

CAPÍTULO NOVENO

CONSIDERACIONES FINALES

Pensar la vida social a partir de una interpretación que tome en consideración la estructura cultural en la cual el público está envuelto, y que es generada por los actores sociales que lo componen, significa pensar al mismo tiempo en el proceso de cambio que atravesó México durante la última década, contexto que hoy se propone como una nueva forma de condicionar los hábitos y las costumbres de quienes pueblan los estados de la República y generan nuevos estándares de valores y comportamientos.

Por lo dicho, es que el objetivo de la investigación fue doble. Por un lado, se interesó por registrar la presencia de cambios importantes en el consumo cultural dependiendo de las costumbres y, en este caso, del consumo cultural que ese cambio implica. Por otra parte, se buscó delinear perfiles de los entrevistados con relación a los ámbitos en los cuales viven, generan sus preferencias y mantienen los cánones de comportamiento que les han sido enseñados por sus familias o por el grupo de los pares con el cual se relacionan durante su vida.

El consumo y las prácticas culturales indican estilos de vida específicos; remiten al entrelazamiento cada día más denso entre economía y cultura; se refieren al impacto de la globalización y de la tecnología, a los valores y a sus cambios. En este contexto, las políticas culturales y la promoción de la cultura constituyen un ámbito en donde se plasman las aspiraciones de obtener mejores condiciones de vida y una sociedad más justa; a pesar de ello, representan una faceta estatal que sólo superficialmente es conocida por la población.

Algunas de las respuestas que se han intentado ofrecer y que guardan relación con la importancia que cobra la cultura en el ámbito social, y que a partir de su rol determinan muchos de los usos que la población tiende a reproducir en sus vidas, representan un marco de análisis determinante, tanto por la importancia que representa el consumo cultural como por el tipo de uso que las personas hacen de ello.

La cultura y las actividades culturales, como valores abstractos, a pesar de haber obtenido una resonancia importante dentro de la población encuestada (la gente considera que el consumo cultural es determinante para la preparación y el bagaje de los actores sociales), el desconocimiento y el desinterés en las actividades culturales demuestran que en la práctica no existe una cercanía real con los bienes abstractos ni un hábito de concurrencia a lugares de producción artística.

Las motivaciones para ello son diversas, y responden a factores múltiples, que se combinan con base en la educación, el ingreso y la edad de los encuestados. Además, la importancia del factor “socialización” representa otro de los ejes determinantes (y condicionantes) de la formación de los valores y de las herramientas que en el proceso de crecimiento se van delinendo.

En el caso específico de Colima, la socialización que normalmente se produce en la familia de origen con relación a la generación de un aparato cultural no representa un elemento fuerte del condicionamiento individual. Así que la transmisión de información sobre la cultura no se realiza ni en la casa ni en la escuela; al contrario, existe un canal de transmisión comunicativa que se basa en el uso de los medios tecnológicos empleados por las personas. A pesar de ello, el consumo de información cultural ofertada por los medios electrónicos (computadoras e Internet) se desarrolla en mayor medida dentro de los muros domésticos, en donde al mismo tiempo las personas prefieren gastar su tiempo libre.

A pesar de esta aparente contradicción, se debe recordar que si bien la mayoría de los hogares colimenses cuentan con un aparato de televisión, la posesión de bienes para la producción cul-

tural es muy restringida y está determinada por la escolaridad y el ingreso.

De esa manera, y a partir de las limitaciones económicas que caracterizan a los entrevistados, los niveles de consumo cultural se presentan escasos en lo relativo al consumo de “alta cultura”, como al consumo más global ofrecido por los medios de comunicación y de “bienes abstractos”.

La explicación de este fenómeno está vinculada, de manera general, tanto con la posesión individual de un determinado bagaje cultural que existe a priori, y que los padres, en la mayoría de los casos, brindan a los hijos, como a partir de diversos niveles de escolaridad que se van agregando al bagaje cultural general de la persona durante los años.

Si esta afirmación parece ir cobrando fuerza sobre todo en las generaciones más jóvenes, aún sigue predominando en el estado un consumo cultural “popular”, vinculado directamente con el uso de revistas, determinados programas televisivos, acceso o utilización de espacios como el cine, entre otros.

I. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS PARA EL CONSUMO CULTURAL

La importancia de la información presentada no radica solamente en el análisis desde el cual ha sido generada, sino también el significado que cobran los receptores de información que buscan una forma de desarrollo individual y personalizado del consumo cultural general. Muestra además que existe una diferenciación del tipo de actor social que busca este tipo de consumo, denominado “cultural”, que se considera subyacente a los medios de divulgación de información masivos y que, al contrario, considera utilizar los medios según las necesidades que la cotidianidad le presenta. Los primeros toman el nombre de “receptores pasivos”; los segundos representan la parte de población que se define como “receptor activo”.

A pesar de ello, el enfoque teórico propuesto y la corriente de los *cultural studies* no considera el contexto en el cual los miembros de la audiencia están insertos, y más bien hacen referencia “por un lado... [a]... trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social y, por otro, sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas” (Wolf, 1991:158).

Es decir, que buscar una aproximación a la recepción mediática implica partir de la consideración del contexto de las interpretaciones que efectúan las audiencias en el amplio conjunto de actividades sociales que tienen lugar en la vida cotidiana. En este sentido, se puede considerar el ver televisión, como una actividad más, que se desarrolla dentro de otras actividades, y que tiene lugar en determinadas condiciones y relaciones socioculturales.

Así, hay que considerar que la recepción televisiva se realiza dentro de un determinado contexto sociocultural, el cual, conforma a una cierta manera de percibir la televisión, se podría definir como una suerte de cultura televisiva. Por lo tanto, interesa comprender no solamente los discursos producidos por los medios, sino también el contexto en el cual se desarrollan las mentalidades de los sujetos. Además, esta corriente considera que las audiencias tienen competencias culturales adquiridas por experiencias sociales previas y que son actualizadas y utilizadas en el momento de la interpretación, considerando a las audiencias como sujetos activos en la recepción.

Por lo tanto, teóricamente el planteamiento del problema se define a partir de la definición del contexto o contextos socioculturales en las cuales los individuos se forman en la recepción y elaboración de la información recibida por los medios. Respecto de la televisión, por ejemplo, se la puede considerar como una tecnología que surge para responder a necesidades sociales específicas. Es decir, que su desarrollo permite realizar un cambio en la forma en que se producen estas relaciones. Giddens (1998),

sobre ello, afirma que las nuevas tecnologías permiten relaciones sociales entre personas que no se conocen, rompiendo con el tipo de relación social de la presencia. De esta manera, las personas se relacionan con el mundo desde su casa y sin salir de ella; es una forma de acceso al espacio público de una manera que no requiere el estar con otros.

La televisión se convierte entonces, en un medio doméstico, que forma parte de la cultura hogareña. Ésta se mira en la casa, ya sea con la familia o los amigos, y se usa como recurso medioambiental. La televisión sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares, y también otorga espacios de experiencia comunes, en este sentido la televisión puede usarse para facilitar la comunicación. Sin embargo, los cambios introducidos por los medios y en especial la televisión, puede llevar a que no sólo estas tecnologías representen el mundo en el cual cada uno vive, sino que cada vez más (si se sigue a Baudrillard) van definiendo lo que es realmente el mundo (Zarzuri, 2001:46).

II. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

La determinación de un significado “estricto” que define el concepto de patrimonio cultural nacional, y que caracteriza a la población de un determinado lugar o comunidad, representa el elemento distintivo de la realidad social de un pueblo y al mismo tiempo ofrece la oportunidad de una revalorización de la cultura local. En el caso de nuestra investigación, se trató de generar un acercamiento hacia la percepción que la población tiene de su riqueza cultural nacional, y de esa manera se buscó asegurar un análisis en dos direcciones: la percepción de los colimenses del concepto de cultura (y de patrimonio cultural) y el uso cotidiano que lo representa en la actualidad.

Ello se debe en parte a la comunicación que el estado y las instituciones culturales generan en torno a un discurso de homogeneidad cultural que presenta al patrimonio cultural nacional como una suerte de herencia que condiciona la mentalidad de

todos los actores sociales; por otra parte, se destaca un concepto de “alta cultura” que encarna un ideal de conocimiento que contribuye a la modificación (o distorsión) de los elementos de la cultura popular para adaptarla a los públicos masivos propios de la industria cultural.

De los resultados de la investigación se desprende también la necesidad y urgencia de responder a una serie de elementos que destacan como relevantes para vincular las orientaciones de la política cultural con las demandas reales de la población. De manera más específica, los datos sugieren la necesidad de crear diseños de política cultural dirigidos a la familia. Ello requiere pensarla como una unidad cultural, como un ámbito básico de socialización y de comunicación *desde* prácticas culturales nacionales *hacia* prácticas culturales identitarias, tomando en consideración la diversidad de los distintos tipos de familias y de los niveles de bagaje cultural que éstas representan.

Frente a la centralidad de los medios de comunicación se requiere la creación de políticas culturales dirigidas a la divulgación del conocimiento acerca de estos medios para permitir la generación de nuevos vínculos entre éstos y la ciudadanía.

En los resultados de la investigación se hacen presentes valores y prácticas que están en tensión u oposición con las aspiraciones de una sociedad más democrática en sus instituciones y en sus relaciones cotidianas. A pesar de ello, se registran también casos en los cuales el poseer mayores niveles de escolaridad, mejores niveles de ingreso o pertenecer a grupos jóvenes (en términos de edad), no representan factores determinantes para la modificación de prácticas sociales destinadas a incrementar el bagaje cultural de los individuos y a crear puentes comunicativos más sólidos entre la población y el marco cultural de referencia.

Ello sugiere la creación de una cultura de la diversidad y de respeto que proporcione las pautas para el desarrollo y mantenimiento de una sociedad multicultural, situación que encuentra barreras justamente en esa convivencia cultural que impone la pluralidad (o multicultural), que en la actualidad contribuye a la generación

de conflictos e incomprensiones que hace del multiculturalismo una suerte de desafío, para “asumir la equidad en la diferencia, plantear la diversidad cultural como algo en constante proceso de adaptación, y no como una imperfección de ámbito social que se debe mitigar” (Gutiérrez, 2006:11 y 12).

Para entender el problema multicultural es necesario no solamente discutir el tema como una dinámica política para reorganizar la diversidad, o como un método a través del cual el Estado interfiere en la homogenización del pluralismo cultural, sino también hay que tener en cuenta las dimensiones empíricas que la problemática incluye en el debate contemporáneo.

Por todo ello, “...La praxis del multiculturalismo... no se ocupa de las diferencias entre ellas sino del pensamiento multirrelacionado”;³³ es decir, que busca explicar la forma de proceder a la constitución de una praxis multicultural allá donde se manifiesta, necesita y fomenta una conciencia multirrelacionada, lo cual implica tomar en cuenta las distintas dinámicas culturales que caracterizan los hábitos en el territorio nacional y la importancia de la conservación del patrimonio cultural intangible.

La construcción de una política cultural incluyente y de una vida social más democrática constituyen un reto para la formación de ciudadanos y de instituciones públicas más transparentes, justas y eficientes; exige también, desarrollar las capacidades y habilidades para enfrentar las tensiones y conflictos que generan los valores y actitudes tradicionales, asentados en una buena parte de la población. Todo esto dirigido al desarrollo de nuevas formas de vivir la cultura, más adecuadas a una sociedad que busca consolidar su democracia. Sobre ello, Jürgen Habermas señala que “una esfera pública inclusiva no puede ser organizada como un todo, sino que depende más del contexto de estabilización de una política cultural igualitaria y liberal”.³⁴ Así que para

³³ Baumann G., *op. cit.*, p. 152.

³⁴ Habermas, J. (1992), “Further Reflections on The Public Sphere”, in Calhoun, C., *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, The MIT Press.

lograr una política cultural igualitaria y liberal, la deliberación entre quienes hacen las políticas y toman las decisiones tiene que estar abierta a las necesidades y ser sensitiva al flujo de temas, valores, orientaciones, contribuciones y programas para su ambiente informal.

...Sólo si ocurre tal juego entre los procesos institucionalizados de opinión y la formación de la voluntad (y esas cadenas informales de comunicación pública), podría entonces la ciudadanía significar algo más que la agregación de intereses individuales prepolíticos y el disfrute pasivo de derechos ejercidos sobre los individuos por la autoridad paternalista del Estado (Flores, 2003:122 y 123).³⁵

Los cuestionamientos existentes sobre las instituciones formales revelan asimismo el cauce de los modelos democráticos en sociedades caracterizadas por la desigualdad y la fragmentación. La gestión cultural debe basarse en la adecuación de las instituciones a las necesidades de la población. No se trata de perfeccionar modelos preexistentes, sino del desarrollo de nuevos sistemas *ad hoc* contruidos a partir de la cultura democrática de la sociedad mexicana y definidos por la formas de inclusión e integración de grupos, actores y sectores sociales que implican la relación efectiva entre poder político y sociedad.

III. ¿QUÉ SIGNIFICAN ESTAS PRÁCTICAS Y LAS FORMAS DE CONSUMO? ¿QUÉ SENTIDO ADQUIERE EL USO DE LOS ESPACIOS Y DE LA CIUDAD? ¿QUÉ RELACIÓN TIENEN CON NUEVOS PROCESOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES?

Es evidente que la respuesta a estas preguntas sólo es posible a través de abundantes investigaciones empíricas sobre procesos

³⁵ Flores, J. I. (2003), "Valores y cultura política: cultura y esfera pública", *Valores y familias. Mitos y realidades*, México, Causa Ciudadana, Agrupación Política Nacional, pp. 122 y 123.

aún nuevos, que en México están comenzando a masificarse. De ahí que la relevancia de este tipo de estudios está en la posibilidad de brindar información sobre la estructura de oportunidades de la que disponen los hogares para participar en las actividades culturales. En este sentido, sería de fundamental importancia realizar seguimientos que permitieran observar las tendencias en esta estructura de oportunidades y discutir qué tanto se renuevan los lazos con la cultura entre los colimenses.

A manera de conclusión, vale la pena recordar brevemente los principales indicadores culturales que la encuesta puso de manifiesto. El cine es el espacio cultural al que en mayor medida asisten los colimenses, en tanto que las zonas arqueológicas se encuentran en el extremo opuesto de la escala. Elecciones que hemos investigado a partir de una interrogante, que busca destacar cuáles factores representarían los gustos, los intereses y la preferencia del consumo de películas, frente a la asistencia a zonas arqueológicas específicas.

Los datos fueron claros al respecto; el perfil sociodemográfico de la población define en gran medida los hábitos culturales (así, jóvenes y viejos, hombres y mujeres, perciben y viven la cultura de distinto modo), pero la condición socioeconómica impone limitaciones más serias y difíciles de modificar.

Por otra parte, el uso de Internet y el ver la televisión son dos actividades “culturales” realizadas por la amplia mayoría de la población (mientras que la lectura de la prensa se ubica en el extremo opuesto), y en cuanto “bienes de conectividad”, inciden en las costumbres y en los valores tradicionales de la familia colimense, que en este caso específico pasa a ser solamente un *plus* del desarrollo individual y cultural de sus miembros.

Cuadro 31
Síntesis de principales indicadores culturales

<i>Personas que asistieron o realizaron en el último año determinadas actividades culturales</i>	
(en % de población total)	
Librerías	51.1
Espacios de presentación de música	51.1
Teatros	31.2
Cine	65.6
Bibliotecas	37.6
Museos	48.2
Zonas arqueológicas	32.4
Casas de cultura o centros culturales	47.0

<i>Personas que suelen realizar determinadas actividades</i>	
(en % de población total)	
Leer libros no relacionados con la profesión y estudios	80.2
Leer la prensa	51.9
Ver la televisión	90.5
Escuchar la radio a diario	82.3
Utilizar la computadora	34.7
Utilizar Internet	94.8

<i>Personas según la disponibilidad de diversos equipamientos culturales en su hogar</i>	
(en % de población total)	
Libros	73.5
Radio o radiograbadora	92.5
Instrumentos musicales	ND
Televisión	97.9
Vídeo VHS	63.2
Cámara fotográfica	ND
Cámara de vídeo	ND
Computadora	28.5

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

A lo largo del trabajo se ha realizado un esfuerzo por comparar los resultados de la encuesta de Colima con los resultados de la encuesta nacional levantada por Conaculta en 2004. A partir de lo anterior se han destacado diversos puntos de análisis; se puede decir que Colima presenta un rezago significativo en la participación y en el consumo cultural, y que prácticamente en todos los espacios (con la única excepción de los museos) el estado reporta porcentajes menores de los que la encuesta nacional ha mostrado.

A pesar de ello, existen patrones de comportamiento que tanto a nivel nacional como estatal demuestran la importancia del mantenimiento de los valores y de los hábitos que el consumo cultural sufre en el país; por ejemplo, con relación a los bienes que tienen que ver con la disponibilidad de equipamiento cultural (esto es muy similar e incluso superior en el caso de algunos bienes para el caso de Colima).

Estos datos comparativos permiten identificar que las motivaciones que explican el porqué del rezago colimense con respecto al consumo cultural obedece mayormente a capacidades estructurales y económicas.

En este sentido, el trabajo aporta información sobre lo que es necesario continuar profundizando, quizá incluso con aportes de otras técnicas de investigación, como la metodología cualitativa, que permitiera ahondar en las condiciones subjetivas y en las percepciones de las personas en relación con su interés por la cultura y su perspectiva sobre los hábitos y prácticas culturales en su vida cotidiana.

No obstante, se puede afirmar que con este estudio se ha generado un panorama general exhaustivo acerca de los hábitos de consumo y de las limitaciones que los colimenses demuestran en relación con ello, pero sobre todo en lo que concierne a los intereses de la población y a las exigencias de los encuestados.

En particular, la importancia de generar un estudio como el que aquí se presenta busca obtener respuestas, no solamente acerca del grado de cercanía con la cultura o el nivel de acceso

que demuestra la población de Colima, sino también acerca de la necesidad, por parte de los habitantes del estado, de desarrollar un pensamiento coherente y constructivo para la mejora de los estándares culturales generales de la población.

De esta manera, la elaboración de leyes o de políticas culturales dirigidas a la mejora del marco cultural local permitiría repositionar las exigencias y los beneficios que la implementación de políticas específicas de discriminación positiva contribuirían a concretar.

CUADRO 32
*Principales indicadores culturales. Síntesis comparativa
Colima-total nacional*

<i>Personas que asistieron o realizaron en el último año determinadas actividades culturales</i>		
(En % de población total)		
	Colima*	México**
Librerías	51.1	64.2
Espacios de presentación de música	51.1	61.3
Teatros	31.2	35.1
Cine	65.6	80.1
Bibliotecas	37.6	43.3
Museos	48.2	37.9
Zonas arqueológicas	32.4	32.7
Casas de cultura o centros culturales	47.0	52.3

* Los datos de Colima corresponden a la Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural del Estado de Colima, levantada en 2006, con representatividad estatal.

** Los datos para el total del país corresponden a la investigación *Los mexicanos a principios del siglo XXI: Una cultura en movimiento*, encuesta levantada en 2004, con representatividad nacional.

<i>Personas que suelen realizar determinadas actividades</i>		
(En % de población total)		
	Colima	México
Leer libros no relacionados con la profesión y estudios	80.2	75.3
Leer la prensa	51.9	71.6
Ver la televisión	90.5	95.5
Escuchar la radio a diario	82.3	87.3
Utilizar la computadora	34.7	30.3
Utilizar Internet	94.8	81.3

<i>Personas según la disponibilidad de equipamientos culturales en su hogar</i>		
(En % de población total)		
	Colima	México
Libros	73.5	86.1
Radio o radiograbadora	92.5	95.8
Instrumentos musicales	ND	34.8
Televisión	97.9	97.9
Vídeo VHS	63.2	61.3
Cámara fotográfica	ND	51.4
Cámara de vídeo	ND	16.6
Computadora	28.5	22.2

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006 y Encuesta: *Los mexicanos del siglo XXI: una cultura en movimiento*, Conaculta, 2004.

Se espera que con la información tanto empírica como teórica presentada en este documento sea posible la construcción de una mentalidad de generación y apoyo hacia zonas del país que requieren de un particular cuidado, no solamente desde el punto de vista formal del problema (leyes destinadas a la recuperación), sino también desde una perspectiva de renovación de las bases culturales individuales.

Todo esto con miras a garantizar el desarrollo de los valores familiares o comunitarios, y de esa manera delinear alternativas que faciliten el mantenimiento en el tiempo de los nuevos patrones de comportamiento y de uso de los espacios tanto locales, estatales como nacionales, por parte de la población.