

CAPÍTULO TERCERO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DE LA POBLACIÓN ENTREVISTADA

Las reflexiones expuestas anteriormente acerca de las ideas de cultura y de consumo cultural indican que éste es un espacio donde existen actores sociales y formas de comportamiento que implican la reproducción de cánones normativos específicos, pero que al mismo tiempo sobreentienden la presencia de patrones de consumo cultural caracterizados por las actitudes individuales y por el contexto circundante. En este nivel destacan las condiciones económicas, políticas y sociales que orientan directa o indirectamente la forma de apropiación cultural que demuestran las personas en la cotidianidad.

De la misma manera, es posible destacar la diversidad en las elecciones y los gustos de los entrevistados dependiendo no solamente de las condiciones económicas o del grado de información poseída por el actor (que indudablemente condiciona favorablemente la práctica de un consumo cultural peculiar), sino también con base en sus características individuales (personalidad), sus estilos de vida, su edad, el sexo y la composición de sus hogares.

I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Para la ubicación del contexto social de los entrevistados, en la encuesta de cobertura estatal 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 hogar de los

encuestados. De esa manera, fue posible esbozar un perfil socio-demográfico y socioeconómico de los individuos.

Una primera aproximación a los datos muestra que del total de entrevistados en el estado de Colima, el 47.5% fueron hombres, y el 52.5% de los que contestaron la encuesta fueron mujeres. Además, los números que expresan la estructura por edad de la población presentan un patrón esperable en relación con los datos existentes para el resto del país; un porcentaje levemente superior de mujeres que de hombres, una población mayormente joven (más del 60% de los encuestados tiene de 15 a 39 años) y un descenso comparativo en la proporción de individuos en los últimos grupos de edad (véase cuadro 1).

Cuadro 1
Distribución de los entrevistados según la edad

<i>Edad</i>	<i>Población en Colima</i>	<i>Población en todo el país</i>
15 a 19 años	16.0	9.8
20 a 24 años	14.2	8.7
25 a 29 años	12.6	7.8
30 a 34 años	11.1	7.7
35 a 39 años	10.4	6.9
40 a 44 años	8.6	5.8
45 a 49 años	6.6	4.9
50 a 54 años	5.4	4.0
55 a 59 años	4.1	3.0
60 a 64 años	3.3	2.5
65 a 69 años	2.5	1.9
70 años y más	5.2	3.5
Total	100.0	66.5

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006, y II Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI.

Por lo que se refiere a la base de la pirámide de edad de la población de Colima, los datos que muestra el cuadro indican que la población encuestada es significativamente más joven que la población total del país, situación que se puede observar en el cua-

dro 1 (los primeros grupos de edad son más abultados en Colima respecto al total nacional). Si bien las tendencias se mantienen a partir de los cuarenta años y hasta los últimos grupos de edad, las diferencias entre la población colimense y la proporción del total del país se reducen de manera significativa.

Es decir, que al igual que lo que ocurre con el proceso de envejecimiento de la estructura poblacional nacional (característica del proceso demográfico mexicano), esta tendencia se aprecia y acentúa en el estado de Colima (véase cuadro 1). A pesar de ello, la estructura por edad colimense indica una elevada proporción de población en edades productivas y, más importante aún, un porcentaje elevado de población joven (42.8% del total) que tiene hasta 29 años de edad.²²

De esa manera, se plantean interrogantes importantes acerca de cómo los jóvenes pueden acceder al consumo de bienes culturales y de qué manera es necesario intervenir sobre los hábitos sociales sin modificarlos o imponer nuevas normas de comportamiento y de elección. Esto es, responder a las preguntas *¿se están atendiendo las necesidades culturales y recreativas de esta población joven?*, y *¿qué posibilidades de acceso tiene esta población, en término económicos y de disponibilidad de tiempo, a los bienes culturales que ofrece el estado?*

Entonces, de manera general, y como ya se había mencionado manera líneas arriba, dar respuesta a estos interrogantes representa el eje de nuestra investigación, e implica el análisis en profundidad de las variables a seguir.

II. ESCOLARIDAD

Si se considera que la educación es uno de los principales indicadores de desarrollo, y que además constituye un referente

²² La edad de la población encuestada y el porcentaje representado por ella es un elemento determinante para el análisis de las preferencias y del consumo cultural. De la misma manera, representa el factor clave para el entendimiento de las exigencias específicas demostradas por la población en el momento del levantamiento de datos.

fundamental para la calificación de la fuerza de trabajo, es válido aceptar que es una dimensión que tradicionalmente ha permeado las formas de acceso y de participación en la cultura.

Del mismo modo, la escolaridad es una variable básica, ya que se asocia directamente con el nivel de información. La hipótesis que está detrás del análisis se basa, por lo tanto, en la convicción de que cuanto más escolarizado sea un individuo, mayor será su nivel de información. Igualmente, si se considera verdadera la afirmación según la cual el conocimiento y la cercanía con el mismo depende de los valores que la educación inculca a las personas, es necesario también justificar la afirmación según la cual el bagaje cultural no solamente acerca a los individuos a niveles de consumo más elevados, sino también que los actores sociales que cuentan con un determinado *background* de conocimiento están predispuestos a cultivar su conocimiento individual incrementándolo.

De lo anterior es posible plantear, para intentar responder, las siguientes interrogantes: *¿Qué relación guarda este hecho con el consumo cultural?*, y *¿Contar con un elevado nivel de escolaridad incrementa este consumo?*²³

Entonces, al presentar los datos que surgieron de la encuesta se puede observar que la mayoría de los entrevistados (aproximadamente el 55.0%) cuentan por lo menos con el nivel de la secundaria completa; solamente uno de cada diez ha llegado a la universidad, y menos del 1.0% ha realizado estudios de maestría o superiores (véase cuadro 2).

²³ La demostración de lo mencionado tomará espacio en un segundo momento.

Cuadro 2
¿Hasta qué año escolar estudió usted?

<i>Escolaridad</i>	<i>Población en Colima</i>	<i>Población en todo el país</i>
Sin instrucción	2.8	8.4
Primaria incompleta	7.5	14.3
Primaria completa	14.6	18.4
Secundaria incompleta	2.9	4.3
Secundaria completa	27.2	22.4
Preparatoria incompleta	11.0	18.6 ²⁴
Preparatoria completa	16.0	
Universidad incompleta	9.0	13.6 ²⁵
Universidad completa o más	8.1	
Maestría o más	0.9	
Total	100.0	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006, y II Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI.

En primer lugar se observa que prácticamente tres de cada diez (2.8%) personas que respondieron al cuestionario no cuentan con ningún nivel de escolaridad; el 14.6% tiene el nivel de primaria completa; el 27.2% finalizó los estudios de secundaria, y el 16.0% tiene nivel de preparatoria concluida. Sin embargo, observando los resultados nacionales se registran algunas modificaciones importantes, que vale la pena mencionar.

En casi todos los casos se registran a nivel nacional porcentajes superiores a los de Colima, tanto en lo que concierne a los niveles de instrucción más bajos como por lo que interesa a los últimos niveles de estudio (8.4% de los entrevistados no cuentan con instrucción; 17.7% los tienen primaria completa; 21.7% terminaron los estudios de secundaria —en este caso se registra un porcentaje

²⁴ El censo no desagrega en niveles completo e incompleto, sino que reporta únicamente nivel medio superior.

²⁵ El censo no desagrega en niveles completo e incompleto, sino que reporta únicamente nivel superior.

levemente inferior de lo que registramos por Colima—; el 18.5% cuenta con preparatoria completa).

A pesar de ello, hay que tener en cuenta que para el total del país los rezagos o los mayores avances educativos de algunos estados (Chiapas, Oaxaca y Guerrero en la parte más baja de la curva y el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara en la parte superior) impactan en los promedios nacionales e incrementan los porcentajes generales. Se puede afirmar que Colima se mantiene en línea con los patrones nacionales de educación, y que no presenta retardos significativos en los niveles de instrucción de su población.

En cuanto al nivel educativo del padre o de la madre (información proporcionada por los mismos encuestados), los datos se muestran en el cuadro siguiente. La encuesta muestra que el porcentaje de padres o madres que no cuentan con ningún grado de escolaridad es del 5.8%; el 19.4% terminó el nivel primaria; el 18.0% alcanzó a completar la secundaria; el 15.3% cuenta con la preparatoria terminada; el 12.6% tiene estudios universitarios, y el 2.4% indicó contar con estudios de posgrado.

Cuadro 3
*Pensando en el jefe(a) de su hogar
¿cuál fue el último año de estudios de éste o ésta?*

<i>Escolaridad</i>	<i>Porcentaje</i>
Ninguno	5.8
Primaria incompleta	10.4
Primaria completa	19.4
Secundaria incompleta	3.2
Secundaria completa	18.0
Preparatoria incompleta	6.3
Preparatoria completa	15.3
Universidad incompleta	6.6
Universidad completa	12.6
Maestría o más	2.4
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

El analizar estos datos nos permite contar con una aproximación indirecta a los diferenciales educativos de dos generaciones de mexicanos, aunque esta comparación puede realizarse sólo para aquellos que no tienen ningún nivel educativo y los que alcanzaron a culminar la primaria, ya que por las edades de los entrevistados, muchos sólo tuvieron oportunidad de terminar este grado escolar, y en el mejor de los casos se encuentran cursando niveles más avanzados.²⁶

Si además se analizan los datos de forma cruzada (juntando la información derivada de los cuadros 2 y 3), se puede afirmar que de los entrevistados colimenses que accedieron a la educación primaria y que sin embargo no la llevaron a cabo completamente (primaria incompleta), se registra el 7.5%. Por otra parte, el porcentaje de los padres de familia que accedieron a la primaria y que no la terminaron es del 10.4%; es decir, que se redujo el porcentaje de entrevistados que no han terminado el primer grado escolar. Igualmente, si se analizan dichos grupos considerando el nivel de preparación escolar hasta la primaria completa, los datos muestran que respectivamente se han registrado el 14.6% y el 19.4% de los entrevistados y los jefes del hogar.

Asimismo, mientras que casi tres de cada diez encuestados señalan haber finalizado el nivel de secundaria (27.2%), esta proporción desciende a casi dos de cada diez padres de familia (18.0%). Por tanto, el perfil educativo de la población de Colima permite hablar en términos generales de individuos que están logrando superar los horizontes de escolaridad de sus padres, y que mayormente han finalizado el ciclo de nivel secundario. De esa manera, es posible anticipar algunas conclusiones acerca del cambio generacional que se está dando en el estado de Co-

²⁶ Por tratarse de información de corte transversal, el efecto truncamiento no permite contar con trayectorias completas o acabadas de determinados eventos en la vida de los individuos como la finalización de sus estudios. Por ejemplo, los jóvenes de 12 a 29 años de edad aún están expuestos a la posibilidad de incrementar sus años de escolaridad al momento del levantamiento de la encuesta.

lima, sobre todo a partir de los siguientes interrogantes: *¿Estas características definen un tipo particular de consumo cultural?, ¿Cómo se relacionan las prácticas culturales con el nivel de escolaridad?*

Si bien no es el interés central, y tampoco la encuesta brinda la posibilidad metodológica de realizar esta comparación, es importante tener en cuenta que Colima (como el resto del país) está incrementando los niveles educativos de la población. Estos cambios, lentos, pero sostenidos en el transcurso del tiempo, obligan a la adecuación de un sinnúmero de políticas públicas. En estas trayectorias de cambio la cultura ocupa un lugar determinante, y sin duda acompaña todo fenómeno demográfico, tanto de evolución como por lo que concierne a una potencial involución. Este fenómeno se explica a partir de la relación que existe entre nivel educativo y cultura, y más específicamente con base en los intereses personales y previos que los padres habrán inculcado a los hijos durante su infancia. En este sentido, se genera una evolución de los estándares culturales (conocimiento e información prevalentemente), y se propicia una reducción del riesgo de involución de las comunidades.

A pesar de ello, existe otro factor determinante, que a menudo condiciona las posibilidades de acceso a recursos o a bienes culturales específicos, propiciando el retardo de la productividad intelectual, y más en general del consumo cultural: el ingreso familiar.

III. APROXIMACIÓN AL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Para tener una aproximación al nivel socioeconómico de las familias de la población entrevistada, se pueden analizar dos variables específicas: el ingreso familiar mensual y la condición de actividad, es decir, estudiar la ocupación desarrollada por el objeto de estudio.

1. *Ingreso familiar*

En el primer caso se preguntó acerca del ingreso mensual percibido por todos los miembros del hogar (es decir, la suma de los ingresos individuales de los miembros del hogar). La distribución de los entrevistados según ingresos se presenta en el cuadro siguiente (véase cuadro 4).

Cuadro 4

*Sumando lo que ganan todos los que trabajan en su casa,
¿cuál es el ingreso mensual de su familia?*

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Porcentaje</i>
0 a 1 SM (0 hasta \$1,374)	26.4
1 a 3 SM (\$1,374 hasta \$4,123)	32.0
3 a 5 SM (\$4,123 hasta 6,872)	17.9
5 a 7 SM (\$6,872 hasta \$9,620)	2.7
7 a 10 SM (\$9,620 hasta \$13,743)	0.5
Más de 10 SM (\$13,743 o más)	1.0
No sabe	16.5
No contesta	3.0
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Como se puede apreciar, más de la mitad de los hogares de la población entrevistada perciben entre 0 y 3 salarios mínimos; es decir, que el 58.4% de las familias obtienen hasta \$4,123 al mes para cubrir sus necesidades, y sólo el 1.5% percibe más de \$9,620 en el mismo periodo de tiempo (más de siete salarios mínimos). En este caso, podemos afirmar que los datos reportados por la encuesta indican la existencia de una relación directamente proporcional entre el nivel de ingresos y la cultura. O sea que a menor capacidad económica corresponde menor consumo de bienes y de actividades culturales.

Para ofrecer una mejor justificación de lo mencionado, y para ampliar los elementos a favor de nuestra tesis, durante el trabajo se tratará de responder a dos preguntas específicas: *¿Los bajos niveles de ingresos de la entidad pueden entrañar un obstáculo para acceder a la cultura?*, y *¿Qué tanto la situación económica influye en el consumo y la participación cultural?* De esa manera, se pretende acercar el problema del consumo cultural desde la perspectiva económica del mismo, y así ofrecer un panorama amplio del tema estudiado.

2. Condición de actividad

En segunda instancia se trató de construir un mapa de las ocupaciones de los entrevistados y de la frecuencia con la cual ellos se ocuparon en el periodo que antecede a la encuesta (cuadros 5 y 6). En principio, los datos indican que el 55.6% de los encuestados manifestaron que trabajaron la semana anterior a la entrevista al menos una hora al día para sostener a la familia o cubrir alguno de sus propios gastos; el 44.4% respondió no haber trabajado (véase cuadro 5), y casi la mitad de los encuestados afirmó dedicarse a los quehaceres del hogar (véase cuadro 7).

Cuadro 5

¿Trabajó usted por lo menos una hora la semana pasada?

<i>Ingreso mensual familiar</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí trabajó	55.6
No trabajó	44.4
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

De manera más específica, y por lo que concierne a la porción de población encuestada que confirmó su empeño en el trabajo, es posible afirmar que la mayoría de ellos están ocupadas en el

sector de servicios (25.3% del total); el 17.4% afirma ser trabajador por cuenta propia, y solamente el 7.1%, ser profesionista. Los demás entrevistados afirmaron realizar actividades laborales ligadas al sector educacional, a las reparaciones, a las actividades de tipo administrativo, a los servicios domésticos, a la actividad industrial y al comercio (49.4%). Estos últimos constituyen un porcentaje no despreciable del total de la población, donde el 5.3% es empleado de ventas, el 3.7% es comerciante y el 5.6% se ubica en el comercio ambulante. Se debe resaltar que este grupo de población pertenece al sector comercial general, pero en particular forma parte del sector informal de la economía, lo que los pone en una situación particular frente al análisis del consumo cultural.

Cuadro 6
¿Cuál es su ocupación principal en este momento?

<i>Ocupación</i>	<i>Porcentaje</i>
Profesionista	7.1
Técnico	2.1
Trabajador de la educación	2.1
Actividades agrícolas, ganaderas	4.0
Actividades de reparación y mantenimiento	9.1
Trabajador en actividades administrativas	5.9
Comerciante	3.7
Empleado de comercio y agente de ventas	5.3
Vendedor ambulante y trabajador ambulante	5.6
Trabajador en servicios domésticos	7.8
Otro trabajador en servicios	25.3
Trabajador por cuenta propia	17.4
Trabajador en actividad industrial	3.8
NC	0.9
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

A pesar de ello, Colima sigue las tendencias que a nivel nacional presenta el mercado de trabajo, destacando una presencia importante del comercio y de los servicios, así como del cuentapropismo y de la mano de obra informal. Cabe destacar, como también puede apreciarse en el cuadro anterior, que del total de personas entrevistadas solamente el 0.7% está desempleado, y el 0.3% está desempleado y buscando trabajo al momento del levantamiento de la encuesta.

Por otra parte, aquellos entrevistados que contestaron que no generan ingresos para la familia y para sí mismos, la encuesta muestra que los colimenses en esta situación son en su mayoría aquellos que estudian o se dedican al trabajo doméstico; es decir, se dedican a actividades que por su realización no implican necesariamente un pago directo o meneterio, como es el caso de los estudiantes. De manera más específica, ocho de cada diez de los encuestados que indicaron no trabajar fueron amas de casa y estudiantes, registrando los porcentajes respectivos de 49.7% y 32.2% (véase cuadro 7).

Cuadro 7
¿Cuál es el motivo por el que no trabaja?

Se encuentra incapacitado para trabajar	6.6%
Está estudiando	32.2%
Se encarga de los quehaceres de su hogar	49.7%
Es pensionado o jubilado	9.0%
Está desempleado	0.7%
Está desempleado y buscando empleo	0.3%
No quiere trabajar	0.7%
Otra razón	0.8%
Total	100.0%

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Como quedó demostrado a partir de los datos, más de la mitad de los entrevistados desarrollaba una actividad laboral, lo cual resulta positivo, porque denota la intensidad laboral de la pobla-

ción; pero al mismo tiempo, considerando que Colima tiene un alto porcentaje de población joven, esto puede también significar que las personas que están en edad escolar anticipan su entrada al trabajo y no completan o desarrollan totalmente la carrera escolar.

Por otro lado, confirmando lo que se ha mencionado, las actividades laborales se distribuyen de manera sesgada hacia ocupaciones del sector servicios o comercio; a pesar de ello, existe una parte de los entrevistados que se dedica al trabajo en la escuela o que es profesionista.

A partir de lo mencionado, es posible construir dos últimas interrogantes que seguirán dirigiendo nuestra investigación. Cabe preguntarse si los factores y las características expuestas anteriormente constituyen un potencial para el acceso al patrimonio cultural (y consecuentemente al consumo cultural) o representan limitaciones al acercamiento, por parte del público, a los servicios de consumo cultural. La explicación de la dirección, de la intensidad y de los mecanismos que se vinculan con ello será tarea de las próximas páginas.

IV. CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS

Uno de los elementos determinantes para el análisis de la población colimense está representado por el espacio que los entrevistados habitan y en donde se desarrolla su actividad familiar.

De manera más específica, la vivienda es el espacio en donde las personas generan y mantienen sus relaciones familiares, organizan su vida doméstica y entretejan los primeros lazos entre los componentes del núcleo familiar y los demás actores sociales. Es decir, que representa un espacio cultural que contribuye a la construcción y a la articulación de los vínculos básicos para la socialización primaria de los individuos y coadyuva a la construcción de la identidad y el sentido de pertenencia de las personas.

Tener acceso a una vivienda digna y decorosa no es solamente una manera para generar identidades o constituir un motivo de

permanencia en un determinado contexto social, sino que también representa un derecho específico que establece la Constitución mexicana, y que a su vez genera una estructura de oportunidades que son determinantes para el desarrollo de las capacidades de los integrantes de la familia, para la construcción de un amplio bagaje de conocimiento, y para la demarcación de intereses intelectuales hacia la generación de una experiencia de consumo cultural generalizada. Sin embargo, no es suficiente tener la cercanía intelectual con los procesos culturales, sino que también es importante tomar parte de una estructura familiar que tiene familiaridad con estructuras de oportunidades materiales específicas.

De esa manera, los individuos que son parte de un núcleo familiar que dispone de posibilidades económicas o de servicios suficientes tienen mayores posibilidades de conexión con servicios culturales, y por lo tanto pueden acceder con más facilidad a su consumo.

Para determinar el grado de posibilidad de acceso y la cantidad de activos familiares, por ejemplo, constituidos por bienes materiales, como electrodomésticos o electrónicos, es determinante analizar los datos para poder conocer el grado en que las familias disponen de dichos servicios en el estado de Colima.

1. Disponibilidad de bienes en el hogar

En el marco de esta investigación se ha considerado relevante estudiar el acceso a satisfactores como la radio, la televisión y la videogradora, ya que éstos constituyen insumos que facilitan el contacto con la sociedad en general, y con las prácticas y consumos culturales en particular.

La televisión y la radio son los artículos que mayor presencia tienen en los hogares, ya que de manera general más de nueve de cada diez viviendas cuentan con estos artículos (respectivamente el 97.9% y el 92.5%). Por lo que interesa a los aparatos de video y de telefonía, se registran el 63.2% para el primero y el 66.1% para teléfono (véase cuadro 8). Si bien estos datos registran por-

centajes elevados, no reflejan claramente las oportunidades de desarrollo familiar que se asocian a la disponibilidad económica para hablar de apropiación de los servicios por parte de las familias (no todos los hogares de Colima cuentan con servicio de teléfono).

La presencia de una computadora en el hogar podría sobreentender la presencia de otras herramientas tecnológicas, como el teléfono, el televisor, o una conexión a Internet, entre otras. Los hogares que tienen este servicio no son numerosos (28.5% del total), y denotan una alta concentración según los ingresos, y por lo tanto de las posibilidades de consumo cultural. Para el caso de Colima, siete de cada diez hogares no tienen acceso al servicio de Internet, y las posibilidades de acercarse a las fuentes de divulgación de la información se reducen sensiblemente, prácticamente aislando las comunidades de esta nueva dimensión del conocimiento (véase cuadro 8).

Finalmente, es importante destacar que poco más de cuatro de cada diez entrevistados (42.2%) declaran poseer al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, sin importar si éste se usa como taxi o si es propiedad de alguna compañía, mientras que el 57.8% afirma que no cuenta con ningún vehículo automotor en el hogar.

Cuadro 8
¿Esta vivienda cuenta con...?

<i>Equipamiento</i>	<i>Porcentaje</i>
Radio o radiograbadora	92.5
Televisión	97.9
Video casetera / DVD	63.2
Teléfono	66.1
Automóvil o camioneta propios	42.2
Computadora	28.5

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

2. Bienes de uso cotidiano

La presencia de servicios como la conexión a Internet o la presencia de televisores en los hogares no son los únicos servicios (o bienes) que una familia necesita para desarrollar adecuadamente las actividades a ella ligadas. Algunos instrumentos de trabajo en el hogar que hemos analizado son la licuadora, el refrigerador, la regadera, entre otros. Por lo que concierne a los primeros, los datos muestran su amplia presencia en los hogares de los colimenses, registrando respectivamente el 93.9% y el 93.7%; es decir, que prácticamente todas las familias en Colima los poseen (véase cuadro 9).

Cuadro 9
Porcentaje de hogares que sí cuentan con

<i>Infraestructura</i>	<i>Porcentaje</i>
Licuadora	93.9
Lavadora	83.0
Refrigerador	93.7
Lavadero	93.5
Fregadero o tarja	70.1
Lavabo	69.5
Cisterna o aljibe	21.7
Tinaco en la azotea	51.4
Pileta, tanque o depósito	73.7
Bomba de agua	9.0
Tanque de gas estacionario	15.2
Sistema de aire acondicionado	3.9
Sistema de calefacción	0.7

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Por otra parte, en cuanto a la existencia de un baño con regadera dentro de la vivienda, los hogares que cuentan con por lo menos una instalación de este tipo representan el 77.6%; y en contraparte el porcentaje de los hogares que no cuentan con este

tipo de equipamiento no es marginal (22.4% del total), considerando que es un servicio básico que las familias deberían tener a disposición para su necesidad diaria. En cambio, todos aquellos que afirmaron contar en su casa con por lo menos un baño con regadera, sólo el 33.6% a su vez tiene calentador o *boiler* de gas; el 6.5% de las personas entrevistadas afirmaron que en su hogar cuentan con un calentador o *boiler* de otro tipo de combustible.

3. *Espacio de la vivienda y personas en el hogar*

Otra de las variables significativas para el estudio de la situación económica en la que desarrollan su vida cotidiana los entrevistados y sus familias es conocer cuántas personas viven en cada hogar encuestado.

Según los datos obtenidos, en la mayoría de las viviendas entrevistadas habitan entre tres y cinco personas (61.3%), registrando el 23.5% aquellas con tres personas; 22.0% son aquellas en las que residen cuatro personas, y 15.8% de las viviendas están ocupadas por cinco personas (véase cuadro 10).

Cuadro 10
Número de personas que habitan la vivienda

1	6.3
2	16.8
3	23.5
4	22.0
5	15.8
6	8.1
7	3.9
8	2.3
9	0.9
10	0.3
NC	0.1
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

De manera general, estos datos siguen el patrón nacional de hogares reportado por el INEGI para 2005, los cuales tienen un tamaño promedio de cuatro integrantes. El tamaño del hogar también conforma la estructura de activos y oportunidades de las familias, ya que la cantidad de miembros en el hogar en correlación con el nivel de ingresos, la escolaridad y las condiciones de mayor subjetividad, como los intereses, los gustos y las formas de disponer del tiempo, influyen en la percepción y participación de las personas en las actividades culturales.

Analizar el número de cuartos (a excepción de los baños) de los cuales se componen los hogares de los entrevistados es un indicador importante para el estudio de las condiciones socioeconómicas de las personas encuestadas. La encuesta reveló que, por un lado, el 93.1% de los hogares colimenses encuestados cuentan con un cuarto para cocinar, y de ellos sólo el 4.2% lo utilizan para dormir. Por el otro lado, aquellas viviendas que sólo cuentan con un cuarto o habitación representan el 20.7% del total, y casi la mitad de los hogares encuestados tiene dos cuartos para este fin (véase cuadro 11).

Cuadro 11
*¿Cuántos cuartos se usan para dormir,
sin contar pasillos?*

<i>Número de cuartos para dormir</i>	<i>Porcentaje</i>
1	20.7
2	47.4
3	23.9
4	6.3
5	1.3
6	0.4
Total	100.0

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006.

Visto lo anterior, es posible decir que las condiciones socioeconómicas de las familias representan indicadores muy im-

portantes para estudiar las posibilidades de acceso a la cultura. Igualmente, la presencia en los hogares de bienes materiales que permiten la agilización de las labores domésticas y la conectividad con los sistemas de información representan para las familias una indudable ventaja para el disfrute de los servicios culturales y su consumo.²⁷

Por otra parte, la menor disponibilidad de activos y la alta incidencia de la marginación se reproduce en la cotidianeidad de la vida familiar, y más específicamente en las posibilidades de consumo cultural de los componentes del hogar. Así que la posesión de activos de conectividad mantiene una relación directa con las condiciones socioeconómicas de las familias y el entorno local en donde éstas están localizadas, brindando a quien tiene mayores comodidades socioeconómicas más posibilidades de ampliación del conocimiento individual.

Como se ha hecho referencia anteriormente, la investigación se encargará de arrojar luces sobre dos elementos complementarios: el significado que asume el concepto de consumo cultural en el estado de Colima y las motivaciones por las cuales las personas desarrollan intereses o espacios culturales dependiendo de los valores o de las asociaciones personales con el tema de la cultura. Esto es, cómo la interpretación de cultura y de consumo cultural influyen en el tipo de consumo y en las motivaciones que llevan a los entrevistados a inclinarse hacia determinados comportamientos y hábitos.

²⁷ Normalmente quien tiene las mayores comodidades económicas y técnicas dispone al mismo tiempo de un nivel escolar mayor en comparación con quien no tiene esas ventajas. Así que su nivel de conocimiento y el bagaje cultural previo de que disponen las familias permite un acercamiento a un consumo cultural mayor, tal vez más culto, y de manera más directa.