuerdo con lo anterior se entiende que todas las formas de expresión humana, su interacción social y sus hábitos de comportamiento son aquello que conforma la cultura en el hombre, entre tanto que todos estos patrones de comportamiento lo distancian de lo que es salvaje, natural y espontáneo en el hombre mismo. En este caso se comprendería que el hombre no está regido por las leyes naturales que definen y establecen los comportamientos animales, sino que se comporta de acuerdo con reglas socialmente establecidas por medio de la interacción de los imaginarios individuales entre seres humanos que luego son “universalizados” como un imaginario colectivo.

En otras palabras, la cultura se establece como el conjunto de reglas y normas que definen y establecen el comportamiento del hombre dentro de un grupo social, así pues se podría comprender que la cultura del hombre y más precisamente de cada hombre corresponde con aquellos conceptos y preceptos que este define acerca del mundo y del universo que lo rodea, de aquello que lo compone y aquello que en él es “permitido” hacer. De esta forma se entiende que cuando se habla de cultura se habla de aquellos conceptos y definiciones que son generalizados a un grupo de seres humanos y que por lo tanto les permite identificarse y diferenciarse de otros grupos humanos.

Es decir, de conformidad con Vásquez, cultura se referiría al:

“Sistema de reglas del comportamiento humano instituidas por la sociedad. La diferencia entre cultura y naturaleza es la distinción entre regla (instituida socialmente) y ley (natural), entre lo socialmente aprendido y lo biológicamente heredado. Lo cultural que hay en el hombre pugna por reorientar, regular, resignificar u oponerse a lo natural que hay en él...”

“Lo natural” es lo espontáneo (...) y lo universal (...). Difiere de las costumbres, de los comportamientos regidos por reglas socialmente instituidas, difiere de” lo cultural”. AL ORDEN DE LA NATURALEZA pertenecen las determinaciones universales de los hombres: reacciones instintivas genética o biológicamente heredadas, que no provienen de reglas “externas” establecidas socialmente. AL ORDEN DE LA CULTURA pertenecen los comportamientos humanos sujetos a reglas establecidas por la sociedad, y que tienen un carácter particular en el sentido de que un grupo humano se diferencia de otro(s) en cuanto dispone de reglas particulares”. (Vásquez, 2010. Págs. 52-53)

Ahora bien, ¿cómo se establecen, manifiestan, propagan y reproducen aquellas reglas sociales que definen la cultura que poseemos? De acuerdo con Vásquez (2010) primero debe ser entendido cómo se crea la sociedad y cómo se mantienen y establecen las relaciones sociales. El elemento clave en este asunto es el del pensamiento comunicado en un “lenguaje” dado; sólo a través de la expresión concreta de los imaginarios individuales entre los seres humanos que componen una sociedad puede ser definido y construido el imaginario social que la regirá. La “comunicación” es la llave que permite construir una sociedad y su cultura, es decir sus reglas sociales de interacción y comportamiento.

En este aspecto, es importante entender el concepto de “lenguaje” y cómo éste funciona expresando por medio de “símbolos” aquello que es entendido y definido en la mente de cada hombre, para así transmitirlo ideas y pensamientos concretos que resulten aprehensibles a la mente de otro hombre.

Si se observa detenidamente aquella distinción entre el comportamiento del hombre en sociedad y el comportamiento natural del animal en la selva, se aprecia que todo cuanto se desarrolla en la sociedad del hombre funciona en relación de un significado y concepto

dado a los términos del uso y valor de los objetos externos al sujeto; esto implica necesariamente que la construcción de las reglas sociales (culturales por esencia) se dan en el término de la construcción de símbolos que permitan generalizar en las mentes de los hombres las ideas, definiciones y conceptos que son establecidos por sus “particulares”.

En este orden de ideas, se puede comprender que la cultura y más expresamente las reglas culturales que son socialmente establecidas en un grupo humano son transmitidas a todos sus integrantes por medio de los símbolos expresos que estos mismos definen. Ahora pues, aquellos símbolos deben ser transmitidos por unos medios físicos que permitan su propagación y reproducción en las mentes de los hombres. Estos medios que sirven con fin exclusivo y prioritario a la propagación de esos símbolos son los llamados “productos culturales”. Por lo tanto, se comprendería que cualquier hombre dentro de una sociedad que no tenga acceso a la totalidad de los medios (productos culturales) que la misma usa para propagar sus reglas sociales, carecerá de la cultura necesaria para poder vivir en ella de conformidad con lo establecido³.

En este punto, se puede dar el paso de lo que es “cultura” a lo que es “cultural”. Se diría entonces, que todo aquello que es cultural es por definición aquello que permite con prioridad y sirve con exclusividad a la propagación de las reglas y normas culturales que una sociedad posee, a la propagación de su imaginario, de su cosmovisión en las mentes de los hombres. De esta manera se comprende que los productos culturales son aquellos medios por los cuales una sociedad propaga y reproduce sus reglas sociales (los símbolos que las representan y magnifican), las reafirma y aún las redefine con el paso del tiempo, adaptándolas a las circunstancias que le atañen.

Además de esto, se comprende que estos medios deben ser producidos y fabricados bajo algún sistema de producción económico; es por esta razón que se les define bajo el concepto de ser productos culturales. En un sistema económico capitalista como el actual, se podría comprender que estos productos culturales son elaborados en “industrias culturales” por abstracción que dan como resultado su distinción práctica entre “bienes culturales” y “servicios culturales”⁴ (García y Moneta, 1999), esto es lo que se define como “producción cultural”.

Incluso, de acuerdo con Bourdieu (1993) se puede identificar que los productos culturales se

³ Bajo este contexto se puede entender que las personas que tienen un lenguaje “limitado” por ejemplo, tengan tan “bajos” niveles de cultura dentro de las sociedades modernas y cada vez tiendan más a usar los mismos símbolos (palabras) con múltiples propósitos, sobre-extendiendo sus significados y contenidos, lo cual naturalmente deforma y ralentiza sus capacidades de interacción social armoniosa. En otras palabras, un bien como la educación se convertiría en el producto cultural por excelencia para la propagación “formal” de las reglas y normas sociales más “elevadas”.

⁴ Separación conceptual de los “productos culturales” que obedece a una clasificación de su condición física de consumo. En este caso los “bienes culturales” serían aquellos productos culturales que pueden ser apropiados por el consumidor y retenidos en su poder para ser usados más de una vez, mientras que los “servicios culturales” serían aquellos productos culturales que no pueden ser retenidos dada su naturaleza de consumo, obligando a que solo puedan ser apropiados durante el momento de ejecución del servicio.

subdividen en dos grandes grupos dentro del campo de la producción cultural, como él mismo los nombrase: “bienes culturales de producción restringida” y “bienes culturales de masas”. Esta división sólo puede ser entendida dentro de una visión histórica del cambio y transformación de las sociedades humanas. En términos concretos, no es lo mismo hablar de las costumbres y reglas culturales que regían la sociedad grecorromana de los siglos VIII A.C. al V D.C. que hablar de las costumbres y reglas que rigieron a la sociedad feudal de los siglos VI D.C. al XV D.C. ni mucho menos de las costumbres modernas que definen la sociedad que somos hoy en día.

Aunque esta es la principal causa de la división de los productos culturales entre cultura de masas y producción restringida, ésta no es la única explicación. De hecho, una de las principales características asociadas a los productos culturales de masas es su tendencia significativa a la reproducción de aquellas reglas y normas sociales que propenden a la satisfacción de los deseos pasionales más encarnados en el ser humano, es decir, aquellos que tienden a su “naturalización” por así decirlo. De esta forma, se puede entender por ejemplo, porque una industria como la pornográfica es mucho más rentable que una industria como el cine documental o el teatro y la ópera juntamente. En otras palabras, se puede afirmar que los bienes culturales de producción restringida son aquellos que propagan y reproducen las normas sociales más “elevadas”, las que alejan más al hombre de su naturaleza “animal”, mientras que los productos culturales de masas realmente ralentizan su proceso de socialización, sosteniéndolo en la reproducción de las tendencias sociales más básicas y primigenias. De aquí que a los primeros se los denomine como de “producción restringida”, puesto que la falta de animosidad en los hombres de las sociedades modernas hacia las reglas y normas sociales que “restringen” su actividad natural hace que la producción de estos productos sea “restringida” y poco rentable dentro del sistema económico capitalista.

Esta concepción implica que el hombre ha tenido reglas sociales cambiantes a lo largo de su historia y por ende ha tenido una cultura que se ha transformado y adaptado a las circunstancias históricas que le preceden. Hecho que produce que existan medios que transmitan y propaguen las ideas más modernas y actuales de uso común (bienes culturales de masas)⁵ y que también existan medios que transmitan y procuren la perdurabilidad en la memoria del hombre de aquellas costumbres, reglas y normas sociales que eran de uso común y habitual en las sociedades que nos precedieron (bienes culturales de producción restringida).

Estos conceptos acerca de lo que es “cultura”, de aquello que es “cultural” y de lo que son los “productos culturales” y su subdivisión en términos de “cultura de masas” y de “cultura restringida” son los que permitirán circunscribir esta investigación sobre el gasto de los hogares colombianos en “producción cultural” (bienes culturales de masas y bienes culturales de producción restringida) dentro de un marco conceptual claro y definido, sin

⁵ Tal vez, los productos culturales de masas por excelencia que representan este tipo de bienes en una sociedad moderna sean los medios audiovisuales y específicamente en la sociedad colombiana un bien tan particular como el de las “telenovelas”.

dejar de reconocer que el asunto de la “cultura” y de lo que es “cultural” es un campo amplio y lleno de ambigüedades muy explícitas aún por resolver, según lo señala el propio Vásquez (2010).

❖ **Revisión Bibliográfica**

El consumo/gasto cultural es uno de los temas menos estudiados en Colombia y en América Latina, su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre economía, arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa entre los economistas es conocer quiénes son y qué le pasa a los públicos receptores y audiencias de los productos culturales.

Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, a lo largo del tiempo se ha carecido de los datos básicos y la reflexión teórica suficiente sobre el tema. A pesar de esto, en tiempos recientes la situación ha cambiado significativamente. En varios países de la región, ya se cuenta con datos básicos sobre quiénes asisten o no a los espectáculos culturales, quiénes se quedan en su casa viendo televisión, qué cosas ven, escuchan o leen, además de cuánto asignan de su tiempo y de su ingreso en el consumo de estos productos. Además, se ha generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, sobre los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana.

Posiblemente, la ubicación de la temática del consumo cultural en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones direccionadas, vinculando orientaciones globales con demandas reales de la población. De acuerdo con Sunkel (2002) en los países desarrollados que se llevan a cabo políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan los estudios que analizan tanto la formulación de estas políticas como la evaluación de sus impactos. Es en esta línea que países como México, Argentina, y Uruguay han comenzado a responder con encuestas especializadas e investigaciones pertinentes.

Por ejemplo, en México se publica uno de los primeros artículos sobre consumo cultural en América Latina llamado “El consumo cultural: una propuesta teórica” elaborado por García (1993). El autor toma como punto de partida las dificultades político-institucionales y teóricas para avanzar en el estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes. En el plano teórico, comienza su discusión descartando la definición “conductista” del consumo; es decir, aquella donde el consumidor queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Posteriormente, el autor reflexiona en el plano práctico acerca de lo que él denomina: “contexto de las transformaciones en la ciudad”; García (1993) observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos.

En resumen, el autor descubre que la pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales es “compensada” por los enlaces mediáticos. En definitiva, frente a la pérdida de peso de las tradiciones locales se produce el reforzamiento del hogar y, a través de éste, la conexión con una cultura transnacionalizada y deslocalizada en que las referencias nacionales y los estilos locales (a un nivel de comunidad) se disuelven.

Por la misma época en Argentina, ya se realizaba una encuesta donde los objetivos eran claros, trazar un perfil de los consumos culturales de la capital (Buenos Aires), a partir de las transformaciones que ya sufrían importantes sectores de la industria cultural (Cine, teatro, libros entre otros), así como la expansión de nuevas tecnologías comunicativas. La metodología utilizada, como en casi todos los casos, fue una exhaustiva encuesta que indagó sobre los hábitos, comportamientos y gustos de los porteños, lo que permitió dibujar una especie de mapa sobre los públicos receptores de la oferta cultural y comunicativa.

Landi, Vacchieri y Quevedo (1990) encuentran a partir de esta encuesta que Buenos Aires se reveló como una ciudad cuyo perfil de consumo era variado y complejo, por ejemplo, el peso relativo que registraron los medios masivos en la vida cotidiana de los porteños fue contundente, las horas promedio de exposición a la TV y a los consumos de radio y medios gráficos permitieron afirmar que el tiempo libre de la gente se ocupaba sobre todo en estos medios y que tenían un lugar privilegiado entre los hogares, dándole a la televisión el puesto número uno por excelencia.

Años más tarde en Uruguay se decide indagar acerca de la realidad cultural del país, a través de una encuesta similar a la de Buenos Aires, tratando el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos mayores de 15 años. Achugar (2003) realiza el primer informe a partir de dicha encuesta encontrando que para aquel entonces, existía una relativa heterogeneidad en algunos consumos culturales. Esta heterogeneidad se observó no solamente en cuanto al consumo por sexo, edad, niveles de estudio y de ingresos del hogar, sino también entre los distintos departamentos del país, al Interior de Montevideo y al comparar Montevideo con el resto del país.

Tal es el caso, por ejemplo, de la asistencia a conciertos de música, ya que en algunos departamentos la concurrencia superaba al 40% de su población, mientras que en otros no alcanzaba a la cuarta parte. Por otra parte al considerar las diferencias presentes entre Montevideo y el resto del país, la concurrencia al Carnaval mostró ser el principal factor de distinción entre una población y otra, mientras que sólo la tercera parte de la población de Montevideo asistió durante el 2002, más de la mitad de las personas del Interior (resto del país) participaron en aquella oportunidad. Asimismo se evidenciaron ciertas heterogeneidades en los niveles de asistencia a espectáculos de teatro al considerar cada departamento.

Un estudio más reciente en este campo, fue llevado a cabo en el año 2006 por Ortega en la ciudad de Mexicali, México. El objetivo general del estudio fue identificar las características del consumo de bienes culturales en viviendas populares en la ciudad de Mexicali, y en un segundo momento establecer una tipología de este consumo, realizando

para ello una caracterización de la población por tipos de “clases”, según como las llama Bourdieu (1990). En este sentido, se hallaron cuatro clases, las cuales a pesar de haber diferencias revelaron de manera general que la actividad realizada con mayor frecuencia en el tiempo libre es la de ver televisión y videos.

Es en este marco que en Colombia, en pro de extender sus fronteras temáticas y continuar entregando información estadística para el seguimiento a las apuestas de las políticas públicas nacionales en lo cultural, se propone el desarrollo de la primera Encuesta de Consumo Cultural en el año 2007 con el propósito de hacer un mapa nacional sobre el consumo cultural que hacen los residentes en Colombia. De esta manera se trata de seguirle la pista al ejercicio y garantía de los derechos culturales en relación a la circulación y apropiación de contenidos que para el caso se observan desde los bienes, servicios y espacios culturales.

Los principales resultados obtenidos en el ejercicio exploratorio desarrollado entre noviembre y diciembre del 2007 por el DANE⁶, arrojan que de la población en edad de trabajar el 56,75% no asistió a ninguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses. Del porcentaje de respuestas afirmativas (43,25%), el 23,25% corresponde a las mujeres y el 20,00% a los hombres. Un dato importante, a mi juicio, es que de las personas de 12 años y más, el 22,24% asistió a bibliotecas durante los últimos 12 meses, porcentaje del cual el 10,75% corresponde a hombres y el 11,48% a mujeres. En el caso de las respuestas negativas, el 77,76% de la población afirmó no asistir a bibliotecas en los últimos 12 meses. De este porcentaje el 41,58% son mujeres y el 36,18% hombres. Otros resultados similares se encuentran en el desarrollo de los resultados que ofrece el DANE en su comunicado de prensa.

Otra aproximación al tema del consumo cultural en Colombia, pero en este caso desde la óptica del ingreso, fue realizada por Herrera y García (2005) en el marco de un estudio del Observatorio de Economía Cultural del Centro de Estudios Culturales, que concluyó las siguientes cosas:

- El consumidor cultural colombiano está limitado por su ingreso causando que a julio de 2004 el gasto cultural por cada millón de pesos sea de apenas \$5.850 pesos mensuales y \$70.200 pesos anuales.
- La estructura de precios de productos culturales no responde a la capacidad de compra de las personas, lo cual los limita a nichos de mercado muy definidos en las grandes ciudades en niveles de ingresos altos.
- El consumo cultural en Colombia es muy pobre y bien podría ser solucionado por medio de productos accesibles al público, como el libro de bolsillo o las colecciones musicales editadas para mercado masivo.

⁶ DANE (2008) “Un Primer Mapa sobre las Prácticas de Consumo Cultural en Colombia”. *Comunicado de Prensa*. 15 de Mayo, Bogotá D.C.

A pesar de las importantes conclusiones a las que llegan los autores, este trabajo también tiene limitaciones como las que ellos mismos mencionan en cuanto que sólo trabajaron con unos pocos productos culturales: Libros, Discos, Revistas, Diarios, Televisión por Suscripción, Cine, Video, Televisión, Radio, Teatro y Museos. De estos, los siete primeros fueron el objeto de estudio ya que los restantes tienen un problema muy grande para medir su impacto en el consumo cultural como parte del ingreso: son gratuitos algunas veces.

Por otra parte, si bien es cierto que en las encuestas de consumo cultural se concibe el consumo a partir de una respuesta de orden “cualitativo” que permite realizar los principales mapas sobre el nivel de “cultura” que posee una sociedad, ésta no deja de ser un elemento incompleto a la hora de medir consumo. En otras palabras, como lo han mostrado Herrera y García (2005) en el momento que se conoce el rubro asignado en términos monetarios a un producto cultural, éste se convierte en un elemento más real y concreto para estimar el nivel de “cultura” de un país y por ende permite determinar mejores políticas públicas, pues sabemos que el conocimiento de los verdaderos valores de las elasticidades de demanda de los consumidores son particularmente importantes para todos los participantes en el mercado.

En general, los trabajos existentes en nuestro país sobre el tema son fragmentarios, en el sentido que se han concentrado en el consumo de todos los bienes o en particular en los alimentos, sin embargo, son mucho más cercanos en cuanto a la metodología que utilizan para el cumplimiento del objetivo planteado en esta investigación. En ese orden de ideas se encuentran varios trabajos de consumo y gasto, este último como proxy del primero, de los hogares colombianos.

Un primer trabajo sobre consumo que utiliza la ENIG 2006-2007 es “El Consumo de los Hogares Colombianos, 2006-2007: Estimación de Sistemas de Demanda” (Cortés y Pérez, 2010). Utilizando datos a nivel de hogares de esta encuesta, los autores presentan nuevas estimaciones de sistemas de demanda para Colombia. Estiman tres diferentes especificaciones de sistemas de demanda, a saber, el Sistema Lineal de Gastos (LES), el Sistema Lineal de Gastos Extendido (ELES) y el Sistema Cuasi-Ideal de Demanda (AIDS).

Cortés y Pérez (2010) también calculan valores de elasticidades gasto, ingreso y precio para diferentes grupos de bienes. Encontrando por ejemplo que la elasticidad gasto de los alimentos se ha mantenido estable a través del tiempo alrededor de 0.77. Por su parte, el vestuario ha dejado de ser un bien de lujo para volverse un bien de elasticidad gasto unitaria. Finalmente, la salud y la educación siguen siendo bienes de lujo, pero sus elasticidades gasto han caído a través del tiempo.

En otro estudio, Ramírez, Muñoz y Zambrano (2005) analizan el cambio en magnitud, composición y distribución del gasto de los hogares en los años 1997 y 2003, usando las encuestas de calidad de vida. En el documento se utilizó estadística descriptiva, discriminando por quintiles de cada región y clase (urbano-rural). Posteriormente se realizaron estimaciones paramétricas y no paramétricas de las curvas de Engel, para cada rubro, con el fin de identificar su naturaleza.

Este análisis encuentra una gran disminución del gasto per cápita (23.9%), especialmente en zonas urbanas y regiones más adelantadas, reflejo de la crisis económica que golpea al país desde 1998. Este decrecimiento desigual generó una mejor distribución en el 2003 y ocasionó un cambio en la estructura de gastos, llevando a un importante crecimiento de la proporción de los gastos en alimentos y una disminución de los gastos de educación y salud. Además, se debe destacar que en ambos trabajos (Cortés y Pérez, 2010 y Ramírez, Muñoz y Zambrano, 2005) se encuentra evidencia de que el gasto en productos culturales de los hogares colombianos es un gasto de lujo y que por esta razón su consumo es altamente sensible a los niveles de ingreso de las personas y a las políticas que pretendan modificarlo o afectarlo.

Partiendo de la discusión anteriormente planteada sobre el consumo/gasto cultural en Latinoamérica, se hace uso de estas investigaciones conjuntamente con la teoría tradicional del consumo para contextualizar la situación colombiana, tratando de aterrizar en un sentido económico dicha discusión y esto no sólo para conocer magnitudes, patrones o determinantes sino para sumar al debate de políticas públicas culturales que afectan a todos. Además se busca aportar herramientas que permitan estimular, desde la economía, el consumo de productos culturales. Reconociendo lo anterior también se admite que este sigue siendo un campo de trabajo que puede ser muy enriquecedor para quienes deseen incursionar en el.

III. MARCO TEÓRICO

Tomando en cuenta que el objetivo de esta investigación es el de encontrar los determinantes del gasto de los hogares colombianos en productos culturales y sus patrones de gasto, a continuación se formula un modelo teórico que utiliza la teoría general del consumidor y un sistema de gasto-demanda que permite verificar el cumplimiento o satisfacción de las principales características asociadas al consumo/gasto cultural.

La teoría subyacente a los sistemas completos de demanda tiene como punto de partida la teoría neoclásica del consumidor. Bajo este marco, siguiendo a Cortés y Pérez (2010), la demanda por distintos bienes en el mercado surge de una elección racional de cada agente, que pretende alcanzar el nivel máximo de utilidad dados unos precios y un ingreso. El problema de cada agente entonces es⁷:

$$\text{Max. } U(x) \text{ s. a. } px \leq w$$

Donde u es la función de utilidad, que se asume monótona y cuasicóncava, x es el vector de cantidades de N bienes y servicios consumidos, p son los precios y w es el ingreso de cada agente, estos dos últimos son considerados exógenos. La solución de este problema es el conjunto de ecuaciones de demanda Marshalliana $[x(p, w)]$ que relacionan un nivel de demanda con un vector de precios y un ingreso dados. A este respecto, Anido (1998) muestra que el problema de maximización también puede ser resuelto siguiendo el planteamiento del problema dual al de maximización de la utilidad, representando de la siguiente manera:

$$\text{Min. } px \text{ s. a. } U(x) \leq \bar{U}$$

La anterior condición se conoce como el problema de minimización del gasto y da lugar a las funciones de demanda Hicksiana o compensada $[h(p, \bar{u})]$ que relacionan un nivel de demanda con un vector de precios y un nivel mínimo de utilidad a alcanzar $\bar{u}$. La linealidad de la restricción presupuestal y la cuasiconcavidad y monotonicidad de la función de utilidad permiten que la teoría imponga ciertas restricciones sobre las funciones de demanda. Estas son:

- El agotamiento del ingreso o satisfacción de la Ley de Walras:

$$px(p, w) = w$$

- Homogeneidad de grado (0) en precios e ingresos:

$$x(\lambda p, \lambda w) = x(p, w) \forall \lambda = \lambda \in R$$

⁷ Para una especificación más elaborada de este planteamiento véase Anido (1998).

- Simetría: Si las funciones $[h(p, \bar{u})]$ son diferenciables, para dos bienes i, j .

$$\frac{\partial h_i}{\partial p_j} = \frac{\partial h_j}{\partial p_i}$$

- Negatividad: Para todo bien i .

$$\frac{\partial h_i}{\partial p_i} \leq 0$$

Las funciones de demanda individual, sin embargo, no son observables. A partir de datos de encuestas de hogares se pueden estimar funciones de demanda de hogares; a su vez, a partir de cuentas nacionales se pueden estimar funciones de demanda de mercado, definidas como la suma de las demandas individuales.

Las demandas a nivel de hogar o de mercado solo heredan todas las propiedades de sus contrapartes individuales bajo condiciones muy restrictivas; sin embargo, sí heredan las dos primeras propiedades, que no son consecuencia del problema de elección sino de la linealidad de la restricción presupuestal. Cualquier especificación que se vaya a usar para fines empíricos debe satisfacer estas dos propiedades.

Ahora bien, una vez los consumidores escogen canastas de consumo que maximicen su utilidad sujetos a una restricción presupuestal determinada por los precios del mercado y el ingreso del consumidor, entonces las formas funcionales usadas en la estimación empírica son consistentes con la teoría neoclásica del consumidor. De esta manera, las estimaciones de sistemas completos de demanda son estructurales.

❖ Sistema Lineal de Gasto (LES)

A continuación se expone el modelo del sistema de demanda a seguir en esta investigación, el “Sistema Lineal de Gasto” (LES) propuesto inicialmente por Stone (1964)⁸. Siguiendo la exposición de Anido (1998) y Cortés y Pérez (2010) de este modelo, se puede desprender que el LES proviene de una función de utilidad lineal de la forma:

⁸ Se debe aclarar que existen otros sistemas de demanda más complejos y recientes, como el Sistema Lineal de Gasto Extendido (ELES) y el Sistema Cuasi Ideal de Demanda (AIDS) propuestos por Lluich (1973) y Deaton y Muellbauer (1980) respectivamente. Sin embargo se apoya el uso del modelo LES tomando en cuenta que su especificación resulta más sencilla y fácil de entender para el estudio aquí propuesto.

$$U(x) = \sum_{i=1}^N \beta_i \ln (x_i - \gamma_i)$$

Donde (β_i) representa la proporción fija de gasto utilizada en el consumo del bien i –ésimo, (γ_i) representa el nivel de consumo autónomo de aquel bien que no depende del ingreso, y (x_i) representa el consumo total del bien i –ésimo. Además se toma en cuenta que se cumplen las siguientes condiciones: $(x_i > \gamma_i)$ y $(\sum_{i=1}^N \beta_i = 1)$; es decir, se espera que a un nivel positivo de ingreso ($w > 0$) el nivel de consumo total sea mínimamente superior al nivel de consumo autónomo y que además todo el ingreso sea gastado, por lo cual se asume que no hay ahorro. También es posible observar en la función de utilidad señalada que el individuo solamente toma “placer” en el consumo registrado por encima de los niveles de subsistencia, razón por la cual su utilidad descuenta el gasto autónomo. En este caso, las funciones de demanda marshalliana toman la forma al estar sujeta la utilidad a la restricción presupuestaria clásica:

$$x_i = \gamma_i + \frac{\beta_i(w - \sum_{j=1}^N \gamma_j p_j)}{p_i}$$

Donde $(w - \sum_{j=1}^N \gamma_j p_j)$ representa el ingreso disponible para generar consumo “útil”. Además se asume que la restricción de agotamiento se satisface, por lo cual, el gasto en cada bien se expresa como una función lineal de los precios y el gasto total (gasto autónomo más gasto útil):

$$p_i x_i = p_i \gamma_i + \beta_i (w - \sum_{j=1}^N \gamma_j p_j) \text{ --- (1)}$$

En la Ecuación (1), los (γ_i) se interpretan como niveles de consumo de subsistencia, de tal forma que $(\sum_{j=1}^N \gamma_j p_j)$ es el nivel de gasto mínimo de subsistencia total del individuo en todos los artículos que pudiera adquirir. Bajo el LES, además se satisfacen todas las restricciones de las ecuaciones de demanda individual.

A pesar de todo lo anterior, se debe reconocer como los mismos autores lo señalan que el modelo LES tiene algunas limitaciones e implicaciones restrictivas de orden teórico y empírico. Bajo el LES todos los bienes son sustitutos netos y complementarios brutos si $(\gamma_i > 0)$. Además, todos los bienes tienen elasticidad precio menor que uno en valor absoluto. Estas restricciones hacen que el LES sólo sea válido para grupos de bienes definidos de una manera amplia. Afortunadamente, este es el caso de la presente investigación, puesto que los rubros de gasto a observar están conformados por un amplio rango de bienes y servicios denominados como productos culturales.

IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

❖ Datos y Categorías de Referencia

Ante de poder estimar los determinantes del gasto en productos culturales de los hogares colombianos y los patrones del mismo (Modelo LES y elasticidades gasto), resulta necesario partir primero de la comprensión y categorización de los datos suministrados en la fuente de información elegida, la ENIG 2006-2007.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del periodo 2006-2007 realizada por el DANE, contiene entre sus registros los diversos artículos de consumo que un hogar puede considerar como parte de su cesta de consumo regular, entre estos se encuentran por supuesto, los productos (bienes y servicios) culturales.

A partir de la Encuesta de Consumo Cultural de 2007, se definen como productos culturales: el deporte y la recreación (prácticas deportivas, asistencia a eventos deportivos, actividades recreativas, entre otros), las presentaciones y espacios culturales (teatro, danza, música en vivo, exposiciones de artesanías, museos, casas de cultura, bibliotecas, galerías y salas de exposición), los medios de comunicación (televisión, radio, música grabada, cine, videojuegos, internet), la lectura (libros, periódicos y revistas), las aficiones y juegos (juegos de mesa, juegos de azar, entre otros) y las actividades participativas (fiestas, actividades religiosas, cívicas, y sociales).

A continuación se presentan todos los artículos de consumo que se reconocen como un producto cultural por su naturaleza intrínseca en la ENIG de 2006-2007, como se definió anteriormente a partir de la ECC de 2007:

Tabla 1. Productos (Bienes y Servicios) Culturales según Artículos de la ENIG 2006-2007

PRODUCTO CULTURAL	ARTÍCULO ENIG 2006-2007
Actividades Participativas	Entrada A Ferias (Del Libro, Artesanal, Etc)
	Gastos En Parques, Parques De Diversiones, Juegos Mecánicos (No Incluir Pago De Paquetes De Paseos De Menos De Un Día Por Excursiones, Peregrinaje O Convivencia)
	Gastos En Bazares Y Fiestas Populares
	Gastos En Fiestas Del Hogar (Matrimonios, Cumpleaños, Bautizos, Navidad)
	Otros Servicios Culturales: Músicos, Payasos, Recreacionistas Y Otros
Aficiones y Juegos	Gastos En Juegos Electrónicos Y Maquinitas (Daytona Y Otros) En Establecimientos Públicos
	Loterías, Chance, Baloto Y Similares
	Rifas Y Sorteos (Diferentes A Loterías)
	Casinos, Máquinas Tragamonedas Y Bingos
Deporte y Recreación	Servicio De Profesores O Instructores Particulares En Clases Recreativas Y Deportivas (Bridge, Ajedrez, Gimnasia, Patinaje, Natación Y Otros)
	Servicio De Profesores O Instructores Particulares En Clases De Formación Artística (Música, Baile, Instrumentos Musicales, Canto, Producción Artística-Creativa)
	Entrada A Espectáculos Deportivos
	Alquiler De Instalaciones O Canchas Deportivas Para La Práctica De Deportes (Bolos, Tenis, Golfito, Microfútbol, Etc.)
	Pago Por Servicios De Gimnasio
	Cuotas A Clubes Sociales Y Deportivos
	Servicio De Billar, Tejo, Rana Y Ping-Pong
	Alquiler De Equipo, Accesorios Y Calzado Para Deporte Y Recreación
Lectura	Libros Suelos De Lectura
	Atlas Y Diccionarios
	Enciclopedias, Obras Completas Y Colecciones
	Fascículos Y Tomos De Enciclopedias, Obras Completas O Colecciones
	Libros Técnicos Y Especializados
	Libros De Texto: Textos Guías Para Clase (Incluye Libros De Literatura, Poesía, Etc, Requeridos En Clase)
	Compra Diaria De Periódicos
	Suscripción A Periódicos

	Compra De Revistas Sueltas, Fotonovelas, Cuentos Y Cuadernillos Para Colorear
	Suscripción A Revistas Y Otras Publicaciones Periódicas
Medios de Comunicación	Entradas A Cine
	Suscripción, Instalación, Conexión O Reconexión A Televisión Por Cable, Satelital, Digitalizada O Antena Parabólica
	Pago Por Servicio De Televisión Por Cable, Satelital, Digitalizada O Antena Parabólica
	Alquiler De Tv Y Equipos De Video: Televisores, Reproductoras De Video, Radios, Etc.
	Alquiler De Películas, Videos Musicales Y Videojuegos
	Servicios Fotográficos: Fotografías, Revelado, Ampliaciones, Impresión De Fotografías Digitales, Servicio De Fotógrafos, Etc.
Presentaciones y Espacios Culturales	Entradas A Teatro
	Entradas A Espectáculos Musicales: Conciertos, Óperas, Ballets, Zarzuela, Etc.
	Entradas A Circos Y Otros Espectáculos Afines
	Entradas A Plazas De Toros
	Entradas A Museos, Galerías De Arte Y Exhibiciones
	Entradas A Bibliotecas, Hemerotecas Y Archivos
	Entradas A Parques Nacionales Y Reservas Naturales
	Entradas A Jardines Botánicos, Zoológicos Y Acuarios
	Entradas A Monumentos Nacionales (Sitios Históricos, Etc) Y Zonas Arqueológicas

Fuente: Realización Propia con base en ENIG 2006-2007

Como se ha planteado a lo largo del documento, se considera pertinente agrupar estos diversos artículos de consumo en dos categorías: “bienes culturales de producción restringida” y “bienes culturales de masas”, como lo define Bourdie (1993). Ya que es consecuente pensar que las personas que los consumen pueden ser agrupadas en dos clases de consumidores típicos, uno que se diría está inmerso en el mundo de la cultura de masas y por ende discrimina en poco o nada el consumo de los bienes que representan la cultura más temprana de su sociedad; y otro que al contrario de éste tiene predilección por el consumo de los bienes culturales que simbolizan las costumbres, reglas y normas sociales del pasado y su integración al presente de nuestra modernidad (Bourdie, 1993).

Esta división, resulta ser importante, pues en un Estado que tiene un marco legal que busca la protección de la diversidad cultural y que anhela una revolución cultural que le otorgue progreso y desarrollo social es importante comprender quiénes son las personas que consumen sólo un tipo de bienes y quiénes consumen el otro tipo de bienes, llevando a la apropiada formulación de políticas públicas a este respecto. A continuación se presenta la agrupación de los artículos señalados en la Tabla 1 dentro de las dos categorías

referenciadas en Bourdie (1993) basándose para ello en la discriminación presentada por el DANE en la ECC de 2007 sobre el asunto:

Tabla 2. Bienes Culturales de Producción Restringida y de Cultura de Masas según Artículos de la ENIG 2006-2007

ARTÍCULO ENIG 2006-2007	Grupo de Consumo Cultural
Entrada A Ferias (Del Libro, Artesanal, Etc)	Cultura de Masas
Gastos En Parques, Parques De Diversiones, Juegos Mecánicos (No Incluir Pago De Paquetes De Paseos De Menos De Un Día Por Excursiones, Peregrinaje O Convivencia)	
Gastos En Bazares Y Fiestas Populares	
Gastos En Fiestas Del Hogar (Matrimonios, Cumpleaños, Bautizos, Navidad)	
Otros Servicios Culturales: Músicos, Payasos, Recreacionistas Y Otros	
Gastos En Juegos Electrónicos Y Maquinitas (Daytona Y Otros) En Establecimientos Públicos	
Loterías, Chance, Baloto Y Similares	
Rifas Y Sorteos (Diferentes A Loterías)	
Casinos, Máquinas Tragamonedas Y Bingos	
Servicio De Profesores O Instructores Particulares En Clases Recreativas Y Deportivas (Bridge, Ajedrez, Gimnasia, Patinaje, Natación Y Otros)	
Servicio De Profesores O Instructores Particulares En Clases De Formación Artística (Música, Baile, Instrumentos Musicales, Canto, Producción Artística-Creativa)	
Entrada A Espectáculos Deportivos	
Alquiler De Instalaciones O Canchas Deportivas Para La Práctica De Deportes (Bolos, Tenis, Golfito, Microfútbol, Etc.)	
Pago Por Servicios De Gimnasio	
Cuotas A Clubes Sociales Y Deportivos	
Servicio De Billar, Tejo, Rana Y Ping-Pong	
Alquiler De Equipo, Accesorios Y Calzado Para Deporte Y Recreación	
Libros Suelos De Lectura	Producción Restringida
Atlas Y Diccionarios	
Enciclopedias, Obras Completas Y Colecciones	
Fascículos Y Tomos De Enciclopedias, Obras Completas O Colecciones	
Libros Técnicos Y Especializados	

Libros De Texto: Textos Guías Para Clase (Incluye Libros De Literatura, Poesía, Etc, Requeridos En Clase)	
Compra Diaria De Periódicos	Cultura de Masas
Suscripción A Periódicos	
Compra De Revistas Sueltas, Fotonovelas, Cuentos Y Cuadernillos Para Colorear	
Suscripción A Revistas Y Otras Publicaciones Periódicas	
Entradas A Cine	
Suscripción, Instalación, Conexión O Reconexión A Televisión Por Cable, Satelital, Digitalizada O Antena Parabólica	
Pago Por Servicio De Televisión Por Cable, Satelital, Digitalizada O Antena Parabólica	
Alquiler De Tv Y Equipos De Video: Televisores, Reproductoras De Video, Radios, Etc.	
Alquiler De Películas, Videos Musicales Y Videojuegos	
Servicios Fotográficos: Fotografías, Revelado, Ampliaciones, Impresión De Fotografías Digitales, Servicio De Fotógrafos, Etc.	
Entradas A Teatro	Producción Restringida
Entradas A Espectáculos Musicales: Conciertos, Óperas, Ballets, Zarzuela, Etc.	
Entradas A Circos Y Otros Espectáculos Afines	
Entradas A Plazas De Toros	
Entradas A Museos, Galerías De Arte Y Exhibiciones	
Entradas A Bibliotecas, Hemerotecas Y Archivos	
Entradas A Parques Nacionales Y Reservas Naturales	
Entradas A Jardines Botánicos, Zoológicos Y Acuarios	
Entradas A Monumentos Nacionales (Sitios Históricos, Etc) Y Zonas Arqueológicas	

Fuente: Realización Propia con base en ENIG 2006-2007

❖ Resultados Descriptivos y Económicos

Partiendo de la categorización propuesta en la Tabla 2 se puede proceder a realizar la estimación de los determinantes del gasto en producción cultural de los hogares colombianos y sus patrones en términos de dos bienes que se pueden considerar teóricamente separables, los “bienes culturales de producción restringida” y los “bienes culturales de masas”. Pero, en primer lugar es necesario entender cómo se obtiene el valor del gasto total en cada uno de los artículos discriminados en la Tabla 2 dentro de la ENIG 2006-2007.

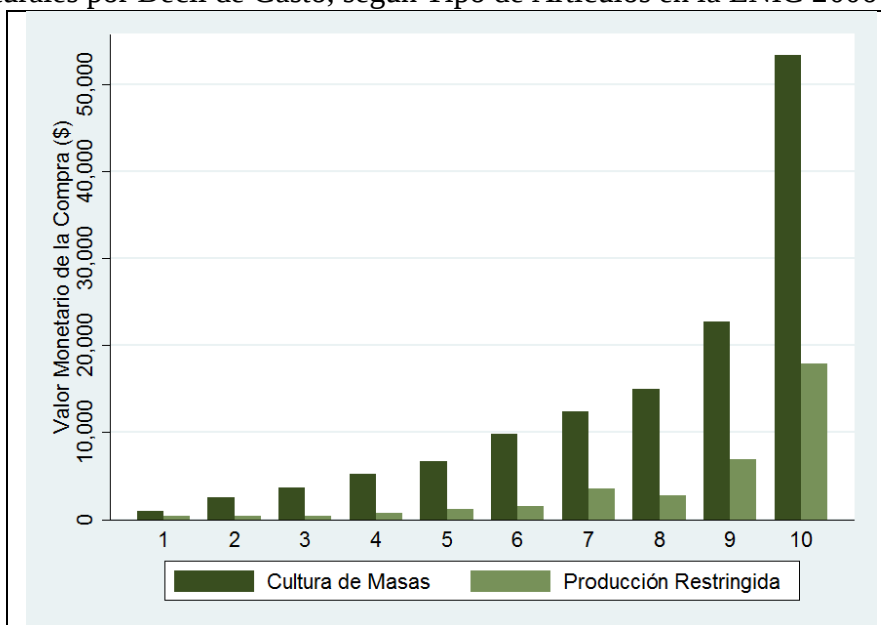
De acuerdo con el “manual de conceptos básicos y de recolección de la ENIG para el I trimestre de 2007” del DANE, el gasto total de los hogares está compuesto por dos elementos principales, el gasto corriente y el gasto de capital. A su vez, el gasto corriente se encuentra dividido en gasto monetario y gasto no monetario, dentro de los cuales se comprende que el gasto monetario puede ser tanto al contado como a crédito.

El llamado “gasto monetario” es el valor de la compra asignado a los diferentes artículos discriminados en la Tabla 2 por la ENIG 2006-2007; razón por la cual a partir de ahora se hablará del gasto monetario realizado por los hogares en productos culturales. Tomando en cuenta lo anterior, se procede a mostrar los valores promedio del gasto monetario en los dos tipos de productos culturales (Tabla 2) de los hogares colombianos por decil de gasto, con el fin de comprender la relación presente entre el valor del gasto en cada artículo y el gasto total del hogar (proxy del ingreso total del hogar).

El Gráfico 1 permite observar esencialmente dos cosas; en primer lugar, que entre más altos sean los ingresos totales de un hogar (gastos) el gasto monetario en productos culturales crece, lo cual tiene sentido si se considera que diferentes estudios han demostrado que estos bienes tienen una naturaleza a ser un bien de lujo (Ramírez, Muñoz y Zambrano, 2005). En segundo lugar, se aprecia que sin importar el nivel de ingresos de los hogares, el gasto en productos culturales de “masas” es muy superior al gasto en productos culturales de “producción restringida”, situación que tiene lógica, puesto que en una sociedad, es natural pensar que los individuos buscarán que prevalezcan los patrones culturales del “momento” (cultura de masas) por sobre los del “pasado” (producción restringida).

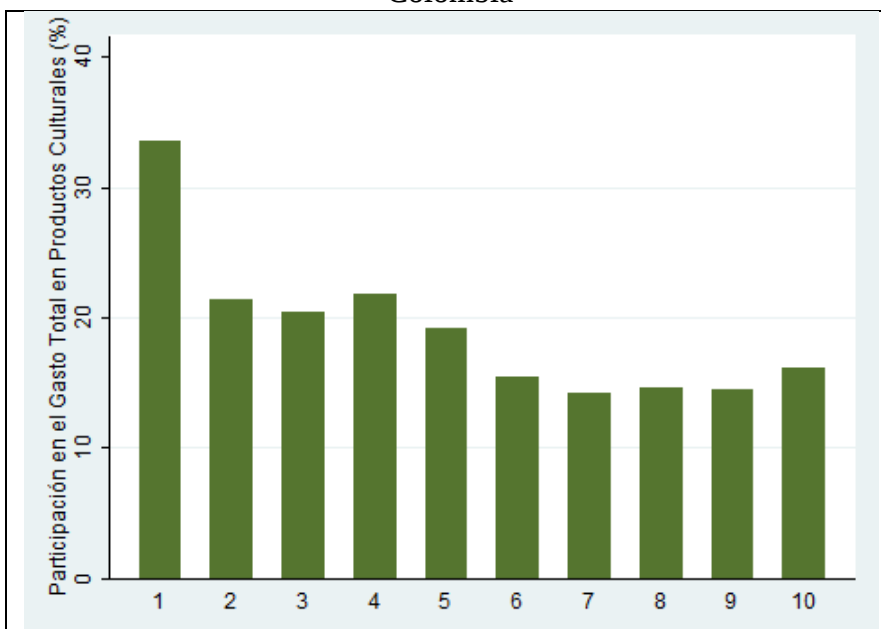
Sin embargo, alrededor de este segundo punto es apreciable que la composición del gasto en productos culturales según el tipo de cultura “deseada” no es clara y que pareciera incluso disminuir con el aumento de los ingresos (decil de gasto total del hogar); situación que es evidenciada en el Gráfico 2, como se muestra a continuación:

Gráfico 1. Gasto Monetario Promedio por Hogar Colombiano en la Compra de Productos Culturales por Decil de Gasto, según Tipo de Artículos en la ENIG 2006-2007



Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

Gráfico 2. Participación de los Bienes Culturales de Producción Restringida en el Gasto Monetario Total en Productos Culturales por Decil de Gasto en la ENIG 2006-2007 Colombia



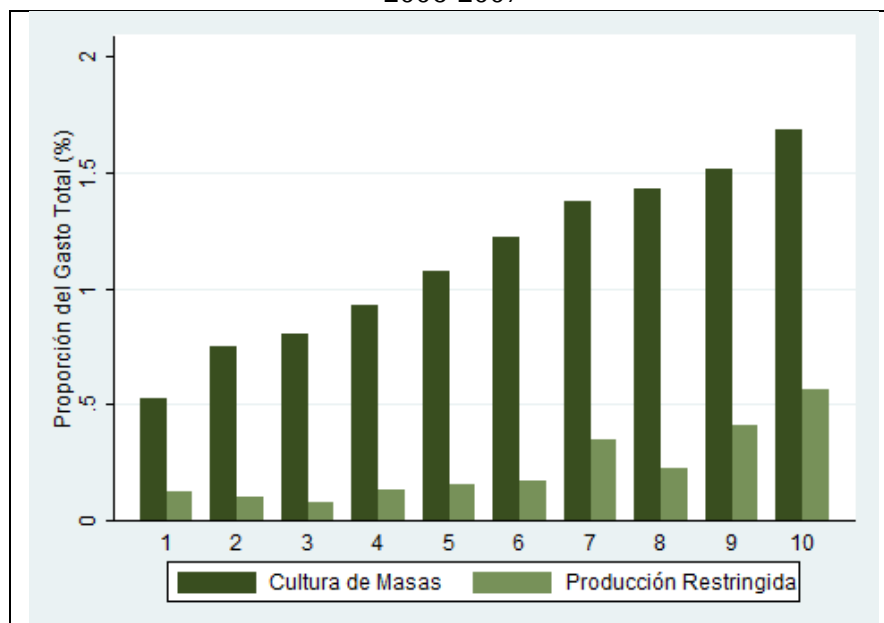
Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

En el Gráfico 2 se aprecia que existe una tendencia a disminuir la participación de los bienes de producción restringida en el gasto monetario total en productos culturales, lo cual indica que si bien el gasto en ambos tipos de productos crece con el incremento de los ingresos (Gráfico 1), el gasto en “cultura de masas” crece a un ritmo más acelerado que el de la “producción restringida”. Esto puede tener sentido bajo la misma lógica explicada previamente, se podría pensar que entre más recursos económicos poseen las personas más desean invertir en la reproducción de la cultura vigente antes que en la “transformación cultural” de sus patrones de comportamiento.

Esta evidencia implicaría que en la sociedad colombiana pueden existir “grandes barreras” desde las preferencias mismas de las personas para producir una transformación cultural que traiga una renovación de los patrones de comportamiento hacia estándares “más desarrollados”, puesto que precisamente la población más rica (deciles de gasto más altos) es la que lleva a cabo el gasto relativo en la reproducción de la cultura vigente (cultura de masas) más grande de todos.

A pesar de lo anterior, vale la pena notar que a medida que aumenta el ingreso per cápita del hogar, también se incrementa la proporción de gasto destinada al consumo de productos culturales de ambos tipos, mostrando que los productos culturales son bienes de lujo, tal y como se muestra a continuación en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Participación de los Bienes Culturales de Producción Restringida en el Gasto Monetario Total del Hogar Colombiano en Productos Culturales por Decil de Gasto, ENIG 2006-2007

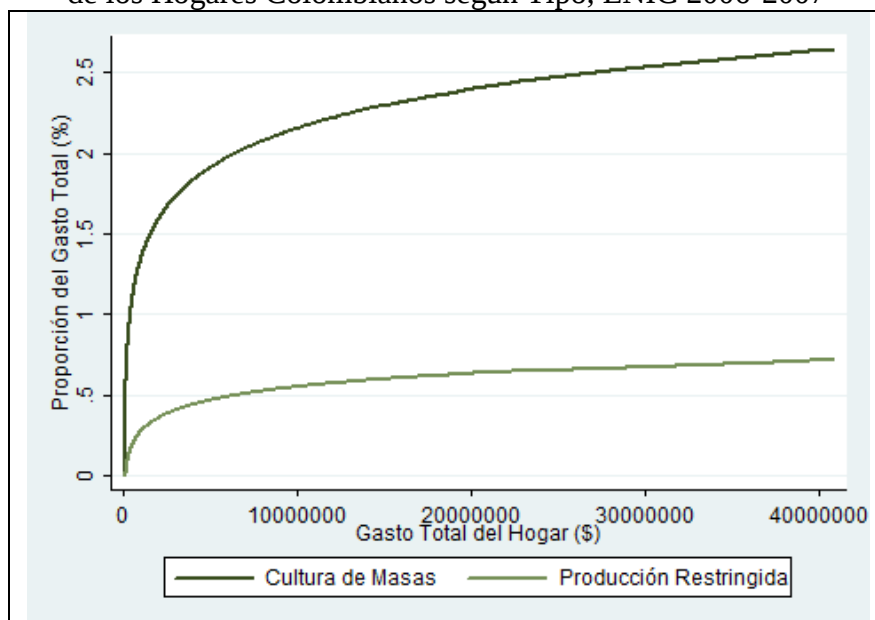


Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

La evidencia mostrada en el Gráfico 3 permite apreciar que el gasto monetario en productos culturales de masas no sólo aumenta con el incremento del ingreso per cápita del hogar, sino que también aumenta su participación dentro del gasto total de manera paulatina con el paso de decil a decil. Comportamiento que es algo similar al de los bienes de producción restringida, pero con algunas diferencias marcadas; puesto que la proporción del gasto en estos bienes en el gasto monetario total del hogar sólo aumenta significativamente a partir del decil 7. De igual forma se aprecia que los productos culturales de masas tienen una mayor participación en el gasto total que los bienes de producción restringida, lo cual es consistente con la evidencia de los Gráficos 1 y 2.

Los anteriores resultados concuerdan con los de Herrera y García (2005) en el sentido en que al incrementarse el ingreso, se incrementa la proporción de gasto en productos culturales, pero es claro que los valores aquí descritos (Gráfico 3) difieren ampliamente de los de Herrera y García (2005), puesto que únicamente en el decil 1, se muestra que el gasto en productos culturales representa el 0.64% del gasto total, mientras que en Herrera y García (2005) apenas si llegaba a la mitad. Por otro lado, la proporción de gasto destinada a adquirir productos culturales en el decil 10 es bastante “alta” considerando los estándares mundiales descritos por Herrera (2003), puesto que se observa que en este decil se gasta cerca del 2.20% del ingreso en dichos productos. Ahora bien, siguiendo a Ramírez, Muñoz y Zambrano (2005) se presentan las estimaciones de las curvas de Engel asociadas al consumo de cada uno de estos bienes (productos culturales de masas y de producción restringida) con el fin de contrastar económicamente la evidencia del Gráfico 3, como se dispone a continuación:

Gráfico 4. Curvas de Engel para el Gasto en Productos Culturales de los Hogares Colombianos según Tipo, ENIG 2006-2007



Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

Las curvas de Engel estimadas⁹ (Gráfico 4) muestran que la proporción del gasto monetario total del hogar destinada a la adquisición de productos culturales crece rápidamente al inicio (bajos niveles de ingreso) pero con ritmos decrecientes. Este resultado es consistente con la evidencia del Gráfico 3. También se observa que el gasto monetario en productos culturales a un nivel ínfimo de ingreso (gasto total cercano a 0) es casi cero, lo cual indica que los productos culturales son en esencia un bien de lujo, al cual no se asocia ningún nivel mínimo o de subsistencia. En otras palabras, el consumo de productos culturales en los hogares colombianos sólo se produce en el momento en que se considere satisfecho el nivel de subsistencia de las necesidades más básicas.

Especificación econométrica

Retomando la Ecuación (1), se puede notar que ésta puede ser reescrita de la siguiente forma para el caso de estudio propuesto en esta investigación con el propósito de estimar los patrones específicos de gasto relacionados a los productos culturales:

$$Gasto PC_{hi} = \alpha_i + \beta_i * Gasto Total_h + \varepsilon_i \quad (2)$$

Donde (*Gasto PC*) es el gasto monetario del hogar (*h*) en el producto cultural (*i*), y *Gasto Total* es el gasto total de ese mismo hogar en todos los bienes y servicios disponibles en la economía tal y como lo dejaba ver la Ecuación (1) en el término asociado a (β). Las condiciones del modelo son tales que la elasticidad del producto cultural *i* –ésimo viene dada por $\eta_i = \frac{\beta_i}{w_{ij}}$, donde w_{ij} es la participación del gasto en el producto cultural *i* –ésimo dentro del gasto total del hogar. Además se debe señalar que en la Ecuación 1, ($p_i \gamma_i$) puede ser considerado invariable y constante en un momento del tiempo si se considera que este término representa el gasto autónomo del bien en cuestión, por dicha razón es interpretado en la Ecuación (2) como el intercepto del modelo (α). Por último, se supone que (ε_i) se distribuye normalmente con media en cero y varianza (Ω), cumpliendo con el supuesto de covarianza cero en el término de error.

Es importante resaltar que dentro del marco de estudio propuesto en esta investigación se esperaba encontrar un valor de (α) estadísticamente igual a cero (0), pues es consistente pensar que los productos culturales no son esenciales para la subsistencia humana en términos materiales concretos. A partir de la estimación de la Ecuación (2) pueden ser fácilmente conocidos los patrones de gasto de las personas en Colombia en productos culturales lo cual permite calcular el valor de la elasticidad gasto y por ende caracterizar los productos culturales determinando su naturaleza dentro del rango de bienes adquiribles por los individuos. A continuación se presentan los resultados de estimar (3) por máxima verosimilitud:

⁹ Las curvas de Engel aquí estimadas para cada uno de los tipos de productos culturales tienen la siguiente forma funcional: $P_h = \alpha + \beta * \ln(GT_h) + \varepsilon_h$ Donde (P) es la proporción del gasto total (GT) asignada a cada producto cultural en cada uno de los hogares (h).

Tabla 3. Estimación Modelo LES para el Gasto en Productos Culturales según Tipo y Elasticidades Gasto, en la ENIG 2006-2007 Colombia

MODELO LES	A) CULTURA DE MASAS		B) PRODUCCIÓN RESTRINGIDA	
	Coeficiente	Error Estándar	Coeficiente	Error Estándar
α	590	1690.782	-89	743.034
β	0.0136***	0.002226	0.0403***	0.00579
Número de Observaciones	35998		35998	
Prueba de Significancia Global	F(1, 35996) = 48.76		F(1, 35996) = 19.05	
R2	Prob > F = 0.0000		Prob > F = 0.0000	
	0.2134		0.0398	
ELASTICIDAD GASTO	1.1623		18.3181	

* Nivel de Significancia del 10% ** Nivel de Significancia del 5% *** Nivel de significancia del 1%

Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

La Tabla 3 ratifica la expectativa del Gráfico 4, en el cual se evidenció que no era posible encontrar un nivel mínimo de subsistencia alrededor del gasto en estos bienes. Resultado que se cumple en ambos tipos de productos culturales. Estos resultados, asociados al gasto monetario mínimo en productos culturales son mucho más consistentes que los obtenidos por Cortés y Pérez (2010) en su trabajo, a través del cual mostraban que el único rubro de gasto de la ENIG 2006-2007 en el cual parece existir dicho nivel mínimo de gasto es precisamente en el rubro de Cultura, recreación y educación; resultado que es bastante atípico, tomando en cuenta que los autores no encontraron evidencia de un nivel de consumo autónomo ni siquiera en el rubro de alimentos.

A pesar de lo anterior, resulta importante resaltar que las medidas de elasticidad fueran mayores a 1, y que además la elasticidad gasto asociada a los productos culturales de masas (1.16) fuera menor que la asociada a los de producción restringida (18.32). Los resultados de la Tabla 3 permiten reforzar que lo que se había presumido a partir del Gráfico 2 puede ser muy cierto; es decir, que en Colombia el arraigo mental por la cultura vigente es muy fuerte y las posibilidades de generar una transformación cultural son escasas bajo las actuales condiciones de vida; puesto que la respuesta del gasto monetario ante el incremento del ingreso del hogar es mucho mayor en el caso de los productos culturales de masas que el de los de producción restringida, dado su comportamiento como bien de lujo (elasticidad gasto mucho mayor en este bien y superior a 1).

Por otro lado, los resultados de la Tabla 3 no sólo dejan entrever las dificultades presentes a la hora de desear implantar una revolución cultural desde la perspectiva de la oferta de productos culturales, sino que además deja ver que no todos los hogares consumen productos culturales, puesto que al no ser significativo en ninguno de los dos casos el coeficiente asociado a (α) se da a entender que existe un buen número de hogares que no gasta en dichos bienes.

Los datos registrados en la ENIG 2006-2007 permiten apreciar que de los 35.998 hogares incluidos en la muestra, tan solo 15.944 consumen algún tipo de producto cultural, lo que implica que más del 55% de los hogares colombianos no consume ningún tipo de producto cultural, ni siquiera lo de “masas”. Además de lo anterior, de estos 15.944 hogares que sí consumen algún tipo de producto cultural, el 88.45% consumen productos culturales de masas y tan sólo el 27.24% consumen algún bien cultural de producción restringida.

Estos resultados arrojan que tan sólo el 12.06% de los hogares colombianos consumen algún bien cultural de producción restringida. Entonces qué conlleva a que solamente estos pocos hogares consuman algún producto cultural. Para responder a esta interrogante se plantea el siguiente modelo de elección discreta multinomial, en el cual se busca encontrar la probabilidad de que en un hogar se elija gastar en alguno de los dos tipos de productos culturales de acuerdo con sus características socioeconómicas básicas:

$$\begin{aligned} \text{Tipo de Gasto}_h = & \alpha + \beta_1 * \text{Sexo}_h + \beta_1 * \text{Educación}_h + \beta_1 * \text{Edad}_h + \beta_1 * \text{Edad}^2_h \\ & + \beta_1 * \text{Tamaño del Hogar}_h + \beta_1 * \text{LN}(\text{Gasto Total}_h) + \varepsilon_h \quad \text{--- (4)} \end{aligned}$$

En la Ecuación (4), la variable *Tipo de Gasto* toma el valor de (0) cuando el hogar no consume ningún tipo de producto cultural, mientras que si consume productos culturales de masas toma el valor de (1) y si consumo bienes de producción restringida el valor de (2). Además se incluyen variables como los años de educación del jefe de hogar, su edad y su edad al cuadrado (proxys de la experiencia laboral) con el fin de capturar el efecto que debería tener la acumulación de capital humano sobre la probabilidad de adquirir una cultura más “refinada” y “desarrollada”. También se incluyen otras variables como el sexo del jefe de hogar, el tamaño del mismo y el logaritmo natural de los gastos totales en éste.

A continuación se presentan algunas estadísticas descriptivas de las variables seleccionadas en el modelo de la Ecuación (4):

Tabla 4. Principales Características de los Hogares Colombianos por Tipo de Gasto en Productos Culturales, en la ENIG 2006-2007

VARIABLES	Tipo de Gasto		
	No Gastan	Cultura de Masas	Producción Restringida
<i>Sexo 1</i>	69.76%	72.15%	73.15%
<i>Educación</i>	5.99	9.04	9.57
<i>Edad</i>	47.49	47.25	44.39
<i>Tamaño del Hogar</i>	3.77	3.79	4.18
<i>Gasto Total</i>	\$ 583,218	\$ 1,549,717	\$ 1,758,930

1 El porcentaje referido corresponde al total de hombres en cada grupo

Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

La Tabla 4 permite observar que definitivamente los años de educación y el gasto total del hogar (visto como proxy del ingreso) están fuertemente relacionados con la clase de gasto que se realiza en el hogar, lo cual da a entender que en el tipo de gasto que realicen los hogares entran en juego tanto las capacidades económicas (gasto total) como la cultura precedente (años de educación vistos como una proxy del nivel de cultura).

Por otro lado, características como la edad y el sexo del jefe de hogar no parecen tener mayor relación con el tipo de gasto que se realice dentro del hogar, aunque extrañamente se observa que los hogares son más grandes a medida que se consume productos culturales de mayor “refinamiento”.

Partiendo de la anterior evidencia se presentan los resultados de estimar (4) mediante un modelo logístico multinomial, tomando como base de referencia la categoría (0) (No Gastan):

Tabla 5. Determinantes del Tipo de Gasto llevado a cabo por los Hogares Colombianos en Productos Culturales, en la ENIG 2006-2007

VARIABLE DEPENDIENTE		TIPO DE GASTO	
VARIABLES INDEPENDIENTES		Modelo LOGIT	
		Coefficiente	Error Estándar
Productos Culturales de Masas	<i>Constante</i>	18.2342***	0.5243
	<i>Sexo</i>	0.0271	0.0533
	<i>Educación</i>	0.0353***	0.0064
	<i>Edad</i>	0.0302***	0.0091
	<i>Edad^2</i>	-0.0002***	0.0001
	<i>Tamaño del Hogar</i>	-0.0464***	0.0130
	<i>Gasto Total</i>	1.2673***	0.0389
Bienes Culturales de Producción Restringida	<i>Constante</i>	-22.2012***	0.7769
	<i>Sexo</i>	-0.0651	0.0788
	<i>Educación</i>	0.0427***	0.0086
	<i>Edad</i>	0.0626***	0.0155
	<i>Edad^2</i>	-0.0007***	0.0001
	<i>Tamaño del Hogar</i>	0.0699***	0.0174
	<i>Gasto Total</i>	1.4134***	0.0581
Número de Observaciones		38,483	
Prueba de Significancia Global		Wald chi2(12) = 1847.95 Prob > chi2 = 0.0000	
Pseudo R2		0.1558	

* Nivel de Significancia del 10% ** Nivel de Significancia del 5% *** Nivel de significancia del 1%

Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

El modelo estimado en la Tabla 5 deja entrever que las presunciones derivadas de la Tabla 4 son ciertas, puesto que los coeficientes asociados a los años de educación del jefe de hogar son positivos y altamente significativos e incluso con mucho mayor impacto en el gasto monetario en los bienes culturales de producción restringida. En otras palabras, A mayor educación del jefe, el hogar es más propenso a consumir productos culturales y específicamente bienes de producción restringida.

El mismo impacto y comportamiento está asociado a la edad, la cual además presenta los rendimientos decrecientes habituales, con lo cual se confirma que la mayor adquisición de capital humano tiene relevancia sobre el tipo de “cultura” que se “consume”.

Pero esto también presenta la posibilidad de un problema “generacional” en el tipo de producto cultural consumido, pues el anterior resultado es lo mismo que afirmar que a menor edad se tiene un mayor riesgo de consumir productos culturales de masas o de incluso no consumir ningún tipo de producto cultural.

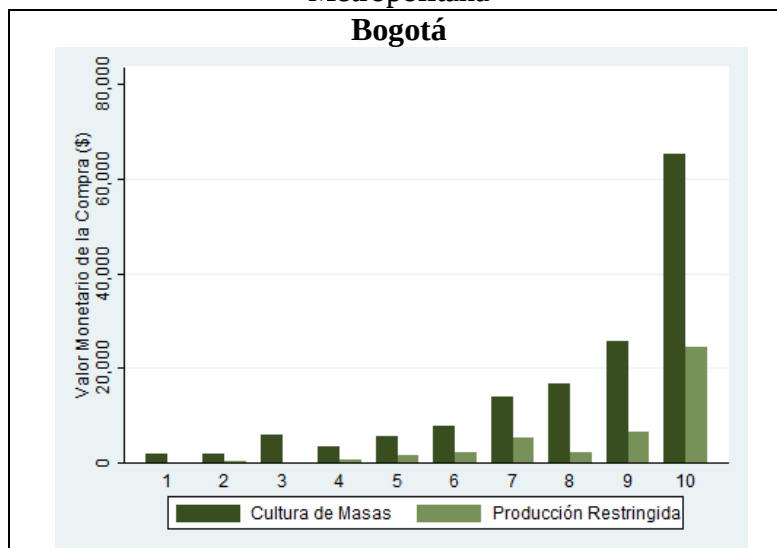
Este resultado implica la existencia de un fuerte reto a la hora de establecer una política de promoción del gasto en productos culturales, puesto que demostraría que los más jóvenes tienen un “bajo” interés en consumirlos, especialmente los de producción restringida.

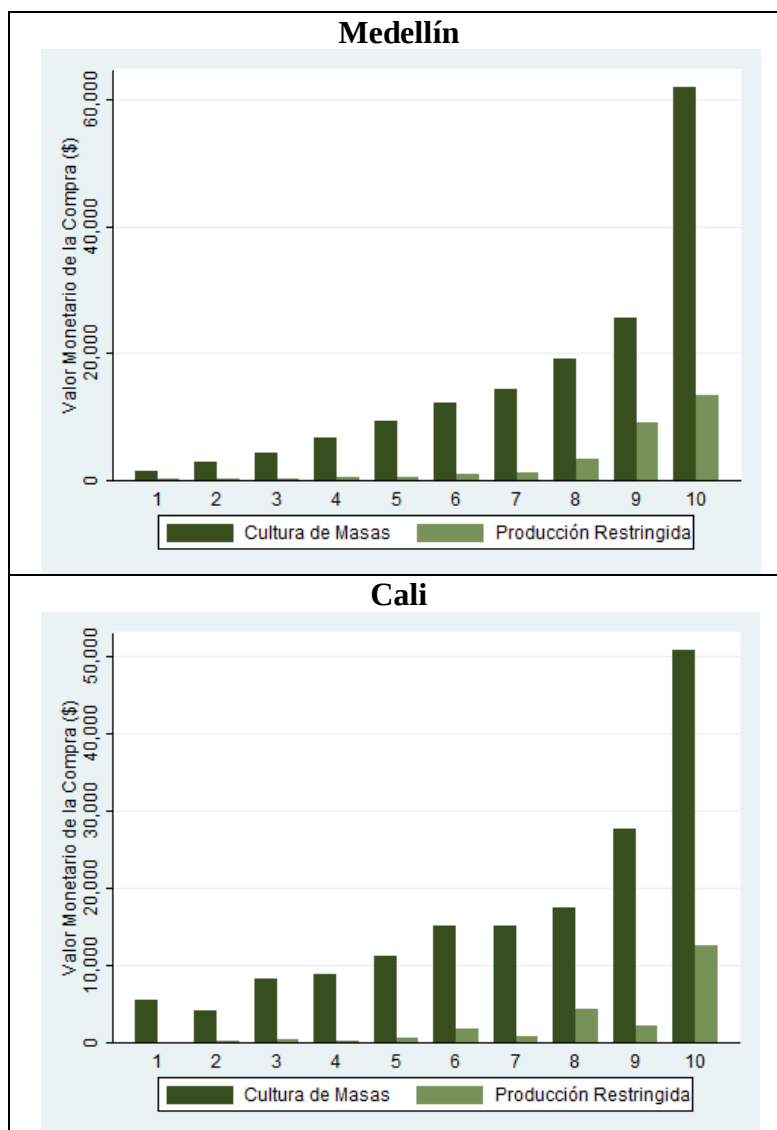
De igual forma con estos resultados, como era de esperar, el gasto total del hogar se mostró altamente significativo, incrementando en mayor medida el riesgo de gastar en bienes culturales de producción restringida, lo cual refuerza los hallazgos de la estimación de la ecuación (3) (Tabla 3) y la evidencia de los Gráficos 3 y 4.

Por otra parte, aunque los resultados mostrados anteriormente en relación a la estimación del modelo LES para el gasto en productos culturales (Tabla 3) y sus determinantes (Tabla 5) muestran las tendencias generales del patrón nacional resulta pertinente observar con mayor detenimiento las diferencias presentes entre las principales áreas metropolitanas del país, posibilitando de esta manera amainar los resultados a un panorama más comprensible a la hora de establecer herramientas de política económica.

En este caso se ha decidido replicar los principales resultados mostrados en el patrón nacional para las tres principales áreas metropolitanas del país: Bogotá, Medellín y Cali, empezando por los valores promedios de gasto monetario por hogar en productos culturales.

Gráfico 5. Gasto Monetario Promedio por Hogar Colombiano en la Compra de Productos Culturales por Decil de Gasto, según Tipo de Artículos en la ENIG 2006-2007 y Área Metropolitana





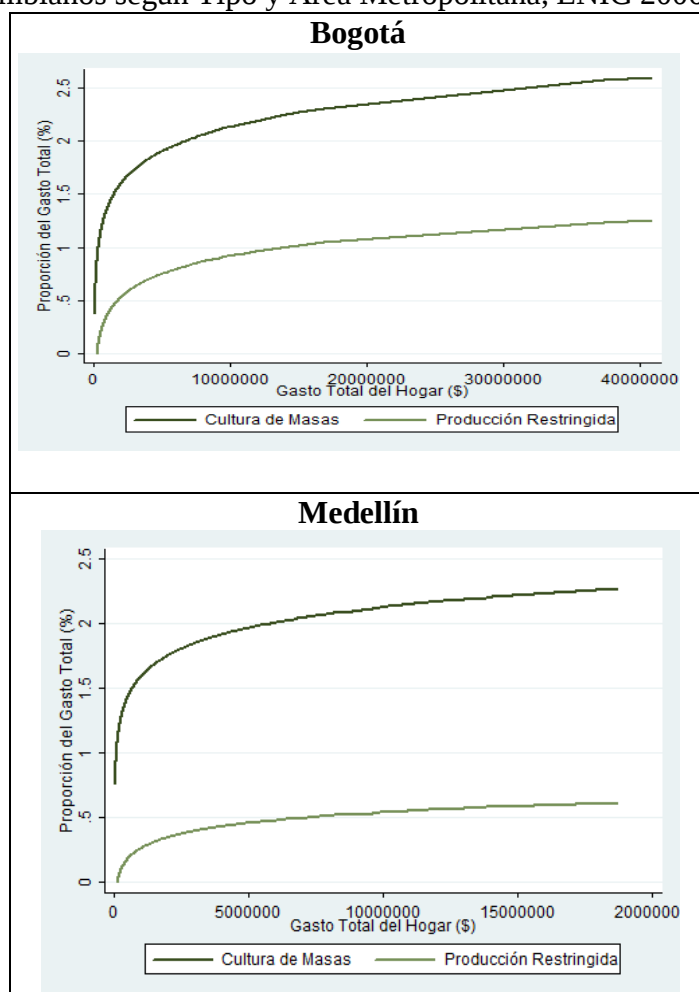
Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

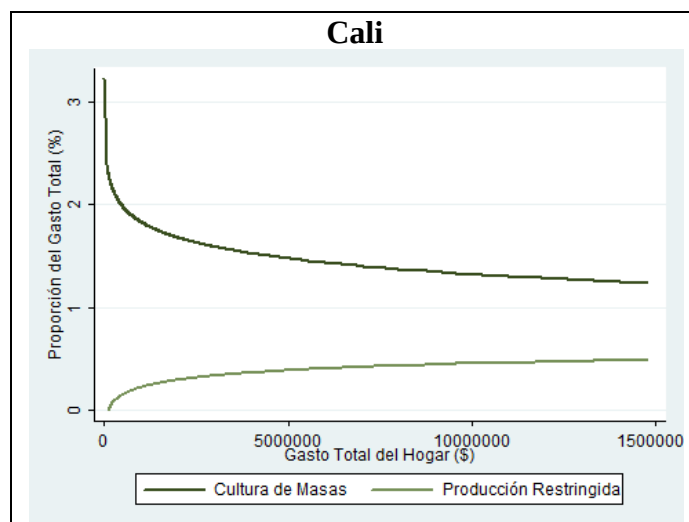
Como se puede apreciar en el Gráfico 5, el gasto monetario en productos culturales en las tres áreas metropolitanas sigue un patrón homólogo al patrón nacional a través de los deciles de gasto, lo cual indica que a mayor ingreso mayor gasto se realiza en productos culturales. Sin embargo se debe notar que en Bogotá y en Cali estos patrones no crecen tan “ordenadamente” a lo largo de los deciles, sino que presentan ligeras alteraciones como la que se puede notar en el caso específico de Bogotá, donde la población del decil 3 realiza un gasto monetario en productos culturales superior a la del decil 4, entre otros.

Además de esto, es notorio que tanto en Bogotá como en Cali, la población del decil más bajo no parece realizar ningún tipo de gasto en los productos culturales de producción restringida, lo cual muestra la relativa poca importancia que da la población de estas dos ciudades al consumo de este tipo de bienes. De cualquier forma es claro que los montos

promedios del gasto monetario en productos culturales parecen resguardar una fuerte relación con los niveles de actividad económica de las ciudades, ya que el área metropolitana más grande del país, Bogotá, presenta los valores medios más altos en el gasto por producto cultural, seguida de Medellín (segunda) y Cali (tercera). También es importante notar que Medellín parece ser el área metropolitana “modelo” por excelencia, ya que su comportamiento es completamente similar al observado en el Gráfico 1 para el patrón nacional.

Gráfico 6. Curvas de Engel para el Gasto en Productos Culturales de los Hogares Colombianos según Tipo y Área Metropolitana, ENIG 2006-2007





Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

Por otro lado, las curvas de Engel estimadas¹⁰ para cada área metropolitana (Gráfico 6) muestran que la proporción del gasto monetario total del hogar destinada a la adquisición de productos culturales crece con ritmos decrecientes en los casos de Bogotá y Medellín, de forma muy similar al caso nacional, pero de forma completamente atípica y contraria en el caso de Cali. Los dos primeros resultados son consistentes con la evidencia del Gráfico 3 para el caso nacional y con los resultados particulares del Gráfico 5.

También se observa que el gasto monetario en productos culturales de producción restringida a un nivel ínfimo de ingreso (gasto total cercano a 0) es casi cero, lo cual indica que estos productos culturales son en esencia un bien de lujo como en el caso nacional. Pero otro es el comportamiento observado en los productos culturales de masas, en los cuales se observa ciertos niveles de “subsistencia” o mínimos en el gasto de estos bienes para el caso de las tres áreas metropolitanas y especialmente de Cali.

Relativo al caso de Cali, es preciso observar que esta es el área metropolitana de mayores contrastes entre las tres áreas seleccionadas, mostrando incluso una relación negativa entre el incremento del ingreso y la proporción gastada en los productos culturales de masas, casi como si se tratase de alimentos (Ramírez, Muñoz y Zambrano, 2005). Esta relación muestra la gran importancia que tiene el consumo y la reproducción de la cultura vigente dentro de la población caleña y lo difícil que sería la aplicación de políticas de corte nacional dentro de esta área metropolitana, la cual parece mostrar uno de los arraigos más fuertes al “estatus quo” de la cultura popular.

Estos resultados son reforzados por la estimación del sistema de gasto LES en cada una de las áreas metropolitanas como se muestra a continuación:

¹⁰ Las curvas de Engel aquí estimadas para cada uno de los tipos de productos culturales tienen la siguiente forma funcional: $P_h = \alpha + \beta \ln(GT_h) + \varepsilon_h$. Donde (P) es la proporción del gasto total (GT) asignada a cada producto cultural en cada uno de los hogares (h).

Tabla 6. Estimación Modelo LES para el Gasto en Productos Culturales según Tipo y Elasticidades Gasto por Área Metropolitana, en la ENIG 2006-2007 Colombia

ÁREA METROPOLITANA	MODELO LES	A) CULTURA DE MASAS		B) PRODUCCIÓN RESTRINGIDA	
		Coeficiente	Error Estándar	Coeficiente	Error Estándar
BOGOTÁ	α	7473*	4163.434	3466*	1836.848
	β	0.01178**	0.0030091	0.0032***	0.0014208
MEDELLÍN	α	-766	2987.188	-751	763.7727
	β	0.0173***	0.0031306	0.0039***	0.0007681
CALI	α	4629***	1790.904	-1624	1449.33
	β	0.0136***	0.001743	0.00411***	0.0014221
ELASTICIDAD GASTO	BOGOTÁ	0.847122444		0.8526	
	MEDELLÍN	1.128439212		1.6582	
	N	1.128439212		1.6582	
	CALI	0.730750631		1.9861	

* Nivel de Significancia del 10% ** Nivel de Significancia del 5% *** Nivel de significancia del 1%

Fuente: Cálculos Propios con base en ENIG 2006-2007.

Los resultados de la Tabla 6 permiten apreciar que Medellín tiene un patrón muy parecido al patrón nacional mostrando por los valores de las elasticidades estimadas que la población de esta área metropolitana considera el gasto en productos culturales de cualquier tipo como una cuestión de “lujo”. Entre tanto se encuentran los casos particulares de Bogotá y Cali, en los cuales el consumo de productos culturales de masas se puede considerar como “básico” dada la inelasticidad presente en el consumo de estos bienes de partes de sus poblaciones, muy especialmente en el área metropolitana de Cali.

Sin embargo el resultado en relación a Bogotá no era de esperar de acuerdo con la evidencia del Gráfico 6, el cual permitía observar un crecimiento de la proporción del gasto monetario en productos culturales en relación al ingreso (comportamiento típico de los bienes de lujo). Pero más sorprendente aún es que los productos culturales de producción restringida también tengan una elasticidad inferior a la unitaria, revelando que los bogotanos realmente aprecian el consumo de una cultura más refinada que el resto del país.

Además de lo anterior es especialmente interesante que en Cali, se encuentre que el nivel de gasto mínimo en productos culturales de masas es altamente significativo y que un caleño en promedio gasta al menos \$4629 en el consumo de este tipo de bienes sin importar su condición económica, ni su solvencia para consumir otro tipo de bienes más básicos, como los alimentos. Este resultado muestra nuevamente el fuerte contraste que existe entre Cali y

el resto de país y especialmente con Bogotá, la cual parece representar el otro extremo del panorama.

En otras palabras, mientras el área metropolitana de Cali parece ser la más aferrada a la cultura vigente y a su reproducción de masas, presentando los mayores “letargos” en su estructura de preferencias a ser susceptible de un cambio o transformación cultural, Bogotá tiene las mayores inclinaciones hacia este cambio teniendo una mezcla “exótica” entre el gusto por la cultura de masas y por la refinación de la misma a través del vistazo hacia el pasado (consumo de productos culturales de producción restringida).

V. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se han estudiado los diversos patrones de gasto de los hogares colombianos en los productos culturales, lo cuales se han definido en primer lugar como aquellos bienes y servicios elaborados en una economía que sirven al fin primordial de la reproducción y manifestación de las diferentes normas y reglas sociales que rigen una sociedad. Partiendo de esta definición se han agrupado los diversos artículos asociados a la producción cultural que pueden ser consumidos por los hogares colombianos en productos culturales de masas y bienes culturales de producción restringida.

Usando la anterior clasificación se ha encontrado que el gasto monetario de los hogares colombianos en productos culturales depende fuertemente del nivel de ingreso de los mismos y que por lo tanto estos tienen una naturaleza de lujo. Además de lo anterior se encontraron evidencias que denotan la fuerte preponderancia que tienen los hogares colombianos por la reproducción de la cultura de masas antes que por la retrospectiva que permite generar el consumo de bienes culturales mucho más refinados y trascendentales, moral y éticamente más elevados como por ejemplo asistir a una ópera o una danza.

Estos resultados muestran que la cultura predominante en los hogares colombianos es modernista y conservadora pero no reformista, y por lo tanto sujeta a la natural reproducción de las normas y reglas sociales vigentes antes que a la renovación de su óptica y cosmovisión del universo en el cual se desarrolla su sociedad. Si bien una vía de impacto para generar un mayor consumo/gasto en bienes culturales de producción restringida puede estar en las políticas generadoras de ingreso y estímulo a la demanda, la forma en la que responde la estructura de preferencias ante incrementos del ingreso hace que sea realmente difícil cambiar el panorama de preponderancia de los colombianos por lo vigente, haciendo en la práctica imposible una transformación cultural de nuestra sociedad desde el plano de lo económico. En otras palabras, la mejor forma para producir una transformación de los imaginarios sociales de los hogares colombianos no reside en los estímulos económicos que puedan ser dados al gasto en productos culturales, sino en una redefinición de los procesos constructivos de las preferencias de consumo en los individuos, es decir, de su educación.

Además de lo anterior, se encuentra que un elemento como la edad del jefe del hogar es significativo e importante en el tipo de producto cultural que es consumido dentro del mismo. Resultado que refuerza la anterior presunción, puesto que si el hecho de ser más

viejo implica una mayor preferencia por bienes culturales de producción restringida, entonces el ser más joven genera mayor preferencia por los productos culturales de masas. Dicho de otra forma, los resultados evidencian un fuerte quiebre en la estructura de preferencias de la sociedad colombiana, un problema intergeneracional que muestra el evidente problema cultural subyacente; los jóvenes están siendo “atrapados” dentro de pequeñas “burbujas” de cosmovisiones reducidas y ultramodernas que les impelen de transformar y renovar los imaginarios y simbolismos con los que construyen las reglas y normas sociales de sus vidas.

Por último se puede cerrar esta investigación afirmando que el mejor eje de acción para producir una transformación cultural en Colombia reside en el campo de la educación y no en el campo de lo económico (si bien se reconoce que desde éste se pueden obtener algunos logros, debido principalmente a lo restringido que puede ser la adquisición de productos culturales a ciertos niveles de ingreso); especialmente en la educación de la primera infancia, edad en la cual, como es reconocido, se forman la mayor parte de las preferencias conductuales de consumo de los individuos (Anido, 1993). A pesar de esto, no se deja de reconocer que este tipo de estudios deben ser complementados con ejercicios de estudios de ciencias interdisciplinarias como la psicología y la sociología, además de estudios más completos en el análisis económico de las preferencias de consumo. También es claro, que cualquier política económica que se establezca en la solución a este paradigma debe tener en cuenta los fuertes contrastes existentes entre las regiones del país, representadas por el vistazo dado en este trabajo a las tres principales áreas metropolitanas del país.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Achugar, Hugo (2003) “Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural, Uruguay 2002” *Políticas Culturales: Estado y Sociedad Civil en Tiempos de Integración Regional y Globalización*. CEIL

Anido R., José Daniel (1993) “Sistema Lineal del Gasto: Especificación y Estimación para la Ciudad de Mérida, 1986”. *Trabajo Presentado para Optar al Título de Msc. en Economía*, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad de los Andes.

Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y Cultura*. Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México D.F.

Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press. Chicago

Cortés, Darwin y Pérez, Jorge E. (2010) “El Consumo de los Hogares Colombianos, 2006 – 2007: Estimación de Sistemas de Demanda”. *Serie Documentos de Trabajo*, No. 86. Facultad de Economía, Universidad del Rosario.

Freud, Sigmund (1929) *El Malestar en la Cultura*.

García C., Nestor (1993), “El Consumo Cultural y su Estudio en México, Una Propuesta Teórica”. En Libro: *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Págs. 15 - 42. México D.F.

García C., Néstor y Moneta, Juan C. (1999), *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. Unesco, Grijalbo y Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), México D.F.

Herrera, Camilo (2003). Ponencia Presentada en el *III Foro de Cultura y Desarrollo*. UNESCO.

Herrera, Camilo y García, Fabián (2005) “Consumo Cultural como Parte del Ingreso en Colombia 1999-2004. Caso de Estudio - Mes de Julio”. En: *COLPRENSA*.

Landi, Oscar, Vacchieri A. y Quevedo R. (1990) “Públicos y Consumos Culturales de Buenos Aires”, *Documentos Cedes*, No. 32, Buenos Aires, Argentina.

Ortega, Luz (2006) “Tipología del Consumo en bienes Culturales en Mexicali, B.C.”. *Frontera Norte*, Julio - Diciembre, Vol. 18, No. 36.

Ramírez, Manuel, Muñoz, Manuel y Zambrano, Andrés (2005) “Comparación del Gasto de los Hogares Colombianos entre 1997 y 2003, según Resultados de las Encuestas de Calidad

de Vida: Magnitud, Composición y Distribución”. *Serie de Documentos Borradores de Investigación*, Primera Edición, Universidad del Rosario, Bogotá D.C., Colombia.

Stone, R. D. (1964) “Linear Expenditure System and Demand Analysis: an Application to the Patterns of British Demand”. *The Economic Journal*. No. 64, Págs. 511 – 527.

Sunkel, Guillermo (2002) “Una Mirada Otra. La Cultura desde el Consumo” En libro: *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Daniel Mato (compilador). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Caracas, Venezuela.