

CAPÍTULO CUARTO

VALORES Y ACTITUDES CULTURALES

I. APROXIMACIÓN TEÓRICA

El proceso de adquisición del conocimiento se realiza mediante la socialización; ésta responde a un sistema basado en la realidad del mundo tal como es concebido e interpretado por cada persona o grupo sociocultural. Toda sociedad necesita contar con elementos organizados de acuerdo con ciertas reglas que regulan sus actividades y que se organizan en estructuras conformadas *por* sistemas y generadoras *de* sistemas. A su vez, todo sistema responde a principios que se fundamentan en la razón (o principios lógicos), para establecer condiciones, tomar decisiones y llegar a clasificaciones codificadas.

Además, los sistemas permiten construir formas de salida o entrada por parte de las personas a las realidades que esas mismas estructuras generan y modifican con el tiempo. Es decir, que los usos de los individuos que caracterizan su movilidad social a su vez condicionan los flujos de absorción cultural que el contexto les pone a disposición. En el caso de México, y a causa de los procesos de migración interna e internacional que vive el país, se da vida a una brecha cultural entre los grupos sociales territoriales, que incrementa la importancia de las líneas verticales (generacionales, por ejemplo) y de las interindividuales.

Así, en las sociedades en las que la movilidad de los grupos sociales diversos es muy fuerte, el individuo no solamente experimenta diversos ambientes y estilos de vida, sino que también se propone hacia la vida como una caja caracterizada por elementos

determinantes condicionados por la influencia que nuevos factores aplican al marco sociocultural originario de la persona. Esto significa dar vida a una nueva generación de individuos que gozan de la posibilidad de una ampliación de su imaginario valorativo específico, dando lugar a la contaminación de sus normas interiorizadas, que a su vez se transforman en nuevos cánones comportamentales y expectativas de su propio futuro.²⁸

De esa manera, si se amplían los circuitos sociales en los cuales se ubican los individuos, crece el número de aquellos que pertenecen contemporáneamente a más mundos diferentes, que deambulan entre asociaciones diversas, o se adaptan a las diversas formaciones histórico-sociales. Al multiplicar, al mismo tiempo, las oportunidades de encuentro y posibilidades de vida y acción, se generan combinaciones de lenguajes que producen a su vez nuevas configuraciones (Conaculta, 2004).

A pesar de que la multiculturalidad de los actores sociales puede influir en los modelos de reproducción cultural, y de que la transmisión de los valores y de los parámetros comportamentales de las personas sean caracterizados por una “decentralización” del núcleo de construcción valorativa (se componen a partir de estándares distintos con múltiples orígenes), la cultura mexicana todavía mantiene una línea de construcción y mantenimiento valorativo que se reduce a la relación estricta que los actores sociales buscan en sus propias familias.

Familias que a pesar de su importante apego a la vida cotidiana de los individuos están dejando paso (y por lo tanto autoridad), como grupo de referencia, fundamentalmente a ciertos grupos generacionales y de los medios de comunicación.

Por otro lado, de manera general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y de la difusión cultural en México no se han presentado como un mecanismo de reproducción cultural y de promoción del consumo cultural en el país; más

²⁸ Sobre el fenómeno de la socialización anticipatoria véase Berger, Kellner y Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1989.

bien han dado mayor importancia a la formación de un público expuesto a la multiplicación de la oferta y de la publicidad hacia la reproducción y la absorción de modelos de comportamiento impuestos de forma supraestructural.

Ante la ineffectividad estatal, los niños y los jóvenes (que son los directos destinatarios de las ofertas realizadas fuera del ámbito familiar, pero en el marco del contexto doméstico) [Conaculta, 2004], no generan nuevas formas de aproximación cultural; al contrario, reproducen y copian los modelos de comportamiento y de consumo presentados por la televisión y por la oferta comercial.

De manera más específica, la formación del público, que depende tanto de las instituciones como del contexto en donde las personas nacen y crecen, se establece hoy como la manera en que los individuos buscan métodos de respuesta a sus exigencias y generan nuevos enlaces con la sociedad. Es decir, que los actores se insertan en el sistema y buscan directa o indirectamente una forma para socializarse, primero, y después reproducir las viejas y las nuevas formas en el contexto en donde desarrollan sus vidas. En este caso se trata de una respuesta valorativa, y luego, de una nueva forma de aprendizaje y de generación de la mentalidad.

II. SOCIALIZACIÓN PRIMARIA

La socialización primaria es uno de los momentos de la vida de las personas que tiene mayor importancia para la generación de los modelos de comportamiento y de recepción individual a desarrollar. Por ello, durante la investigación se hizo hincapié en su importancia y en la manera con la cual se pueden condicionar los estándares comportamentales de los individuos.

En este sentido, una de las preguntas realizadas con relación a este tema fue: *Cuando usted era niño ¿sus padres lo animaban a leer?* (véase tabla 58 en anexo 2). Los entrevistados colimenses que respondieron afirmativamente al interrogante representaron

el 73.4% del total de los encuestados; al contrario, aquellos que no recibieron estímulo para la lectura representan el 25.8%. Por otro lado, a nivel nacional, el 60.9% afirmó de haber sido animado por sus padres a leer, mientras que el 39.1% respondió negativamente, con lo que vemos que de acuerdo con la información proporcionada por los primeros, ellos recibieron un mayor estímulo para adquirir el hábito de la lectura (Conaculta, 2004).

Si se analizan los datos de forma desagregada por grupos de edad, dentro del grupo de personas entre los 15 y los 19 años, un amplio porcentaje (81.6%) afirmó haber recibido los estímulos adecuados hacia la generación de un *habitus* de lectura cuando era niño. Por su parte, la gran mayoría de las personas encuestadas (73.4%) manifestó que sus padres constituyeron un factor de motivación para el hábito de la lectura durante su infancia.

Es interesante notar que dependiendo de la respuesta (afirmativa o negativa), los encuestados declararon haber obtenido grados de instrucción diferentes, y de haber así desarrollado características de personalidad diversas. Más específicamente: de los entrevistados que optaron por el “sí”, las personas que tienen una escolaridad de preparatoria completa representa el 78.9% de los casos; además, declararon ser estudiantes (77.7%) y solteros (79.2%). De las personas que, en cambio, respondieron no haber recibido estímulos hacia el *habitus* de la lectura, casi siete de cada diez entrevistados (68.5%) afirmó no tener ninguna escolaridad, y solamente el 13.9% de ellos, haber obtenido un nivel de maestría o más. En cambio, en cuanto al perfil laboral, prácticamente ocho de cada diez (77.8%) de los encuestados que manifestaron ser trabajadores asalariados, cuando eran niños sus padres los animaban a leer, 47.2% de los pensionados o jubilados respondió en este sentido (véase tabla 58 en anexo 2).

En esta misma línea de análisis se pueden mencionar algunas variaciones en los datos de acuerdo con ciertas características. Así, la respuesta afirmativa es dada en mayor proporción por los jóvenes de 15 a 19 años (81.6%) con respecto a la población mayor de 70 años (46.0%), por los individuos que declaran tener

escolaridad de nivel universitario (78.7%) en relación con quienes manifiestan no tener ningún grado de escolaridad (31.5%), y por las personas que reciben un salario por su trabajo (77.8%) en mayor medida que por los individuos que trabajan sin recibir ingresos por el mismo (36.7%) (véase tabla 58 en anexo 2). Es decir, que la cercanía con determinados usos (o *habitus*) culturales depende de la escolaridad, de la posición de los entrevistados en el trabajo y con el ingreso percibido por el mismo.

Observando las tendencias que se encuentran por sexo de los entrevistados, se puede decir que son los hombres quienes indican haber recibido una mayor influencia de sus padres para leer (76.0%), en comparación con las respuestas dadas por las mujeres (71.0%). Si bien las diferencias parecen no ser significativas y los porcentajes registrados dan cuenta de que una gran parte de la población ha sido estimulada hacia el desarrollo del *habitus* de la lectura (elemento caracterizador del consumo cultural, en general), se puede afirmar que tal vez existe algún patrón cultural específico que condiciona la relación padres-hijos acerca de la conexión sexo-consumo cultural. Las mujeres han recibido menos estímulos hacia ese *habitus*, y tal vez eso podría representar un síntoma de una costumbre que es reflejo de la menalidad mexicana (véase tabla 58 en anexo 2).

III. INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA EXPOSICIÓN A LA CULTURA

Como se ha expuesto anteriormente, el contexto en donde se desarrollan las actividades cotidianas y en donde se consituyen las bases para la reproducción social de las normas adquiridas es la familia. Por ello, en el cuestionario se incorporó una pregunta acerca de la influencia que el núcleo familiar individual tuvo durante la socialización primaria de los individuos encuestados: *Cuando era niño, ¿sus padres lo llevaban a alguna actividad cultural?*

La respuesta a esta interrogante indica que el 70.3% del total de casos en la muestra (Colima) respondió de manera negativa, y en cambio, quien optó por la afirmación representó solamente el 27.4% del total de encuestados. En comparación con el nivel nacional (Conaculta, 2004), donde el 60.2% afirmó haber sido animado por sus padres para asistir a alguna actividad cultural, mientras que el 38.1% respondió negativamente, se puede apreciar que de acuerdo con la información proporcionada por los colimenses, éstos recibieron menos estímulo para asistir a alguna actividad cultural de sus familias de origen.

De manera más específica y tomando en cuenta la variable edad, el 63.9% de los que dieron una respuesta afirmativa al hecho de haber recibido apoyo de sus padres para leer tienen entre los 55 y los 59 años de edad; el 69.5% tiene un ingreso mensual entre cinco y siete salarios mínimos, y el 60.0% percibe ingresos entre siete y diez salarios mínimos; en tanto que el 39.8% son estudiantes (es decir, que forman parte de la población económicamente inactiva colimense), y el 49.7% de los entrevistados son separados o divorciados, sugiriendo que son personas que pertenecen a grupos avanzados de edad (véase tabla 59 en anexo 2).

Además, y de forma generalizada, los encuestados respondieron haber tenido con mucha frecuencia conversaciones sobre asuntos culturales con sus padres solamente en el 15.1% de los casos, indicando no haber tenido nunca este tipo de diálogos en el 43.1% de las personas entrevistadas (véase tabla 57 en anexo 2). Es decir, que sus familias no han propiciado la relación de sus hijos con una actitud específica para la apreciación y la discusión sobre cultura.

En lo que concierne a los datos nacionales (Conaculta, 2004), en este aspecto se observó que 38.1% de los informantes afirmó no haber tenido conversaciones sobre asuntos culturales con sus padres. Es decir, a pesar de haber recibido menos estímulos para leer y asistir a actividades culturales, los colimenses obtuvieron una mayor cercanía con temáticas culturales expuestas por sus padres en sus hogares.

Ahora, si se analizan estos datos de acuerdo con las variables de nivel de instrucción y de ingreso, se puede afirmar que a medida que se incrementan los niveles de escolaridad y los ingresos percibidos por los entrevistados, la frecuencia de conversación sobre asuntos culturales entre los encuestados y sus padres aumenta (véase cuadro 14).

Es decir que, tanto la variable ingreso como el nivel educativo de las personas entrevistadas contribuyen a un mayor desarrollo de los intereses ligados a la socialización cultural y, por lo tanto, al conocimiento de las posibilidades de consumo cultural a disposición de la población.

Cuadro 14
Cuando era niño, ¿qué tanto le hablaban sus papás de cosas referentes a la cultura?

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje total</i>	<i>Asalariado</i>	<i>Cuenta propia</i>	<i>Sin pago</i>	<i>Estudiante</i>	<i>Ama de casa</i>	<i>Jubilado/ pensionado</i>
Mucho	15.1	11.4	7.0	0.0	31.8	18.3	11.3
Poco	39.0	42.9	0.0	36.7	38.8	36.3	15.2
Nada	43.2	41.7	93.0	63.3	26.6	45.4	73.5
No sabe	2.7	3.9	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0
No contesta	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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

Como se desprende de los datos del cuadro anterior, al cruzar la pregunta con la ocupación de los entrevistados se pueden apreciar diferencias interesantes. Para comenzar, es importante decir que la mayoría de los entrevistados (43.2%) no hablaba nada de asuntos culturales con sus padres; el 39.0% mantenía poca conversación sobre estos temas, y únicamente el 15.1% manifestó que hablaban mucho de cultura con sus progenitores. Son los es-

tudiantes los que en mayor medida indicaron que hablan con sus padres acerca de cuestiones culturales, donde el 70.6% de éstos hablan mucho o poco de asuntos referidos a la cultura, contra el 26.6%, que no lo hacen nunca.

En cuanto a la variable ocupación, es posible destacar que entre los trabajadores asalariados, cuatro de cada diez (42.9%) indicaron que hablaban poco de temas relacionados con la cultura, y el 41.7% señaló que no lo hacía; de la misma manera, 36.3% de las amas de casa habla poco con sus padres de asuntos culturales, y el 45.4% no habla nada de este tema. Cabe destacar que el 93.0% de los que trabajan por su cuenta no hablaban nada sobre temas culturales con sus padres.

De esta manera, la información recabada muestra la importancia de la ocupación (asociada a su vez a los niveles socioculturales de los entrevistados) y del ingreso de quien respondió a la encuesta. Por otra parte, evidencia la importancia de los núcleos de pertenencia del individuo en la mayor o menor apropiación que realiza de la cultura como actividad social. En este sentido, es necesario tener en cuenta que las generaciones adultas transmiten la cultura como patrimonio o legado directo e indirecto; es decir, que esta transmisión permite a los individuos inculcar los valores y las enseñanzas que caracterizan al núcleo familiar. Por otro lado, los individuos que reciben tales impulsos pueden decir o absorber diferencialmente las normas y los *habitus* determinantes, en la medida de su grado de convicción y gusto, lo cual contribuye a su vez a la explicación de las importantes diferencias generacionales que la investigación ha encontrado respecto de los gustos, los intereses y los tipos de participación de la población en la cultura.

Además, la transmisión y la apropiación de la cultura representa los elementos caracterizadores de una suerte de endoculturación, que lleva a los individuos a integrar la cultura en sus *habitus* y en su particular forma de pensar.

De esta manera, la cultura no sólo tiene un aspecto social, si no que también se caracteriza por una influencia individual de-

sarrollada en su dirección y basada en cánones de aprendizaje muy específicos de la socialización. Así, las personas van diferenciando sus gustos, sus valores y sus percepciones relativas a la cultura, y seleccionan los espacios, los mecanismos y las modalidades según las cuales participan en las actividades culturales de preferencia.

Así, un elemento que puede contribuir al análisis de la problemática es el tiempo libre; es decir, cómo los individuos eligen sus preferencias y de qué manera realizan sus elecciones al momento del consumo, cuestión que se presenta en el apartado siguiente de este documento.