

“Tendencias en el consumo y las prácticas culturales en Chile: Su comprensión por medio de un modelo de regresión logística”

Avance de investigación en curso.

GT 3- Producción, consumo cultural y comunicación.

Francisca Ortiz Ruiz,
Centro de Investigaciones Socioculturales.

Resumen:

En la siguiente ponencia se intenta identificar las variables independientes que más influyen en el consumo cultural en Chile. De tal forma de desplegar el argumento se consideran las teorías de la homología de Pierre Bourdieu, la teoría de la individualización y la teoría omnívoro-unívoro. Para ello se revisa la Segunda Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural del 2009 publicada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Así se generó un modelo de regresión logística que ayude a comprender de mejor forma el concepto de consumo cultural. Los principales resultados arrojan que las variables de mayor relevancia fueron la estratificación social de los planteamientos de la teoría de la homología, el nivel de individualización y la diferencia entre edades. Concluyéndose con una breve reflexión sobre la interrogante por la pertinencia de la medición del concepto del consumo cultural.

Palabras claves: Consumo cultural, prácticas culturales, modelo regresión logística.

Introducción: Cultura y Economía.

Según cifras del Consejo de la Cultura (CNCA, 2012) en Chile el aporte de las organizaciones culturales al PIB nacional, es de un 1,6%. Generan un 6% del total de los empleos a nivel nacional, de los que el 58% de ellos poseen sueldos más altos que el promedio nacional. Son en total 31.151 empresas: o sea, un 3,3% del total nacional.

La relevancia de los estudios sobre las organizaciones culturales y el consumo cultural, es central, no solo por los beneficios económicos que pueda traer, sino que también por la producción de habilidades sociales y del individuo mismo en la cultura. Tal y como menciona Néstor García Canclini: “Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy [el consumo cultural] es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (1995: 43), involucrando al individuo en la transacción.

Conocer las diferentes organizaciones culturales y el consumo de estas es relevante para lograr políticas culturales influyentes en el país. A su vez, el hecho de “llegar a conocer la política cultural e intervenir en ella es una manera importante de participar en la cultura” (Miller y Yudice, 2002: 52), y la sociedad, ya que “la participación ciudadana mantiene un lazo indisoluble con la dimensión cultural de nuestra sociedad” (CNCA, 2012). Entonces, ¿Qué podemos obtener desde la encuesta del consumo cultural en Chile?

El consumo cultural en Chile.

Hablar de consumo cultural, es problemático, principalmente por la gran cantidad de variables que pueden ser consideradas como dependientes de este concepto central y que obedecen a actividades de distinto índole no necesariamente homologables entre sí. Aún así, en relación a los patrones de éste, pueden visualizarse tres teorías (Silva & Vera, 2010): (a) La teoría de la homología de Pierre Bourdieu (2002, 2004, 2010): que menciona una correspondencia entre la estratificación social y la cultural. Diferenciando entre la alta cultura y la cultura popular o de masas, ya que “las necesidades culturales son producto de la educación” (Bourdieu, 2010: 231) y “la educación familiar o escolar tiene como efecto enmascarar cada vez mas completamente” (Bourdieu & Darbel, 2004: 172) el círculo vicioso de alta y la baja cultura. (b) la teoría de la individualización: donde el consumo cultural depende más de los “deseos de realización personal del sujeto” (Silva & Vera, 2010: 74). Ya que existe pluralidad de opciones, entonces el sujeto tiene mayor libertad de elección, y por ello su consumo cultural debiera ser mayor. (c) la teoría omnívoro-unívoro: este grupo es de sujetos tolerantes y abiertos a distintos estilos culturales. Donde “la estrategia de distinción de las clases altas ya no se relaciona específicamente con el consumo de productos costosos, si no con una apertura hacia la diversidad” (Silva & Vera, 2010: 76). De cada una de ellas, se extraerá una hipótesis a contrastar.

En la actualidad, tenemos una forma de conocer el consumo cultural que existe a nivel país: la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2011). La cual es generada por El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (en colaboración con la Universidad Alberto Hurtado) en el año 2009. El universo consistió en la población nacional urbana, residente en viviendas particulares, en las 15 regiones de Chile continental, en donde se encuestó a personas mayores de 15 años.

Desde la aparición de los resultados de la encuesta, se han argumentado algunas tesis en torno al consumo cultural. Una afinidad electiva entre el consumo cultural y la percepción sociocultural (Peters, 2012); afinidad entre el consumo cultural y el individualismo (Güell, Peters & Morales, 2012); consumo cultural como una actividad situada con distintos tipos de asistentes (Campos, 2012); diferencia entre edades y el consumo de los sujetos (Santibáñez, Hernández & Mendoza, 2012), entre otros.

En este caso en particular y desde la visión de las tres visiones ya señaladas, se plantean tres hipótesis generales a ser contrastadas: (1) Un sujeto al estar a un nivel alto dentro de la estratificación social (nivel educacional y socio-económico altos del sujeto), mayor será su nivel de consumo cultural. (2) El sujeto que tiene una mayor individualización (o libertad de elección), posee también un mayor consumo cultural. (3) Con una mayor apertura a la diversidad de parte del sujeto, este es más probable que tenga un alto nivel de consumo cultural.

En síntesis, la pregunta a la que se busca dar respuesta es: ¿Qué variables independientes son de mayor relevancia para el consumo cultural en Chile?

Decisiones metodológicas: ¿Qué investigar del consumo cultural?

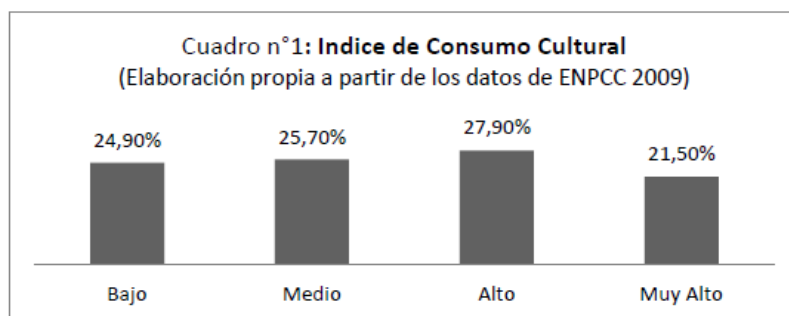
Este escrito se basa en el trabajo de la base de datos de la Segunda Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural (2009). El modelo que se buscará colocar a prueba, será a partir de la evaluación de la dependencia del consumo cultural, con respecto a varias variables que ya se esbozaron. Para ello, se hace necesario justificar la construcción de cada uno de los conceptos considerados y las hipótesis que conllevan para la investigación.

En un primer momento, tenemos al ‘Consumo cultural’ que se construyó a partir de los planteamientos que propone Peters (2012: 162). Quien crea un índice con todas las preguntas que

consideraban la concurrencia (o el consumo más bien) de distintos bienes o servicios culturales en los últimos 12 meses. La distribución de la variable se puede sintetizar en el siguiente cuadro:

Se consideraron nueve variables en total para ser ingresadas en el modelo. De éstas, las tres primeras, son obtenidas a partir de las hipótesis mencionadas anteriormente. Las demás fueron agregadas de a poco en la medida en que la teoría demostraba su oportuno ingreso al modelo:

01. ‘Estratificación social’: Siguiendo los planteamientos de Bourdieu (2002, 2004, 2010) es que se construye un índice sumatorio entre el nivel educacional y socioeconómico que posee el sujeto. Mientras más altos sea el nivel, significará un mayor consumo cultural.



02. ‘Individualización’: Se trabajó construyendo un índice sumatorio con preguntas que la ENPCC (2009) ingresó en sus registros (idea obtenida desde el PNUD 2009). Hay un mayor consumo cultural, siempre y cuando sea mayor el nivel de individualización.

03. ‘Nivel de liberalismo’: Una percepción más positiva sobre la diversidad (Silva & Vera, 2010: 76), se relaciona con una persona de carácter más liberal, y por tanto: que consume más bienes culturales en contraposición con alguien más cercano al conservadurismo.

04. ‘Edad’: Relevante por ser considerada como un antecedente que produce diferencia entre el consumo cultural de los sujetos (Santibáñez, Hernández & Mendoza, 2012). La hipótesis es que los rangos de edad entre los 15 y los 30 años, poseen un mayor consumo cultural (recordando que la muestra son mayores de 15 años).

05. ‘Sexo’: En un plano descriptivo de los resultados de la ENPCC (2009) se señalan diferencias entre el sexo del sujeto encuestado (CNCA, 2011) y la asistencia a distintos bienes o servicios culturales. Para esta investigación se considerara la hipótesis de que las mujeres poseen un mayor consumo cultural que los hombres.

06. ‘Percepción sociocultural del exterior’: Una valoración positiva sobre la cultura del exterior que influencia Chile, tiene un rol central a ser considerado (Peters, 2012). Ya que genera interés y con ello un mayor consumo cultural.

07. ‘Nivel de acceso’: Si un sujeto posee un fácil acceso a los bienes culturales, entonces es más probable que su nivel de consumo cultural sea alto (Bourdieu, 2004). Esta variable fue prontamente eliminada del modelo, ya que poseía un 86% de valores perdidos, con lo que la validez de su uso hubiera sido mínimo.

08. ‘Percepción de acceso a la cultura’: Además de un difícil nivel de acceso, se considera que la percepción que el sujeto posee en su nivel de acceso, puede ser una variable que provoque una diferencia entre un alto y un bajo consumo cultural. Por tanto, al ser alto el consumo, se tenderá a tener una perspectiva positiva del acceso a la cultura.

Resultados: Análisis del Consumo Cultural y su dependencia con distintas variables.

Por medio de la Regresión Logística Binaria, se colocaron a prueba cuatro tipos de modelos distintos (los cuales se resumen en el cuadro n°2):

Cuadro n°2: Modelos de Regresión logística del consumo cultural según variables.				
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo4
Constante	0,118*	0,058*	0,064*	0,109*
V1_Media posición en la Estratificación social	4,444*	5,041*	5,468*	5,687*
V1_Baja posición en la Estratificación social	12,266*	13,838*	13,376*	13,274*
V2_Alto nivel de individualización	1,242*	1,062*	1,112*	1,045*
V2_Medio nivel de individualización	1,599*	1,233*	1,309*	1,236*
V2_Bajo nivel de individualización	2,841*	1,876*	1,980*	1,818*
V3_Menos nivel de liberalismo	0,730*	0,685*	0,639*	0,645*
V4_26 a 36 años		2,558*	2,380*	2,418*
V4_37 a 47 años		3,001*	3,034*	3,213*
V4_48 a 60 años		5,417*	5,115*	5,38*
V4_mayores de 60 años		5,527*	5,256*	5,051*
V5_Hombre		0,702*	0,725*	0,704*
V6_Visión negativa de la influencia exterior			0,786*	0,793*
V7_Percepción negativa del acceso a la cultura				0,487*
de Nagelkerke	0,281	0,359	0,361	0,379
Log likelihood	7,707	7,191	6,856	6,7
N	2.720	2.720	2.619	2.619
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Segunda ENPCC (2009), Chile.				
*p<0,001				
**p<0,05				
***p<0,1				

En general en el cuadro, vemos como los betas obtenidos de los resultados de los distintos modelos de regresión logística, son todos significativos. Pero además de ello, en general tenemos una prueba de Nagelkerke bastante positiva, siendo el mayor obtenido en el modelo 4, y el menor en el primer modelo. Aumentando el nivel de confiabilidad en el modelo, según se van ingresando cada vez más variables independientes; mientras que el -2 Log Likelihood va disminuyendo en el mismo sentido. A continuación, veremos brevemente cada uno de los modelos obtenidos.

En el 'Modelo 1' el intercepto tiene uno de los valores más grandes, con lo que esboza el hecho de que el consumo cultural sin considerar todas las demás variables, partiría desde el 0,118 chances. Sobre la estratificación social, ambos dígitos son en referencia a una alta posición (Nivel educación y socioeconómico altos), con lo que se denota un gran diferencia y un registro notorio de la relevancia de la medición de ésta variable. A medida que aumenta la estratificación, aumenta también su influencia en el aumento del consumo cultural. En cuanto al nivel de individualización, se mantiene más parejo que la estratificación, pero aun así considera demarcaciones entre la referencia que era 'Muy alta individualización' y 'Baja individualización'. Finalmente, al involucrar el nivel de liberalismo de los sujetos: las chances de encontrar un consumo cultural alto en alguien más liberal, son un 2,7% menos que las de alguien menos liberal.

Por otro lado tenemos el Modelo 2, que disminuye casi en la mitad el valor del intercepto al considerar más variables. En general los dígitos se mantienen, aunque todos disminuyen en comparación al modelo uno. Exceptuando la estratificación social que aumenta un poco más, con lo

que demarca más aún las influencias entre éste y el consumo cultural. La introducción de la edad y del sexo del encuestado si generaron diferencias también, aunque nunca tales como las encontradas en la estratificación social.

Continuando con el tercer modelo, ya no se producen grandes diferencias entre modelos. De hecho con el segundo mantienen varios dígitos similares, con lo que la influencia de la variable nueva 'Visión de la influencia exterior a la cultura' no pareciera ingresar un gran aporte a la comprensión del consumo cultural. Ahora bien, esto también podría deberse a que en aquel momento, ya ingresaron seis variables distintas, y la medición de los cambios ya no crece en grandes proporciones.

Por último, si tuviéramos que quedarnos con alguno de los modelos, éste sería notoriamente el Modelo 4. Debido principalmente a que el nivel de Nagelkerke lo avala con un 0,379, el valor más alto entre todos los modelos.

Conclusión.

Volviendo por un momento a la pregunta que guía éste escrito: ¿Qué variables independientes son de mayor relevancia para el consumo cultural en Chile? Según el análisis de regresión logística llevado a cabo, es que se puede plantear que las variables de mayor relevancia (en general en los modelos) fueron la estratificación social de los planteamientos de la teoría homología, el nivel de individualización y la diferencia entre edades. Siguiendo luego con una influencia que podríamos denominar 'media', se encuentra el sexo, el nivel de liberalismo y la visión de los sujetos sobre el nivel de influencia del exterior en la cultura. Para terminar con la variable con menor influencia, que fue la percepción sobre el acceso a los bienes o servicios culturales.

En cuanto al uso de la encuesta, quizás una propuesta interesante desde las decisiones metodológicas de ésta, es la consideración de las tres teorías sobre el consumo cultural que están en la actualidad problematizándose. El punto radica en que la teoría de Pierre Bourdieu fue la más sencilla de encontrar en las preguntas de la ENPCC (2009), y por ello es quizás, que la estratificación social siempre fue el valor más alto en todos los modelos. Por ejemplo, el nivel de liberalismo, puede que tenga problemas con su homologo en la ENPCC y por tanto en su inclusión en el análisis. A futuro, en la construcción de la próxima encuesta, consideró relevante incorporar preguntas para lograr respaldar o rechazar teorías sobre la temática y generar una mayor producción científica sobre el tema.

Pero... ¿Qué paso entonces con la posibilidad de considerar más variables? ¿Y si se hubieran usado otros mecanismo? ¿Qué pasa con el factor de la localidad? ¿Es posible medirlo y considerarlo en futuro en la encuesta? Éstas son solo algunas de las preguntas que se pueden extraer, pero en realidad el cuestionamiento puede llegar a ser muchos más profundo: ¿Exactamente cuáles son las distinciones que son trazadas para diferenciar entre lo que es relevante y lo que no de considerar al momento de medir el consumo cultura? La intención aquí, fue generar un simple comienzo, de muchas posibles líneas de continuidad.

Bibliografía.

- Bourdieu, Pierre (2002). Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario (3rd ed.). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre & Alain Darbel (2004). El amor al arte: los museos europeos y su público. Buenos Aires: Paidós.

- Bourdieu, Pierre (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Campos, Luis (2012). El consumo cultural: una actividad situada. En Güell, Pedro & Tomás Peters (Edit.) La trama social de las prácticas culturales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Santiago de Chile: Ediciones Cultura.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012). Cultura y Economía I. Santiago de Chile: Ediciones Cultura.
- García Canclini, Néstor (1995) El consumo sirve para pensar. En Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Miller, Toby & George Yúdice (2002). Política cultural. Barcelona: Gedisa.
- Peters, Tomas (2012). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. En Güell, Pedro & Tomás Peters (Edit.) La trama social de las prácticas culturales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- PNUD (2009). Informe de desarrollo Humano 2009. La manera de hacer las cosas. Santiago de Chile: PNUD.
- Güell, Pedro, Tomás Peters & Rommy Morales (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. En Güell, Pedro & Tomás Peters (Edit.) La trama social de las prácticas culturales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Santibáñez, Dimas, Tamara Hernández & Manuela Mendoza (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. En Güell, Pedro & Tomás Peters (Edit.) La trama social de las prácticas culturales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Silva, María Inés & Alejandro Vera (2010). Proyectos en artes y cultura. Criterios