

CAPÍTULO OCTAVO

LAS PERCEPCIONES SOBRE LA CULTURA EN COLIMA

I. LAS REPRESENTACIONES PENSADAS DESDE LA CULTURA

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. Además, considerando que toda sociedad necesita contar con elementos organizados de acuerdo con parámetros de comportamiento y normas interiorizadas que regulan las actividades cotidianas de los individuos que la componen, los actores sociales se distribuyen según usos y relaciones estructuradas bajo una institucionalización de la cultura y del sistema que la hospeda.

A su vez, todo sistema responde a principios que se fundamentan en la razón o en principios lógicos que contribuyen a establecer condiciones, a tomar decisiones, a clasificar y a sistematizar los comportamientos de las personas.

El bagaje cultural y el conocimiento que caracterizan los individuos que pertenecen a un determinado contexto funje como detonante para la generación de nuevas formas de consumo, pero al mismo tiempo se propone como una manera de involucrar a la mayor parte de la población en un sistema de producción cultural y de uso del estándar comportamental, transformándolo en un hábito hacia el cual dirigir los intereses del público.

Los espacios institucionalizados que producen métodos de divulgación y de conocimiento sobre la temática contribuyen (o deberían) al acercamiento por parte de las personas, a modelos de consumo cultural familiares. De esa manera, se garantiza una cercanía con la cultura, pero no se modifican los cánones de pensamiento y de valoración de los actores. El apartado a seguir tomará en cuenta la idea expuesta y propondrá mayores aclaraciones acerca del problema.

II. CONOCIMIENTO Y ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA

Se había dicho más arriba que los espacios institucionalizados se entienden en esta investigación como aquellos lugares que enmarcan su actividad cultural dentro de una institución. Al hacer referencia a estos espacios se hablaba de bibliotecas, salas de lectura, museos, zonas arqueológicas, casas de cultura o centros culturales, teatros y librerías; todos espacios a los cuales hemos hecho referencia anteriormente. En este apartado no se seguirá en esta misma línea exactamente, sino que se tratará de analizar una esfera muy específica de la cultura institucionalizada en el estado. De esta manera, el centro del análisis estará dado por la oferta cultural existente en la Universidad de Colima, en el Centro de Capacitación y Diseño Artesanal (CENCADAR) y en los Clubes de Amigos del Arte.

Para lograr esto se realizó una batería de preguntas, que permitió identificar el nivel de conocimiento, la asistencia y el uso de estos espacios culturales, como una forma de reconocer las ofertas existentes y evaluar las preferencias del público general en cuanto a las opciones presentes en el mercado cultural.

Así que se preguntó a los entrevistados sobre el conocimiento acerca del área cultural de la Universidad de Colima (véase tabla 60 en anexo 2), con la intención de obtener información acerca de cómo las personas evaluaban tal propuesta. Esta aproximación permite estudiar otras alternativas de elección, así como las mo-

tivaciones que llevan al público hacia determinadas direcciones en el consumo.

Los resultados obtenidos a este respecto no son muy alentadores, ya que sólo el 22.0% de todos los encuestados declaran conocer el área cultural de la Universidad. Al analizar estas respuestas según el sexo de los encuestados, las diferencias parecen no ser muy significativas: el 23.2% de los hombres declaran conocer este espacio, mientras que el 20.9% dicen conocer esta área de producción cultural.

En cuanto al análisis de acuerdo con la edad de los entrevistados, se encontró que los que más conocen el área de cultura de la Universidad del estado son aquellos entrevistados que tienen entre sesenta y 64 años de edad (49.3%), seguidos por los de 45 a 49 años (35.9%) y por los de 55 a 59 años (31.7%); es decir, que los adultos demostraron ser la porción de población con más conocimiento en el área.

El conocimiento de las áreas culturales de la Universidad de acuerdo con la escolaridad aumenta a medida que aumentan los niveles en esta variable, situación predecible, considerando que gran cantidad de los actuales universitarios y de los que alcanzaron este nivel de instrucción o más, posiblemente estudiaron en la Universidad del estado, demostrando de esa manera su conocimiento de las actividades que ésta promueve.

La mayoría de los encuestados (52.9%) que cuentan con universidad incompleta y los 68.1% de los que completaron este nivel de estudios, efectivamente afirmaron conocer el área cultural de la Universidad.

Es más, de aquellos que dicen conocer el área cultural de la Universidad de Colima, el 84.8% afirmó conocer las actividades desarrolladas en ella (véase tabla 61 en anexo 2). Igualmente, de los que afirmaron estar enterados de las actividades puestas en marcha por la Universidad de Colima se encuentran aquellos que no entran en los grupos de edad más jóvenes. En efecto, el 98.7% de los entrevistados que tienen entre 45 y 49 años y el 97.0% de los que tienen entre 60 y 64 años que conocen mayormente las

actividades relacionadas con la cultura desarrolladas por la Universidad del estado.

Quienes alcanzaron los mayores niveles de estudio tienen el mayor conocimiento de las actividades culturales. Más específicamente, el 97.7% y el 100.0% de los que tienen universidad incompleta y universidad completa conocen las actividades desarrolladas por la Universidad. Cabe resaltar que de los que no tienen instrucción, pero afirman conocer el área de cultura de la universidad, representan el 9.6% de los casos.

Finalmente, a la porción de población que afirmó conocer las actividades de la Universidad se les preguntó, como forma de saber acerca de las actividades desarrolladas por la institución, *¿Cuál de las actividades señaladas se llevaban a cabo o no en el área cultural de la Universidad de Colima?* Las respuestas fueron diversas, y los apartados a seguir ofrecerán mayores explicaciones acerca de esto.

1. *Museos*

Para enriquecer la información acerca de la asistencia a instituciones que producen bienes culturales y que se encargan de la divulgación del consumo, se preguntó acerca del conocimiento que los entrevistados tenían de las instalaciones universitarias empleadas para la realización de actividades ligadas a la producción de conocimiento o de divulgación de la información.

A la pregunta dirigida a los entrevistados, prácticamente la totalidad de ellos (86.9%) manifestaron conocer la existencia de museos en la Universidad de Colima (véase tabla 62 en anexo 2); de ellos, el 85.2% de los hombres entrevistados indicaron conocer los museos, y el 89.1% de las mujeres señalaron este conocimiento. En cuanto a los grupos de edad, siete de cada diez (67.6%) de los encuestados que tienen entre veinte y veinticuatro años conocen la existencia de los museos.

En cuanto a la escolaridad, y al contrario de lo visto anteriormente, son los más educados los que menos conocimiento tienen de este espacio cultural perteneciente a la Universidad del esta-

do; así, el 75.8% de los que cuentan con preparatoria completa, el 82.5% de los que tienen licenciatura incompleta y el 78.0% de los que cuentan con la universidad completa manifiestan conocer este ámbito cultural.

Igualmente, al analizar el cruce por la variable ingreso, se puede observar que los entrevistados que tienen menos recursos económicos afirmaron conocer estos espacios, el 82.5% de los que ganan menos de un salario mínimo y el 68.4% de los que reciben entre uno y tres salarios mínimos.

2. *Grupos artísticos*

De aquellos entrevistados que conocen el área cultural de la Universidad, el 97.9% dice conocer los grupos artísticos que allí existen (véase tabla 63 en anexo 2), y de manera específica el 99.3% de los hombres saben de su existencia contra el 96.1% de las mujeres.

Por otra parte, el análisis según los grupos de edad no arroja diferencias significativas. El grupo que demostró conocer menos el área de los grupos artísticos es de los entrevistados entre 20 y 24 años (90.5%), a diferencia de los que se encuentran entre los 25 y los 39 años, los que tienen entre 45 y 49 años y aquellos de 55 a 64 años de edad que en el 100.0% de los casos saben de los grupos artísticos de la Universidad del estado.

Las demás variables utilizadas para el cruce con esta pregunta no muestran diferencias sustanciales; quizá lo más significativo es que son los de menor escolaridad y los más pobres son los que menos conocen a los grupos artísticos (86.0% y 82.3%, respectivamente), aunque sigue siendo un porcentaje importante de conocimiento por parte de estos grupos.

3. *Radio*

En cuanto a la radio, el 67.8% de los entrevistados dicen conocer su existencia, el 24.0% manifiesta no conocerla, y el 7.6% no

sabe (véase tabla 64 en anexo 2). Nuevamente en esta pregunta son lo más pobres (42.5%) y los de menor escolaridad (39.0%) los que menos conocen la radio, aunque el 39.2% de los que tienen secundaria incompleta tampoco conocen la existencia de ésta, porcentaje que está muy cerca del que muestran los que no cuentan con ningún nivel de escolaridad.

4. *Televisión*

El porcentaje de entrevistados que manifestaron conocer el área cultural de la Universidad de Colima, y que dicen conocer la existencia de televisión en la institución, representan solamente el 59.3% (véase tabla 65 en anexo 2), es decir, casi seis de cada diez de los encuestados.

Si se analizan los datos con base en el sexo de los entrevistados, las mujeres representan la parte de la población que demostró conocer mayormente este medio de comunicación, representando el 68.4% del total de entrevistadas, contra el 52.2% de los hombres.

En cuanto a los grupos de edad, la tendencia general indica, con ciertas excepciones, que a mayor edad corresponde un menor conocimiento de la televisión universitaria. Una amplia mayoría (62.4%) de los entrevistados entre 15 y 19 años conocen este servicio de la Universidad, y solamente el 33.9% de los que tienen más de setenta años tienen conocimiento de esto. Cabe destacar que sólo el 22.9% del grupo de 25 a 29 años conoce la existencia de este medio.

5. *Centro de Capacitación y Diseño Artesanal*

El CENCADAR es referido sólo por uno de cada diez (10.8%) entrevistados, siendo conocido por un mayor porcentaje de hombres (13.5%) que de mujeres (8.4%). Según los grupos de edad, son nuevamente los jóvenes de 25 a 29 años (5.2%), junto con los de 65 a 69 años de edad (3.3%), los que en menor medida tienen

conocimiento de la existencia de este espacio (véase tabla 66 en anexo 2).

Los que no cuentan con ningún grado de escolaridad son los menos conocedores del CENCADAR (98.3%), a los que se suman 1.7% que no saben y que en total representa el 100.0%; es decir, que del total de entrevistados que no tienen escolaridad, ninguno tiene conocimiento de este centro, a diferencia de prácticamente seis de cada diez (55.6%) personas que cuentan con universidad completa y manifiestan conocer este Centro.

El cruce por ingreso arroja resultados esperados según las tendencias que se vienen dando; así, son las personas más pobres las que en menor medida conocen el CENCADAR, tan sólo 2.7% de los que ganan menos de un salario mínimo, y 7.5% de los que ganan entre uno y tres salarios mínimos.

6. *Clubes de Amigos del Arte*

El conocimiento de estos clubes se da en el 23.0% del total de los entrevistados. Son los hombres los que más han oído hablar de estos clubes en el 28.2% de los casos, en comparación con el 18.3% de las mujeres entrevistadas. En este caso son los más jóvenes, es decir, aquellos que tienen entre 15 y 19 años, los que han oído hablar de estos clubes, representando el 31.5% del total de encuestados que pertenecen a estos grupos de edades.

Un vez más, las personas con mayores niveles de instrucción son quienes en mayor proporción han oído hablar de los clubes de Amigos del Arte; así, los que tienen universidad incompleta en 52.2% de los casos tienen conocimiento de estos clubes, y el 92.9% de los encuestados con universidad completa han oído hablar de estos espacios, en contraposición con apenas el 4.6% y el 2.2% de los individuos que no tienen instrucción y de los que cuentan con primaria incompleta, respectivamente.

En relación con lo anterior, los que perciben menos ingresos son aquellos que menos conocimiento tienen de estos espacios, mostrando los datos que el 81.1% de los que ganan menos de un

salario mínimo no han oído hablar de estos clubes, y el 83.3% de los que ganan entre uno y tres salarios mínimos no tienen conocimiento de estos espacios relacionados con el arte. En cambio, del 23.0% de los que han oído hablar de los clubes de Amigos del Arte sólo el 17.0% han participado alguna vez de los mismos.

Según el sexo de los entrevistados, son las mujeres las que tienen un mayor porcentaje de participación, representando 26.5% del total, contra 10.1% de los hombres que lo han hecho. Y como era de esperarse, son los de mayor escolaridad, aquellos que tienen maestría o más, en una proporción de 41.8%, los que han participado en alguno de estos clubes, aunque cabe resaltar que el 30.1% de los que tienen primaria completa manifestaron que también lo han hecho en alguna ocasión.

En cuanto a los niveles de ingreso, aquellos que ganan más son los que más participan en este tipo de espacios, representando el 37.8% de los que ganan más de diez salarios mínimos, aunque existe un 20.7% de los que ganan entre uno y tres salarios mínimos, que también lo han hecho.

Por otro lado, son los estudiantes los que tienen una mayor participación en estos espacios, ya que representan el 30.1% del total de los entrevistados que estudiaban al momento del levantamiento de la encuesta; este porcentaje es seguido por las amas de casa, que participan dos de cada diez (23.2%) del total de entrevistados que se ubican en esta categoría.

III. A MANERA DE RESUMEN

De manera general, y a partir de la información revisada, la población de interés no muestra una cercanía importante con el consumo cultural ni con las actividades que esto involucra; tampoco por la participación en espacios culturales específicos ni por el uso de ciertos servicios particulares. También, y como quedó demostrado, la cercanía y el consumo de bienes culturales depende de tres factores básicos: el ingreso, la educación y la edad de los entrevistados.

En el primer caso el ingreso parecería ser uno de los aspectos principales a partir del cual la población podría tener la posibilidad de elegir si acudir o no a las manifestaciones culturales que ofrece el estado; siendo entonces en los casos de mayores ingresos un facilitador importante que contribuye de manera significativa al incremento de consumo cultural individual.

En segundo lugar, el nivel de instrucción que de manera general se encuentra ligado con el ingreso indicaría que quien tiene los mayores recursos económicos tiene también mayores facilidades de acceder a programas y espacios culturales. Consecuentemente, una mayor preparación de los entrevistados estimula el incremento o el mantenimiento del bagaje individual intelectual, llevando al público a un mayor consumo de bienes culturales.

En el tercer caso, la edad juega un papel fundamental, sobre todo en grupos de población más jóvenes, favoreciendo su contacto con las instituciones y con los servicios ofertados por ella. A pesar de ello, existen partes de la población colimense que no pueden acceder a servicios de este tipo, junto con el hecho de que no existe una promoción importante del consumo y de la divulgación de la información.

Esto estaría indicando, por lo tanto, la deficiencia en la difusión y promoción de los servicios, no solamente de producción, sino también de divulgación de las herramientas para la valoración y el desarrollo de un interés, por parte de los colimenses, que estimule el acercamiento de la población a la dimensión cultural del estado.