

CAPÍTULO PRIMERO

CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

I. PRINCIPALES DIMENSIONES DE ANÁLISIS

El marco teórico que abarca el concepto de cultura presenta una gran complejidad para definir el fenómeno cultural en su plenitud; pero también muestra la flexibilidad y la adaptabilidad necesarias para cumplir con las exigencias específicas derivadas de los fenómenos sociales. Es decir, que a partir de la definición de cultura es posible generar análisis detallados de comunidades profundamente diversas entre sí.

En el caso que aquí nos ocupa, es determinante hacer hincapié en la importancia demostrada por las formas de pensamiento y los distintos estilos de vida que de ellos se desprenden. En ese sentido, la cultura encarna el conjunto de modelos de representación y de acción que contribuyen (condicionan) a la orientación y a la regulación del uso de tecnologías materiales, de la organización de la vida social y de las formas de pensamiento de un grupo.

El concepto asume significados distintos entre sí y se extiende desde la idea de una específica “cultura material” (en donde se incluyen técnicas corporales peculiares), hasta las categorías mentales más abstractas en las cuales toma lugar la organización del lenguaje, del juicio, de los gustos y de la acción socialmente orientada. Además, si consideramos la idea cultural como una forma para medir el grado de reproducción de la cultura de los entrevistados, se puede hacer una diferenciación entre las *formas objetivadas* y *formas subjetivadas* de la cultura. Es decir, en-

tre “símbolos objetivados” y “formas simbólicas interiorizadas” (Bourdieu, 1985:91).

La cultura encarna entonces el simbolismo local transpuesto en las representaciones sociales de la comunidad; es el elemento que caracteriza la perdurabilidad de la vida simbólica de un grupo o de una sociedad (Bourdieu, 1985).

II. CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO...

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos, así como por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mercantilización de las industrias relacionadas con la cultura. Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década, en cambio, y coincidiendo con lo señalado por Guillermo Sunkel respecto a América Latina (Sunkel, 1999), éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural (Conaculta, 2004).

Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Ciertamente su desarrollo reciente es notorio y puede ser explicado a la luz de una serie de transformaciones sociales y políticas. Sin embargo, intentaremos demostrar que su consolidación es aún poco previsible ya que, al mismo tiempo, subsisten varias de las dificultades que impidieron su aliento durante varias décadas.¹

¹ Para mayor información acerca del entorno cultural en México se puede revisar el trabajo de Rosas Mantecón, A. (2002), “Los estudios sobre consumo cultural en México”, en Mato, D. (coord.) (2000).

En este sentido, el presente trabajo contribuye a generar un aporte determinante a la teoría cultural que se ha ido produciendo durante las últimas décadas en México. Más específicamente, se trata de una contribución que toma en cuenta la importancia cobrada por el diseño y la evaluación de las políticas culturales, de los estudios acerca de la respuesta social de las mismas (impacto), o de los patrones de percepción y de gusto del público mexicano. Es decir, la producción académica acerca del tema demuestra la búsqueda de una innovación temática basada en la producción de datos empíricos sobre cultura (o producción cultural), pero al mismo tiempo destaca un esfuerzo importante hacia la generación de un incremento teórico a partir de modelos de pensamiento y de producción teórica independiente (Conaculta, 2004).

III. ...Y SU EVOLUCIÓN CONCEPTUAL

La herencia académica, social y cultural demostrada por los intelectuales mexicanos (y por extensión por muchas de las universidades que pertenecen a la región latinoamericana) sufren los condicionamientos de algunos teóricos que han marcado las líneas de investigación de inicio del siglo pasado. A principios de los noventa, destaca el esfuerzo de Néstor García Canclini, quien en un texto introductorio a la compilación de los trabajos reunidos en *El consumo cultural en México* (1993) discute teóricamente el concepto de consumo cultural y los modelos que se han utilizado para explicarlo.

De manera más específica, la noción de consumo cultural ha recibido diversos cuestionamientos. Por un lado, se considera que todo consumo es un proceso cultural independiente que cumple funciones prácticas para la sobrevivencia. Esto nos ubica en un universo ilimitado, en donde todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en motivo de estudio. Por el otro, busca explicar la realidad social como formas para la medición de independencia de los campos artísticos y culturales generalizados.

En el primer caso, autores como Mabel Piccini han señalado que "... no se ve el sentido a esta necesidad de transformar ciertas prácticas que entrañan una intensidad de la vida vivida en simple consumo, desgaste, incorporación —por lo demás invaluable... [y se pregunta si]... ¿Podemos reducir ese estado de *shock*, como decía Walter Benjamín, a una especie de deglución, digestión, desecho de bienes intercambiables?" (Piccini, 2000:381-382).

En el segundo, García Canclini afirma que la delimitación del "consumo cultural" representa una práctica social específica frente a la práctica más extendida del consumo; igualmente, se justifica a partir de la parcial independencia que han alcanzado por los principales campos artísticos y culturales modernos, los mismos que han superado la heteronimia relacionada con la religión y con la política, transformando la modernidad en un proceso de secularización global de la sociedad (García Canclini, 1995).

Más allá de lo mencionado, el consumo cultural se constituye como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales), se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina sobre su valor de uso o de cambio. Esto es, los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad, y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (Conaculta, 2004). Es decir, que encarnan una trayectoria de desarrollo intelectual que no asegura solamente la generación del proceso cultural, sino que también garantizan la reproducción del fenómeno en el tiempo.

En México, el debate sobre el consumo cultural y la sistematización de la información sobre los usos y las experiencias del consumidor es de muy reciente cuño (alrededor de quince años), y hoy permite generar un debate importante acerca de las políticas culturales nacionales.

A pesar de ello, García Canclini afirma que

...esas investigaciones estuvieron asociadas a cierta utopía de los estudios culturales en su primera etapa... [pensando que]... conocer más los comportamientos, las necesidades y los deseos de los consumidores iba a facilitar una democratización de la cultura. Con el tiempo ese imaginario ha perdido fuerza. Una de las razones del debilitamiento es que las políticas culturales públicas quedaron desubicadas en el proceso de industrialización e informatización de la cultura, o entregaron esas nuevas modalidades al mercado (García Canclini, 2000:14).

Por otra parte, el crecimiento que se registra en el estudio de las temáticas ligadas a *lo* público (o *al* público) se remite a la relación entre privatización del conocimiento y divulgación de la información. Esto es, una forma de construir una esfera elitista de generación cultural y un método para filtrar las soluciones dirigida al desarrollo global. Así que ahora registramos “...un conocimiento incomparable con el que había hace quince años, pero sin lograr producir, a partir de estos estudios, cambios importantes en las políticas... [y]... en los diseños culturales” (García Canclini, 2000:15).

IV. EL CONSUMO CULTURAL Y SUS POLÍTICAS

Si el consumo cultural constituye el detonante para la generación de una conciencia global acerca de las exigencias que los actores sociales manifiestan, tanto de manera directa como indirecta, las políticas culturales que derivan de ello deben poder garantizar la reproducción y el respeto para las normas constituidas y acudir a exigencias específicas manifestadas por el público. Hoy esas mismas políticas culturales sufren un cambio de escenario en cuanto a la relación oferta-demanda relativa al consumo cultural. Esta nueva situación es el resultado de un cambio de escala que modifica los parámetros de reproducción cultural con base en dos series de factores determinantes.

En primer lugar, los procesos de extensión de las áreas urbanas que se han traducido en cambios importantes en el territorio en cuanto al modelo de crecimiento urbano han producido cambios significativos en las formas de vida de los individuos, incorporando una mayor movilidad en el territorio como pauta creciente en la vida de las personas.

En segunda instancia, se manifiestan modificaciones estructurales en las tendencias dirigidas al ocio y a la demanda cultural. De esa manera, la atracción de los grandes públicos hacia ofertas masificadas concebidas y dirigidas a todos los sectores de la sociedad (gran escala) anuncia la aparición de nuevos perfiles de consumo y de prácticas sociales.

Así que los nuevos espacios culturales responden a dimensiones territoriales y tipos de demandas que se alejan de los métodos tradicionales de divulgación de la información y responden a un tipo de público definido por una movilidad transnacional sin precedentes.

Igualmente, las políticas y los modelos de intervención cultural formulados con base en los paradigmas de los años sesenta y setenta no abarcan todas las exigencias que la globalización de cultura impone.² En consecuencia, la generación de políticas culturales focalizadas en el cambio, pero también en el mantenimiento de cánones específicos de consumo, implica el diseño de modelos adaptables a un mundo en transición y dirigido hacia la pérdida de los modelos clásicos del conocimiento. Además, exige un esfuerzo que aquí se resume en tres dimensiones.³

² Un ejemplo de ello son las producciones estadísticas, que se pueden hallar en las bases de datos relacionadas con la organización del aparato cultural respecto a las relaciones de género, en <http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres>; o aquellas relacionadas con la información acerca políticas culturales en México durante los ochenta, en http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

³ Véase la información recabada por el documento de Muñoz, F. (2009), *Els territoris de la cultura. Nous protagonistes i escenaris de l'acció cultural, Conclusiones del Congreso Organizado por la Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya*.

En primer lugar, obliga a replantear el contenido y el alcance de conceptos como *local*, *territorial*, *urbanización*, o inclusive las ideas de *etnia* o de *patrón normativo*, y a la vez, proponer nuevos conceptos de mayor extensión y adaptabilidad. En segunda instancia, el condicionamiento impuesto por la globalización de conocimiento fuerza a repensar los indicadores destinados a la evaluación del uso del consumo cultural de una sociedad, tomando en cuenta la alteración de modelos tradicionales de divulgación y reproducción cultural (como la lectura, la asistencia al teatro, la visita de los museos u otras “diversiones”) y la generación de nuevas formas de información basada en la tecnología o la informatización de las bibliotecas (y de los textos), así como el intercambio de archivos entre pares ofrecido por los motores de búsqueda en línea.

Finalmente, tendría que servir como guía para elaborar políticas dirigidas a establecer puentes entre los diversos niveles de acercamiento al conocimiento, además de definir nuevas cartografías culturales de acuerdo con la movilidad y las nuevas características del público consumidor. Un ejemplo estaría dado por ciudades donde los centros urbanos ya no se pueden concebir de manera autosuficiente, es decir, como mundos separados de la generalidad y generadores de todos los servicios (culturales y no) necesarios para la población.

Así, en lo que concierne al objeto de estudio de este trabajo, el proceso de urbanización que ha caracterizado la evolución de todas las ciudades de la República, y en particular las zonas metropolitanas de la ciudad de México, durante los últimos decenios, ha provocado la aparición de dinámicas socioculturales (y consecuentemente de nuevos hábitos), que afectan tanto a los habitantes como al territorio ocupado. Además, la fuerte migración al extranjero y la creciente migración interna provocan la relocalización de las actividades económicas y la consecuente aparición de nuevas demandas de tiempo libre y de consumo cultural. Todos ellos

...fenómenos de metropolización y de globalización de la cultura urbana... [que]... plantean una necesaria y quizás una fructífera reflexión sobre los conceptos normalmente utilizados para pensar las sociedades contemporáneas. Nociones como “lugar” o “hábito cultural”, normalmente entendidas como contenedores de identidad, pueden estar adquiriendo diferentes significados y valores añadidos en un contexto cultural que ha reformulado las relaciones entre los individuos y de éstos con el territorio (Nivón, 2003:21).

Formas de sociabilidad que presentan la exigencia de generar nuevas formas de relación e interacción vinculadas al ocio y al consumo cultural destinadas a modificar los cánones culturales locales preexistentes, como por ejemplo las transformaciones sociales acaecidas en los últimos años, las migraciones internas e internacionales, el reclamo de las identidades y el reconocimiento de la multiculturalidad, el papel activo y las nuevas formas que asume la ciudadanía, han dado lugar a la aparición de nuevos actores y problemas sociales para los cuales no existen respuestas institucionales ni marcos legales adecuados. Se carece, en términos generales, de una visión sistemática y suficientemente amplia de las características y dinámicas de estos nuevos interlocutores.

De esa manera, es necesario modificar las relaciones con las instituciones que se encargan de este proceso, recuperando las dimensiones microsociales de las comunidades y generar nuevos marcos culturales destinados a la matización (o hibridación) del pensamiento, a la generación de nuevas identidades, a la construcción de una normativa global aplicada al contexto social cotidiano de la sociedad.

Pero todo ello requiere la búsqueda de nuevas formas institucionales, más flexibles y más abiertas, capaces de responder a los nuevos problemas, a las prácticas y a los discursos de una sociedad que a pesar de buscar el reconocimiento cultural nacional que México representa necesita adaptar sus características culturales locales a las necesidades que muestra la globalización de la cultura.

V. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural sigue presentándose como un desafío teórico y metodológico.

Teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran vinculados a una gama amplia de prácticas y de fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan. Y metodológico, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas al estudio del consumo y la recepción cultural.⁴

Los análisis sobre los usos del tiempo libre, del consumo y de la oferta cultural, o inclusive de los definidos como “estudios de público” han despertado fuertes críticas entre científicos sociales y académicos.

Se ha señalado, por ejemplo, que por medio de encuestas no es posible captar el significado intrínseco que los entrevistados asignan a las prácticas (y que tal vez no expresan de forma directa), así como tampoco permiten obtener soluciones específicas para los problemas que se plantean. Por otra parte, ¿qué tanto la investigación cualitativa es capaz de captar los distintos sentidos de los mensajes, la interpretación... y qué tanto se podrían generalizar sus resultados? (Conaculta, 2004).

Si bien lo anterior es cierto, la presente investigación pretende detectar y explicar algunos de los significados que los actores sociales atribuyen a las prácticas culturales y a las experiencias

⁴ Véase Sunkel, G. (2001), “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Mato D. (coord.), 2000, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

ligadas a ellas. De esta manera, se busca dibujar un panorama general de los perfiles determinantes de la población mexicana, ofreciendo un mapa amplio acerca de los procesos de recepción e interpretación de la cultura desde una perspectiva cuantitativa.

Entonces, para garantizar un análisis completo del fenómeno se optó por la aproximación cuantitativa, pero echando mano para el análisis, de la información de las posibilidades que ofrecen especialidades como la antropología (en lo que concierne a los caracteres de gusto ligados a la cultura local); la sociología (para aproximar los comportamientos sociales, es decir, con base en la cotidianeidad del consumo y la tipología del mismo); la demografía (identificando los puntos de referencia principales de la población estudiada y un mapa inicial de los entrevistados, incluyendo su ubicación espacial, sus características demográficas, sociales y económicas); la estadística (para la recolección de la información y la producción de las bases de datos para su análisis), y la psicología social (para diseñar perfiles de comportamiento generalizado).

De esta manera, la investigación permite acercarse a la explicación de la representatividad social que tiene el estudio de un fenómeno tan presente en la cotidianeidad como lo es el consumo cultural, y por otra parte, ofrece las pautas para generar un análisis social múltiple (confronta los distintos resultados de la encuesta y construye categorías socioculturales generalizables).

VI. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Como se mencionó anteriormente, para el desarrollo de la investigación se recurrió al uso de herramientas de tipo cuantitativo: la encuesta. Con este propósito, se diseñaron dos instrumentos de investigación: un cuestionario de opinión dirigido a recoger las percepciones, actitudes y condiciones de vida de los entrevistados, y un cuestionario de hogar, diseñado para recoger las características de las viviendas y de los miembros que integran los

hogares, para hacer la vinculación con la cultura, las prácticas y las experiencias que desarrollan en su comunidades.⁵

VII. VARIABLES DEL ESTUDIO

Las variables consideradas para el estudio y el levantamiento de la encuesta fueron las siguientes:

a. *Variables sociodemográficas y socioeconómicas de la población objeto de estudio.* Se tuvieron en cuenta variables como el sexo, la edad, el nivel de escolaridad, la condición de actividad, el ingreso familiar y las características del equipamiento de los hogares de los encuestados. Con dichas variables se puede esbozar un perfil sociodemográfico y socioeconómico, así como sus características generales y especificidades.

b. *Ámbitos de socialización y ámbitos de transmisión de valores.* Se indaga acerca de los procesos de socialización y transmisión de modelos culturales.

c. *Exposición y consumo de los medios de comunicación masiva.* Se tuvo en cuenta el consumo de medios de la población objeto de estudio (medios de comunicación que más se utilizan, preferencias y tiempo de exposición al mismo), credibilidad de los medios, así como la disposición a interesarse por temas relativos a la cultura.

d. *Percepciones sobre la cultura.* De acuerdo con los objetivos de la investigación, se le concedió una importancia particular al análisis de las actitudes, opiniones, percepciones y valores de los encuestados sobre la cultura, el interés en ella y su importancia.

e. *Asistencia a espacios culturales institucionalizados y no institucionalizados.* Se inquiriere acerca de la asistencia a teatros, museos, bibliotecas, zonas arqueológicas, así como a otros espacios no institucionalizados (centros comerciales, plazas o parques, entre otros), que constituyen ámbitos de creación y de consumo cultural.

⁵ Los instrumentos de investigación (cuestionario de hogar y de opinión) se presentan en el anexo 1 de este documento.

f. *Prácticas culturales*. Se indaga sobre las prácticas y los hábitos de los entrevistados en el campo de las actividades relacionadas con la cultura.

g. *Usos del tiempo libre*. De igual forma, se analizó esta esfera a través de las opiniones y percepciones individuales de la población objeto de estudio, sus preferencias y sus deseos.

VIII. DISEÑO MUESTRAL Y ESQUEMA DE LA MUESTRA

Como ha quedado establecido, el objetivo planteado en la Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural es conocer la frecuencia y evaluación que los colimenses hacen de la infraestructura cultural en el estado, así como las prácticas asociadas al consumo de bienes culturales.

Para el logro de este objetivo se hizo indispensable realizar un diseño de muestra que permitiera recoger la información necesaria y suficiente. Es por esto que a continuación se presenta de manera general cómo fue establecida la muestra para la realización de la encuesta.

Marco muestral. Como marco de muestreo se utilizó la información del Censo General de Población y Vivienda del año 2000, que cuenta con información censal a nivel estatal, municipal, de localidad y por AGEB (Áreas Geoestadísticas Básicas).⁶

En cuanto a la población objetivo el estudio, se conforma por todos los habitantes mayores de quince años de edad que residen en el territorio estatal, en viviendas particulares y durante el momento del levantamiento de la información.

Regionalización. Para el análisis se manejan tres dominios de estudio: la ciudad de Colima (capital del estado), en donde se levantaron 250 casos; la ciudad de Manzanillo (se levantaron otros 250 casos); el estado de Colima, en donde se levantaron 300 casos.

⁶ Áreas geoestadísticas básicas: unidades en las que el INEGI ha dividido el territorio nacional para su estudio.

Esquema de muestreo. El levantamiento de datos siguió el siguiente esquema:

I. Unidades primarias de muestreo (UPM). Todas las Ageb del estado. En este caso se seleccionaron 35 Ageb en las ciudades de Colima y Manzanillo, y 50 Ageb en del resto del estado. La forma de selección en cada caso ha sido proporcional a los niveles socioeconómicos de cada Ageb, y con probabilidad proporcional al número de habitantes mayores de quince años en cada área geoestadística básica.

II. Unidades secundarias de muestreo (USM). Todas las manzanas de la Ageb seleccionada. Se han seleccionado de forma sistemática y con arranque aleatorio de cinco manzanas.

III. Unidades terciarias de muestreo (UTM). Todas las viviendas de las manzanas seleccionadas. Se seleccionaron dos viviendas de forma sistemática y con arranque aleatorio.

IV. Unidades últimas de muestreo (UUM). Todos los individuos mayores de quince años de las viviendas seleccionadas. En el caso específico se seleccionó un solo individuo de forma sistemática y con arranque aleatorio (las personas que responden a la encuesta).

Cálculo de estimadores. Con un tamaño de muestra total de 800 casos, se estiman los siguientes márgenes de error máximos:

I. Errores no mayores a 5.5 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 90% para cada una de las ciudades consideradas como dominio de estudio (Colima y Manzanillo), considerando un efecto de diseño de 1.4 y una tasa de no respuesta del 5%.

II. Errores no mayores a 3.5 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95% en la encuesta, a nivel general, considerando un efecto de diseño de 1.4 y una tasa de no respuesta del 5%.

De manera general, la encuesta con representatividad estatal levantada durante los meses de febrero y marzo de 2006 implicó entrevistar en vivienda a 799 personas de quince o más años, en siete municipios, 85 Ageb y 600 manzanas.