

CAPÍTULO SEXTO

CONSUMO Y PRÁCTICAS CULTURALES

I. APROXIMACIÓN TEÓRICA

A pesar de la complejidad del concepto de cultura, es posible acercarse exhaustivamente a la definición de la idea de práctica cultural. A partir de lo mencionado hasta este momento, la práctica cultural se puede entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1993).

A su vez, los sistemas de percepción, en tanto sistemas de calificación y de codificación comportamentales, son objetivamente referidos a través de los condicionamientos sociales que los han gestado, a una condición social. Todas las prácticas y todas las acciones están objetivamente armonizadas entre sí a través de un proceso inconsciente, en donde la adquisición de competencias estéticas es el producto de los efectos producidos por la transmisión cultural tanto de la escuela como de la familia; y la generación de nuevas formas de consumo que representa su efecto. Ambos elementos contribuyen a formar una cultura socialmente reconocida y legitimada por los cánones valorativos de la comunidad, y se establecen como el detonante de nuevas formas de apreciación de la producción artística y cultural.

Acerca de esto, García Canclini, en la introducción del libro de Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, distingue tres modos

de producción de bienes simbólicos que se encuentran en el mercado, y que se distinguen uno del otro por los elementos que los caracterizan: “Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía/clases medias/populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte/bienes y mensajes de consumos masivos) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo esteta/ascetismo y pretensión/pragmatismo funcional)” (Bourdieu, 1985:15).

Se podría afirmar, entonces, que el mantenimiento de las clases sociales se da a partir de la distinción en las prácticas sociales y culturales ejercidas, y una de las formas de distinción es el establecimiento, por parte de la clase dominante, del arte legítimo.

Como se dijo anteriormente, la distinción aumenta en la medida en que los instrumentos necesarios para lograrla sean raros, escasos, y que las pautas para codificarlos no estén distribuidas universalmente.

Existe una estética particular para cada una de las clases sociales que distingue Bourdieu. Podemos hablar de una estética burguesa (según las estadísticas son los que más concurren al museo y los que le dedican más tiempo a la contemplación y admiración de las obras de arte), una estética de los sectores medios (este sector de la población cambia los museos por centros comerciales, los temas controvertidos por los personajes estereotipados, usan la técnica de la fotografía para solemnizar los momentos más intensos de sus vidas), y una estética popular (ésta se encuentra regida por la escasez de recursos económicos y por la necesidad de adquirir cosas prácticas y funcionales).

Esto acontece verdaderamente de esta manera cuando las categorías de percepción y de acción que se ponen en funcionamiento en los actos individuales a través de los cuales se cumple la “voluntad” y el poder de la institución (ya se trate de las apreciaciones de un profesor a propósito de un ejercicio o de las preferencias de un alumno respecto de un establecimiento escolar o de una disci-

plina), tienen un acuerdo inmediato con las estructuras objetivas de la organización porque son el producto de la incorporación de estas estructuras (Bourdieu, 1985:76).

Las categorías perceptivas no sólo se construyen con las categorías materiales que se pueden enumerar y medir, sino que también cuentan con las propiedades simbólicas, las mismas propiedades materiales que, en el uso, toman el semblante de propiedades cualitativamente distintivas. De esa manera, la percepción del mundo social encarna el producto de una doble articulación: por un lado se concreta en un objetivo generalizado, en el que la percepción está socialmente estructurada a partir de propiedades caracterizadoras de los individuos; en este caso la participación al consumo cultural está supeditada a la preparación de las personas y a sus gustos (conocimiento individual). Por el otro, los esquemas de percepción expresan el estado de las relaciones de poder simbólico, las mismas que compiten para producir un mundo común, y por lo tanto para lograr un consenso (dimensión subjetiva).

A partir de lo visto, se puede decir que el interés de la investigación ha sido examinar la forma en que las prácticas culturales, colectivas o individuales de apropiación simbólica se pueden plantear como una manera para construir una nueva tendencia individual o colectiva hacia la generación del sentido de pertenencia y la autopercepción de la identidad de los individuos.

Es por esto que los apartados a seguir se interesan por desglosar la problemática del consumo desde tres perspectivas distintas: por un parte se busca definir el concepto de consumo, y específicamente la idea de consumo cultural; por la otra, se acerca a la construcción teórica de un perfil de identidades que caracterizan a los entrevistados; y finalmente, trata de explicar algunos puntos clave de la práctica de consumo cultural haciendo particular hincapié en el *habitus* de la lectura, en el uso de las bibliotecas, así como en la valoración del material de difusión de la información.

II. EL CONCEPTO DE CONSUMO Y DE CONSUMO CULTURAL

¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina?, se preguntaba García Canclini (1993:147) hace poco más de una década. A pesar de la importancia de la interrogante, desde el momento en que se formuló la pregunta y se trataron de explicar sus requisitos formales el panorama cultural ha variado significativamente. Latinoamérica cuenta con una abundante producción de datos, y los países de la región han trabajado sobre el tema de la asistencia o no del público a los espectáculos, o a las manifestaciones culturales. Además, se ha generado una reflexión teórica con respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, respecto a los usos que le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana (Conaculta, 2004). De esta manera, se hace posible constatar las características de las personas y generar perfiles acerca de sus preferencias y gustos.

García Canclini (1999) examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo; entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos, o como sistema de integración y comunicación, o como proceso de objetivación de deseos, o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente. Es decir, que García Canclini (1993) establece una perspectiva que es concordante con la que sustentan Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) acerca de la práctica del consumo cultural.

Douglas e Isherwood consideran que el consumo de cualquier tipo de mercancías constituye una práctica cultural en tanto que las mercancías “sirven para pensar” y “sirven para construir un universo inteligible”. García Canclini (1999), además, define al

consumo como “el conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1999:142). Así, se hace referencia a procesos socioculturales complejos en los que se realiza la apropiación y los usos de los productos.

Considerando esta perspectiva, el consumo representa una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997), los mismos que se concretan según prácticas específicas de desarrollo, exactamente por el hecho de que el consumo cultural se constituye como un uso que caracteriza directa e indirectamente a los bienes consumidos y los consumidores mismos. En el primer caso, empleando una forma de disfrute personalizado y generado a partir de una preferencia individualmente generada. En el segundo, empleando formas de reproducción social que legitiman la elección y buscan mantener los parámetros de sentido en el tiempo. Así 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 en cuanto bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.

De igual forma, los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, y contribuyen a la reproducción de la sociedad y a la expansión del capital humano. Por otra parte, los valores simbólicos que son conservados en las prácticas culturales y en las formas con las cuales los individuos acceden a un determinado consumo en lugar de otro prevalecen sobre los bienes materiales (no intelectuales) y de intercambio mercantil. El consumo es, prácticamente, una “práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino en relación con la cultura en general” (Mata, 1993:92). Y se presenta bajo el semblante de un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales, que van desde *el* consumo a la producción *para* el consumo.

Así, la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente a todos los actores sociales que se acercan a ello y a "...todos los actos de consumo... no sólo las relaciones con el arte o el saber..." (García Canclini, 1992:12). El consumo cultural llega a ser definido como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini, 1999:12); y de esa manera contribuye significativamente a construir un nuevo perfil individual que en el imaginario colectivo social toma nombre de identidad.

Más allá de ello, se constituye como una nueva manera de reproducir los gustos y de crear no solamente el sentido de pertenencia de quien reproduce esos cánones culturales, sino también una construcción implícita de las identidades culturales de los actores.

III. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES CULTURALES

Las maneras con las cuales se constituyen las identidades culturales modernas difieren de los antiguos sistemas de reproducción cultural que caracterizaban sociedades reproductoras de modelos basados en los conceptos de tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida de comunidad; es decir, con base en cánones de respuesta valorativa localizada. En las sociedades modernas actuales los procesos de construcción de representación de identidades tienden cada vez más a desligarse de ello y a reproducir, según procesos globalizadores, las tendencias comportamentales "autóctonas" de los actores²⁹ (Bermúdez y Martínez, 1999). Los procesos de globali-

²⁹ Si se hace referencia a modelos de reproducción cultural globalizada, esto no significa que estos tipos de marcos sociales no puedan encontrar una integración perfecta con estructuras tradicionales o autóctonas de los pueblos o de las sociedades a las cuales se les aplican maneras de reproducción de pa-

zación que impulsan los actores globales y la revolución social que ha implicado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías llevan a un redimensionamiento de la manera como se configuran las identidades y diferencias.

Los individuos construyen sus experiencias de vida, mediadas cada vez más por el consumo de símbolos globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una permanencia momentánea. En este proceso el valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación y diferenciación, no como ya se ha dicho, por el simple consumo masivo de objetos y símbolos, sino por el sentido que los diferentes grupos les confieren.

Los mismos que se emplean en el análisis para comprender que si bien la tendencia parece estar marcada fundamentalmente por los símbolos dominantes en los procesos de globalización cultural, esto no se debe a una suposición de que los individuos pierden todos sus referentes locales para entregarse al “mágico” o “diabólico” mundo de la “globalización” y al consumo de mercancías. Lo que ocurre es que estamos en presencia de una dinámica compleja que supone constantes procesos de hibridación (García Canclini, 2001) y rupturas que demuestran enfoques tradicionalistas y patrimonialistas aún presentes en los estudios y los diseños de políticas culturales tradicionales (o tradicionalistas).

Existen de esa manera distintas maneras para el autorreconocimiento de los individuos con determinados parámetros de reproducción cultural; sobre todo por lo que concierne a las actitudes (y aptitudes) demostradas por quienes, como en nuestro caso, se constituyen a partir de percepciones de gusto y de comportamiento individuales. Algunas de esas dimensiones son el autorreconocimiento social con los *habitus* de consumo y método para el consumo de cultura dentro de un contexto social determinado. Los individuos pueden así decir si usar el marco tradicional (generalizado) del cual sus mentalidades son producto, o usar esas mismas

rámetros de comportamientos con relaciones sociales y elementos de relación renovadas. Se justifica de esa manera la información propuesta y la afirmación del texto.

mentalidades y productos generalizados como herramientas de ruptura social con viejos modelos de reproducción hacia la búsqueda de nuevos límites comportamentales y de preferencia.

En la sección siguiente se tratará de retomar esta línea de investigación ofreciendo las pautas (o los ámbitos) de consumo cultural sobre las cuales han respondido las personas: la lectura y el uso de las infraestructuras (bibliotecas, museos, zonas arqueológicas, casas de cultura y centros culturales, teatro, espacios para presentaciones de música).

IV. EL HÁBITO DE LA LECTURA

Los procesos de socialización primaria y secundaria que dirigen las conductas (y el uso de las normas) de los individuos representan la manera con que los miembros de una colectividad aprenden los modelos culturales de su sociedad, los asimilan y los convierten en sus propias reglas personales de vida. Para asegurar la formación de esos valores existen canales de divulgación que, según Durkheim, se traducen en hechos sociales a partir de los cuales se generan eventos exteriores al individuo y se definen como el modo de actuar, de pensar y de sentir de quien accede a una interacción directa con los demás. Es decir, que la finalidad de la sociedad es crear miembros a su imagen.

En este sentido, algunos autores plantean que los cambios sociales producidos por los procesos de industrialización y modernización han llevado a una pérdida relativa de su relevancia ante la irrupción de otras agencias socializadoras, como el sistema educacional, como los grupos de amigos y los medios de comunicación; pero a pesar de ello su importancia sigue siendo capital.

La familia es el primer agente que en el tiempo mantiene el monopolio de la socialización (primaria y secundaria), y sobre todo durante la infancia selecciona o filtra de manera directa o indirecta a las agencias encargadas de la educación de los hijos, escogiendo la escuela a la que van los niños, procurando selec-

cionar los amigos con los cuales se junta, controlando (supuestamente) su acceso a la televisión, etcétera.

Considerando que el aprendizaje social es un proceso continuado en todos los niveles de edad, la persona se ve constantemente cohibida en alguno de sus impulsos y estimulada en otros.

A pesar de ello, existen estadios de desarrollo del conocimiento que obligan a las personas, primero a absorber las maneras de construcción de la cultura, y en un segundo momento a un acercamiento al consumo cultural directo y simplificado. Una de las maneras más eficaces para la aculturación del público, y para la apropiación y modificación de los valores y de las formas para acceder a ellos, es la educación.

En este sentido, el nivel de instrucción cumple la función de integrar a los miembros de una sociedad por medio de pautas de comportamiento comunes a las cuales los actores sociales no siempre pueden acceder de forma espontánea; más bien, los individuos, en cuanto productos de la sociedad (Durkheim, 1925), adaptan sus exigencias a las reglas impuestas institucionalmente, generando nuevos parámetros de consumo.

Por otro lado, según Weber, la sociedad no puede existir sin la acción de los individuos; es decir, que los hechos sociales (de los individuos) representan las acciones orientadas afectivamente, y por lo tanto son relaciones sociales traducidas en acciones sociales recíprocas (Weber, 1969). Las mismas se modifican a partir de la relación que los individuos no solamente tienen con los demás, sino también a partir de la relación que los actores sociales mantienen con sí mismos. Es decir, dependiendo del nivel de conocimiento y de la forma que este tipo de conocimiento asume durante su desarrollo, las personas deciden las maneras con las cuales relacionarse o los motivos por los cuales hacerlo o no.

Uno de los *habitus* determinantes de este proceso es la lectura; su valor es insustituible, y en la actual sociedad de la comunicación, caracterizada por la sobreabundancia de datos, la lectura comprensiva tiene un papel clave para convertir la información en conocimiento.

Dada la trascendencia de la lectura en la conformación del individuo, y por tanto de la sociedad, la adquisición y consolidación del hábito lector debe ser un objetivo prioritario de la política educativa. Pero la formación de los individuos no debe circunscribirse exclusivamente al sistema de enseñanzas regladas, sino que ha de convertirse en un elemento clave del desarrollo personal y profesional de los sujetos, que influye a lo largo de toda la vida, y que se manifiesta también en el empleo del ocio y del tiempo libre. Es en ese sentido en el que debe resaltarse el carácter estratégico de la lectura en la sociedad moderna.

Asimismo, tras la revolución tecnológica, es necesario ampliar el concepto de lectura, y no ligarlo exclusivamente a un soporte concreto, sino a cualquiera de los nuevos medios (información tecnificada).

En la investigación, la lectura ha cobrado una importancia peculiar, por lo que concierne a dos elementos principales: el consumo de información cultural y el uso de la misma. Esto es, la explicación de la lectura a través de la asistencia a librerías y la adquisición (y lectura) de libros y otros materiales.

La asistencia a librerías en Colima, según lo constatan los datos de la Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural, no es muy alta, ya que el 42.8% de los colimenses manifestó haber asistido a una librería, pero la mayoría de los encuestados (57.1%) contestó de forma negativa a esa pregunta. Por su parte, la comparación con los datos nacionales muestran que el 36.6% nunca ha asistido a una librería, mientras que el 63.2%, alguna vez han asistido a una librería. Se puede así afirmar que los colimenses asisten en menor medida a las librerías en comparación con el promedio nacional (Conaculta, 2004).

De acuerdo con la edad y el ingreso, la asistencia más elevada a librerías se concentra entre la población que tiene entre los 55 y los 59 años, y en la de los 60 a los 64 (el 69.7% y el 68.0%, respectivamente); en la población con estudios universitarios completos (94.4%); con maestría o más (84.4%); en las personas que tienen ingresos superiores de siete a diez salarios mínimos

(79.0%); de diez salarios mínimos o más (100.0%). Estos datos muestran que las variables de edad e ingreso condicionan favorablemente la asistencia y el consumo de literatura o libros. Así, quien tiene una mayor disponibilidad de dinero, por ejemplo, dispone de mayores recursos para la compra de material cultural, y su nivel de instrucción (ligado al nivel de ingreso) le permite tal vez apreciar o buscar mayormente el incremento de los conocimientos básicos obtenidos en las instituciones educativas.

Por el contrario, entre los que contestaron que no asisten a librerías, se encuentra la población mayor de setenta años (31.5%); la población con baja escolaridad (10.5%) y las personas de bajos ingresos (33.2%) (véase tabla 19 en anexo 2).

Para contar con la percepción general acerca del *habitus* de la lectura entre los colimenses, se formuló una pregunta específica a los entrevistados, con la intención de dibujar un perfil de quién posee o no posee libros en su casa, y qué motivaciones llevan a las personas hacia este elección.

A la pregunta *¿Me podría decir cuántos libros tiene en su casa?*, el promedio general de respuesta es de 76.24 libros por hogar, y del total de entrevistados el promedio de libros leídos en el último año es de 3.5 libros por persona. Más en detalle, el tipo de libros que los encuestados mencionaron leer en mayor porcentaje fue novela, con el 35.4% de las respuestas, seguida de cerca por la lectura de libros relacionados con la historia, por el 34.0% de los casos. Los tipos de libros menos leídos fueron los cómicos o de chistes (0.1%), y los libros de medicina alternativa (0.2%). Los libros mencionados fueron comprados en siete de cada diez casos (69.1%), prestados por una biblioteca o sala de lectura en el 5.6%, prestados por un amigo o familiar en el 10.0% y regalados por el 13.5%; sólo el 1.8% fue fotocopiado.

Los lugares en donde los encuestados acostumbran comprar libros son en primera instancia las librerías (70.0%), luego las escuelas (4.1%), los puestos de periódicos (6.6%), los vendedores ambulantes (7.4%), las tiendas de autoservicio (7.5%), en algunas ferias de libros (3.6%), librerías de textos viejos (0.4%) o por Internet en un 0.4%.

El motivo principal por el cual la población encuestada dice leer un libro es porque le atrae el tema (58.4%), seguido por los motivos laborales, con el 44.4%, mientras que la lectura motivada por el estímulo de los padres hacia los hijos ha reportado solamente el 9.9% de respuestas.

Cuadro 15
¿Cuál es el principal motivo que influye en usted para que lea un libro?

<i>Motivos</i>	<i>Porcentaje</i>
Porque le atrae el tema	58.4
Por motivos del trabajo	44.4
Porque se lo recomendó un amigo o familiar	39.3
Porque le atrae el título	32.7
Por anuncios en los medios	31.0
Para entretenerse	26.5
Porque conoce al autor	19.0
Otra	12.6
Para hacer una tarea escolar	11.4
Para darle ejemplo a los hijos	9.9
NC	0.3

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Respuesta múltiple no suma 100.0%

A partir de la información presentada se puede decir que el análisis sobre el *habitus* de lectura de los colimense ofrece la posibilidad de un panorama general acerca del porqué los entrevistados eligen comprar libros o no. De manera general los datos revelan que la propensión por la lectura presente en la población de Colima se destaca por un significativo número de libros presente en los hogares, por una asistencia de cuatro de cada diez personas a las librerías y por el hecho de que los encuestados expresaron leer por interés personal, seguido por el interés en la temática y por el consumo en sí.

A pesar de ello, se puede afirmar que este *habitus* responde a características específicas de los entrevistados, que a su vez

demuestran tener niveles de instrucción elevados (con grados de maestría o más) y percibir ingresos mensuales más elevados del promedio nacional (el 100% de los entrevistados con más de diez salarios mínimos por mes afirmaron frecuentar las librerías y tener gusto por la lectura). Por otro lado, los datos apuntan hacia un grupo de población en condiciones desfavorables y en desventaja para la práctica de la lectura como un hábito cultural. Éstas son las personas de mayor edad, los individuos con menores niveles de instrucción y quienes cuentan con bajos salarios.

V. LA ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES INSTITUCIONALIZADOS

Para asegurar un consumo cultural generalizado se ha hecho una aproximación a la asistencia que los entrevistados dijeron tener o haber tenido a espacios culturales institucionalizados. De esa manera, la “alta cultura”, de la cual se ha hecho mención anteriormente, se propone como una manera de usar la cultura y el conocimiento a partir de exigencias de grupo reconocidas institucionalmente como deseables.

A pesar de ello, este tipo de oferta no muestra altos niveles de consumo y no genera amplias proporciones de población especializada. Los eventos de “alta cultura” parecerían requerir, según los entrevistados, códigos de lectura especializados, que se encuentran distribuidos desigualmente en la sociedad, y que no sólo requieren la posesión de una determinada formación, sino también el tener determinados niveles de ingreso.

En este caso, el consumo de “alta cultura” se consideró enmarcado dentro de los espacios institucionalizados que han sido entendidos en esta investigación como aquellos lugares en los que se realiza la actividad cultural dentro de una institución. Así, al hacer referencia a estos espacios se habla de bibliotecas, de salas de lectura, de museos, de zonas arqueológicas, de casas de cultura o de centros culturales, y de teatros.

Para conocer el acceso de la población mexicana a espacios culturales institucionales, en la encuesta se incluyó una batería de preguntas para registrar la asistencia y el uso de estos espacios, como forma de conocer la oferta existente y las preferencias del público general en cuanto a las opciones presentes en el mercado cultural, esto en el entendido de que lo cultural forma parte de las mercancías que la gente adquiere, y por lo tanto debe tener opciones para su elección.

Para registrar los usos de los espacios culturales institucionalizados y los niveles de consumo relacionados con la “alta cultura” o “consumo sofisticado” se recogieron indicadores relativos a la asistencia, los motivos y la frecuencia de asistencia, así como las preferencias y las razones por las que no se asiste a bibliotecas, museos, zonas arqueológicas, centros o casas de la cultura, teatros, presentaciones musicales y librerías. Los espacios institucionalizados han sido entendidos en esta investigación como aquellos lugares que enmarcan su actividad cultural dentro de una institución. Por lo tanto, al hacer referencia a estos espacios se está hablando de bibliotecas, salas de lectura, museos, zonas arqueológicas, casas de cultura o centros culturales, teatros y librerías.

Cuadro 16
¿Alguna vez ha ido a...?

	<i>Biblioteca</i>	<i>Museo</i>	<i>Zona arqueológica</i>	<i>Casa de cultura o centro cultural</i>	<i>Teatro</i>	<i>Presentación de música</i>	<i>Librería</i>
Sí	67.6	56.8	28.2	55.4	32.0	48.8	42.8
No	32.4	39.2	71.0	43.6	66.3	49.8	57.1
No recuerda	0.0	4.0	0.8	1.0	1.7	1.3	0.1
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.

Los datos presentados en el cuadro anterior muestran que las bibliotecas son sin duda el espacio cultural preferido por la mayoría de los individuos encuestados (67.6%), mientras que las zonas arqueológicas constituyen los lugares menos frecuentados por esta población (28.2%). A nivel nacional, el espacio preferido es el cine (80.1%), seguido por las bibliotecas (68.6%) y los museos (62.4%), mientras que las casas de cultura o centros culturales constituyen los lugares menos frecuentados (33.8%) por esta población (Conaculta, 2004).

A continuación se analizará a detalle cada uno de los espacios antes mencionados como la asistencia, la frecuencia, los motivos de no concurrencia, entre otras.

1. *Bibliotecas*

Las bibliotecas, en cuanto instituciones socioculturales, deben asumir su responsabilidad en todos los ámbitos de la vida local garantizando a los ciudadanos los servicios de los cuales las personas hacen uso. En este sentido, deben hacer suyos los problemas de sus usuarios y desarrollar acciones encaminadas a conseguir mejores condiciones personales y sociales para los habitantes a los que atienden. Varios son los ámbitos en los que la biblioteca puede favorecer la calidad de vida de los ciudadanos, y para facilitar su análisis se agruparon en cuatro bloques: actividades de carácter cultural, acciones encaminadas a mejorar la formación de los ciudadanos, implicación social de la biblioteca y acercamiento a la población de las nuevas tecnologías.

El libro y la biblioteca son un elemento ancestral en el desarrollo de la cultura occidental, cargado de resonancias míticas, anecdóticas y de lugares comunes. Las bibliotecas han estado unidas a la idea de espacio físico cerrado, un espacio sacralizado, un templo del saber (Artal, 1999). Un espacio alejado de la vida, del mundanal ruido, en el que hay lectores concentrados en sus libros y pensamientos. También es un lugar de estudio, y por eso para muchos se asocia con un espacio destinado a niños y jóve-

nes. La biblioteca se asocia también con el libro impreso y con el acto de leer, pero no tanto con la lectura cómoda o de placer que se hace en casa.

Ahora bien, como se pudo ver en el cuadro anterior, a la pregunta: *¿Alguna vez usted ha ido a una biblioteca pública?*, la mayoría de los entrevistados (67.6%), respondieron que habían asistido a una, mientras que el 32.4% señaló que no lo había hecho. Al igual que en Colima, a nivel nacional más de la mitad de los entrevistados (68.6%) respondió haber asistido, mientras que tres de cada diez encuestados (31.1%) manifestaron no haber asistido a una biblioteca pública.

De aquellos que se encuentra en el grupo de edad de quince a diecinueve años respondieron haber asistido a una biblioteca pública el 84.0%, los que tienen entre 35 y 39 años asicenden a 87.0%. De manera adicional, se puede afirmar, a partir de la información que prácticamente todos los encuestados (99.4%) que han ido a una biblioteca tienen por lo menos instrucción de nivel universitario (véase tabla 5 en anexo 2).

En el mismo sentido, poco menos del 70% de aquellos que tienen entre 15 y 24 años de edad ha ido alguna vez a una biblioteca. Esto estaría indicando que la concurrencia a las bibliotecas se encuentra fuertemente correlacionada con el nivel de estudio más que con cualquier otro factor. Lo anterior se confirma al observar que los entrevistados que acudieron en algún momento a una biblioteca y que tienen un nivel de instrucción universitario responden prácticamente a la totalidad de las personas encuestadas.

Si a mayor nivel educativo corresponde un mayor nivel de hábitos culturales e informativos, y, consecuentemente, un mayor índice de uso de las bibliotecas, entonces, la actividad de los individuos parece marcar también diferencias claras entre los sectores de población y los accesos al consumo cultural. Los sectores de población inactiva (amas de casa y jubilados) asisten en menor medida a las bibliotecas que aquellas personas que aún se encuentran estudiando; el 45.5% de las amas de casa nunca fueron a una biblioteca, y el 58.5% de los jubilados nunca lo hi-

cieron, en contraposición de tan sólo uno de cada diez (10.4%) encuestados que aún se encuentran estudiando.

Atender a las necesidades de sectores menos pudientes de la población es indudablemente una responsabilidad de enorme relevancia, en una sociedad en la que las posibilidades de desarrollo individual o colectivo y el valor de sus recursos humanos han pasado a radicar en su capacidad para incorporar conocimiento e información.

Entre los motivos referidos por los entrevistados para asistir a la biblioteca se encuentran la búsqueda de información (82.7%), el estudio en los libros (19.9%), el pedir libros prestados (23.4%), y el estudio en libros propios (uso de la biblioteca como espacio físico en que poder acceder a la información personal: lectura, reflexión, estudio) en el 43.8% de los casos. Figuran en menor medida la opción “libros para entretenerme” (20.5%), y otras respuestas con el 5.9% (véase tabla 6 en anexo 2). Se advierte que de los que asisten a la biblioteca para buscar información, el 98.1% cuenta con nivel de licenciatura o más; el 91.3% posee la preparatoria o carrera técnica; el 76.7%, estudio la secundaria; el 79.0% la primaria, y el 86.8% no tiene ninguna escolaridad.

Cuadro 17

¿Por qué motivos acude o acudió más a la biblioteca?

<i>Motivos</i>	<i>Porcentaje</i>
Buscar información	82.7
Estudiar en los libros de la biblioteca	19.9
Para pedir libros prestados	23.4
A estudiar en mis libros	43.8
Por libros para entretenerme	20.5
Otro	5.9
No sabe	0.6

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Respuesta múltiple no suma 100.0%.

Comparando los datos del cuadro anterior con los surgidos de la encuesta a nivel nacional, se observa que los motivos principales por los cuales se acude a la biblioteca son: buscar información (82.9%), estudiar en los libros (36.5%), pedir libros prestados (20.0%), y estudiar en mis libros (17.4%). Figuran en menor medida las opciones por libros para entretenerme (11.5%) y otras respuestas, con el 7.1% (Conaculta, 2004); es decir, que no existen diferencias importantes entre uso de la biblioteca que se registra a nivel nacional y el que se muestra en el estado de Colima.

Por otro lado, se indagó sobre las razones de por qué los entrevistados no asisten a las bibliotecas. En este sentido, se identificó que los principales motivos por los que los encuestados no frecuentan estos lugares son: la ausencia de tiempo (70.2%), el poco interés por parte de los entrevistados y la escasa predisposición a la lectura (48.1%), el no conocer la ubicación de las mismas (14.3%) y la lejanía desde los lugares de vivienda (27.4%). Existen además otros motivos de menor relevancia (como se muestra en la tabla 7 en el anexo 2), que responden a la preferencia por parte de los entrevistados a conseguir los libros necesitados por otros medios, al tener problemas de salud o discapacidad, que no permiten a las personas acercarse a las bibliotecas, al no encontrar los libros de interés, motivaciones de horario que no coinciden con las exigencias del público, y escaso servicio ofertado en las instalaciones.

Analizando los datos a nivel nacional, se identificó que entre los principales motivos para no asistir a las bibliotecas públicas se encuentran también, aunque en menor medida, el no tener tiempo (57.7%), el poco gusto por la lectura (39.1%), el no saber en dónde se encuentran las instalaciones (23.1%) y la lejanía desde sus hogares (20.5%) (Conaculta, 2004).

2. Museos

Las instalaciones que un museo pone a disposición del público son parte de un tipo de consumo cultural, que en la norma se de-

fine culto. Además, el consumo cultural propuesto por este tipo de instalaciones debe tener en cuenta dos dimensiones distintas del mismo: el público y la atención al público. Es decir, cómo armar la exposición y para quién se construye una muestra.

En efecto, quien participa en exposiciones culturales muestra un *background* de conocimientos probablemente superior a quien no busca o no toma en consideración el museo como lugar de consumo cultural, y por otra parte, quien organiza un museo busca de alguna manera reproducir parte de su bagaje cultural por medio de las instalaciones y del contenido de las piezas o informaciones que propone. Al mismo tiempo busca dirigir ese tipo de consumo hacia actores que aprecian y acuden al conocimiento ofertado.

En la actualidad se podría afirmar que una de las preocupaciones determinantes de la museología es justamente la respuesta a la relación del museo con el público y con la sociedad civil, buscando una adaptación a ella, pero también una propuesta, que no siempre se acopla a las exigencias o a los gustos de quien accede al consumo. Además, y en esto el museo debe demostrar ser flexible y adaptable a los tiempos, este tipo de consumo cultural representa un medio de comunicación que tiene que llegar a un público cada vez más amplio.

Ahora, la diversidad cultural mexicana impone una reflexión acerca de la cantidad y de la variedad temática de sus museos. Así que, de acuerdo con la clasificación planteada existen 643 museos de antropología e historia (que representan el 60.8% del total), 239 museos de arte (22.6%), 129 de ciencia y tecnología (12.2%), 12 museos para el público infantil (1.1%) y 35 que corresponden a temáticas diversas (3.3%).

De los 1,058 museos registrados, 609 son públicos (el 57.6% del total), 240 son comunitarios (22.7%), 154 son privados (14.6%); 24 obtienen recursos del sector privado, público y de asociaciones civiles (2.3%), y 31 corresponden a esquemas distintos a los anteriores (2.9%).

Del total de museos administrados por instituciones públicas, 132 de ellos (el 21.7%) dependen de instituciones coordinadas

por el Conaculta; 112 están adscritos al INAH, 17 al INBA, dos centros al Centro Cultural Tijuana y uno a la Dirección General de Culturas Populares. Los demás pertenecen principalmente a gobiernos estatales y municipales.

Con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, en 2000 se tenían registrados 159 museos en el Programa de Museos Comunitarios, apoyado por ambas instituciones. De estos museos, que se localizan en 24 estados del país, el 60.0% de ellos albergan piezas prehispánicas, y en los demás se conservan objetos relacionados con la historia, con las costumbres y las tradiciones de sus comunidades, documentos históricos, fotografías, registros ecológicos, medicina tradicional, danzas, música, indumentaria y artesanías. En el Sistema de Información Cultural del Conaculta están registrados 240 museos comunitarios, los cuales pertenecen a diversas asociaciones civiles, organizaciones comunitarias y organismos municipales (Conaculta, 2003:136, 137, 145).

Por todo ello, y para buscar una explicación a las motivaciones que llevan a los entrevistados a frecuentar las instalaciones de los museos y sus exposiciones, se preguntó si en alguna ocasión los encuestados habían asistido a un museo. La mayoría de los entrevistados (56.8%) afirmó que efectivamente había ido al museo; a pesar de ello, un porcentaje considerable de la población encuestada (39.2%) afirmó que no lo ha hecho (véase tabla 8 en anexo 2).

A nivel nacional, en cambio, los porcentajes sufren un incremento por lo que concierne a las repuestas positivas (62.4%), y una leve disminución en las negativas (37.5%) (Conaculta, 2004).

A partir de los datos se puede afirmar que la población más joven entrevistada es la que asiste más a los museos, y que a medida que se incrementa el nivel de instrucción de los entrevistados aumenta también la asistencia a estos espacios culturales (véase tabla 8 en anexo 2).

Entre los motivos dados por los entrevistados para acudir a los museos, los encuestados argumentaron que iban a exposiciones o muestras para entretenerse y pasar un momento agradable (50.6%); para desarrollar algún trabajo pedido por la escuela (37.9%); para ver las posibles novedades culturales propuestas (21.8%); para acompañar a alguien (45.3%), y para educar a los niños (19.7%). Estos datos muestran que solamente la mitad de la población busca este tipo de consumo cultural (o esparcimiento intelectual), pero en cambio existe una proporción importante de entrevistados que afirma no ir espontáneamente, sino que su decisión viene dada por acompañar a algún amigo o familiar.

De la misma manera, el uso del museo como una forma para educar a los hijos no representa una opción importante para los colimenses, y más bien las personas acuden a las instalaciones de un museo en el momento en que surge la necesidad (casi el 40.0% de los entrevistados afirmaron que su presencia en un museo estaba ligada a la necesidad de desarrollar una tarea o un trabajo impuesto por la escuela o universidad en la cual estudiaban). Figuran también con porcentajes menores, razones como la recomendación de un familiar o amigo, o porque el entrevistado vio un anuncio en los medios de comunicación (véase tabla 9 en anexo 2).

Al igual que en Colima, aunque en menor medida, a nivel nacional los motivos que da la gente para asistir a los museos se encuentra el entretenimiento (y “pasar un rato agradable”) (41.3%); para “hacer una tarea” o “se lo pidieron en la escuela” (38.1%); para “conocer qué novedades hay” (30.6%); para acompañar a alguien (29.4%) o para educar a los niños (23.0%). Con una frecuencia mucho más baja se encontraron otras razones, como la recomendación de un familiar o amigo con un 11.2%, y porque vio un anuncio en los medios de comunicación 6.3% (Conaculta, 2004).

Al 40.0% de los entrevistados que declararon no asistir a museos se les cuestionó acerca de los motivos por los que no acuden a los mismos; la información se presenta en la tabla 10 del

anexo 2. De manera general, la bibliografía sobre los estudios de consumo afirman que la asistencia a eventos culturales se realiza en el tiempo libre de las personas y como forma de esparcimiento individual o familiar.

Cuadro 18
¿Cuál es la razón principal por la que no asiste a los museos?

<i>Razón principal</i>	<i>Porcentaje</i>
No tiene tiempo	63.4
No le interesa	37.2
No tiene dinero para la entrada	26.6
No sabe dónde están, no los conoce	26.2
Están muy lejos	34.6
No tienen buen servicio	1.5
El horario no le conviene	6.7
Problemas de salud o discapacidad	2.8
No se siente a gusto en un lugar así	8.8
Otra	0.2
NS	3.5

FUENTE: Encuesta Estatal de Valores y Consumo Cultural. Fondo mixto Conacyt-Gobierno del Estado de Colima, abril de 2006. Respuesta múltiple no suma 100.0%.

Las razones que han sido señaladas con mayor frecuencia por las personas acerca del porqué la gente no asiste a los museos se relacionan con la ausencia de tiempo (63.4%), pero sobre todo se observa en la población que es parte del grupo de edad de 15 a 19 años (72.5%), del cual el 92.5% cuenta con un nivel de escolaridad secundario sin terminar. Adicionalmente, existen razones que responden a motivos de interés (el 37.2% de los entrevistados eligió esta opción) y de dinero (26.6%), porcentaje éste que se registra en los sectores de la población con niveles de ingresos más bajos.

3. *Zonas arqueológicas*

En los últimos años ha habido un creciente interés por parte de autoridades e investigadores en varias partes del mundo con respecto a la importancia y valor de este patrimonio y a la necesidad de defenderlo y protegerlo, principalmente de los buscadores de tesoros. En este sentido, el patrimonio cultural es un elemento central de la identidad y de la soberanía nacionales. Los valores que han unido a los mexicanos a lo largo de siglos se vuelven presentes y vivos a través de la investigación, la recuperación y el cuidado de ese universo patrimonial.

La investigación y la conservación del patrimonio cultural es una tarea indeclinable del Estado, como representante de la sociedad. Su propósito es asegurar a los mexicanos del presente y del futuro el disfrute y la vocación social de ese patrimonio, acrecentado cada día, consolidado y en mejores condiciones para su valoración. Además, todas las actividades ligadas a esta práctica son responsabilidad fundamental del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), y constituyen premisas básicas de su misión y del sentido social de su existencia en tanto que el área del gobierno federal encargada ha decidido en favor de la preservación del patrimonio que varais generaciones de mexicanos han construido y atesorado. Es misión cotidiana del INAH explicar la diversidad de nuestras culturas, ubicarlas con precisión en el tiempo y en el territorio, comprender y difundir el sentido de esos bienes y de esas voces que llegan del pasado y que incesantemente transforman nuestro presente.

A pesar de todo esto, los mexicanos, y en este caso la población colimense entrevistada, demostró no tener conocimiento acerca de tema, y menos haber acudido en algún momento a unas de las muchas zonas arqueológicas de la República.

Para conocer más acerca de las motivaciones individuales de los entrevistados, se preguntó a los encuestados si alguna vez habían asistido a una zona arqueológica, y por cuáles motivaciones habían o no acudido a ellas.

Las respuestas obtenidas se distribuyen de la siguiente manera: solamente 3 de 10 (28.2%) entrevistados afirmaron conocer alguna zona arqueológica, contra el 71.0%, que dijo no haber conocido nunca algún sitio; el 0.8% no recordó si lo ha hecho. Por otra parte, cuando se analizó la misma información, pero a nivel nacional, el 49.0% afirmó conocer alguna zona arqueológica, y el 50.9% dijo que no; es decir, que los colimenses demostraron un menor conocimiento de las zonas arqueológicas mexicanas en comparación con el promedio nacional (Conaculta, 2004).

De las personas que afirmaron conocer alguna zona arqueológica, el 49.6% de los entrevistados tiene entre 45 y 49 años; ha conseguido un grado de maestría o más (78.5%), y con mayor frecuencia son los estudiantes los que han accedido mayormente a este tipo de consumo cultural (42.0%).

Por otro lado, las características de la población que mencionó no haber asistido a alguna zona arqueológica representó el 83.2% de los entrevistados, y se encuentra en la franja de edad de más de setenta años. El 90.2% de aquellos que no conocen ninguna zona arqueológica no terminaron la educación primaria, y perciben un ingreso de 0 a 1 salario mínimo en el 87.3% de los casos; prácticamente el 100.0% de los entrevistados que contestaron negativamente a la apregunta se declaró como trabajador sin pago (véase tabla 11 en anexo 2).

A todas aquellas personas que respondieron que alguna vez habían ido a alguna zona arqueológica se les preguntó por qué habían ido, y la información respectiva a ello se presenta en la tabla 12 en el anexo 2.

De manera general, la razón que ha sido seleccionada con mayor frecuencia por la población entrevistada se relaciona con la opción “para entretenerse o pasar un rato agradable” (que ha sido elegida por el 56.1% del total), respuesta dada a su vez por las personas que se encuentran en el grupo de edad de quince a diecinueve años (56.7% de los casos); el 80.9% cuenta con grado de maestría o más, y la totalidad (100.0%) percibe más de diez salarios mínimos, en contraste con el 50.8%, que declararon ser amas de casa, y por lo tanto de no percibir un sueldo regular.

Por su parte, a las personas que contestaron negativamente a la pregunta de asistencia a zonas arqueológicas se les indagó por las motivaciones de su no acceso a las mismas (véase tabla 13 en anexo 2).

Los resultados de la encuesta señalan que al 47.6% no le interesa buscar información ni participar de ella (estadía en los lugares históricos de México). Además, sorprende que el perfil de los entrevistados responde a individuos que tienen entre 55 y 59 años de edad (84.6%), que no ha terminado el nivel de escuela primaria (62.6%), y que sin embargo percibe entre siete y diez salarios mínimos (65.6%); de la misma manera, afirmaron ser personas jubiladas o pensionadas en el 59.3% de los casos.

4. *Casas de cultura y centros culturales*

La primera casa de cultura de México fue inaugurada en 1954 en Guadalajara durante el mandato como gobernador de Jalisco, de Agustín Yáñez. Esta casa de cultura estaba basada en el modelo europeo de centros de cultura franceses creados durante el gobierno de Charles de Gaulle. “Las casas de cultura y centros culturales constituyen un competente fundamental en la descentralización de los bienes y servicios culturales en México” (Conaculta, 2004:131).

Hoy, los estados que tienen mayor número de este tipo de espacios son Puebla, con 169; el Distrito Federal, con 151; el Estado de México, con 136, y Oaxaca, con 114. Por otra parte, entre los estados que tienen menos centros culturales destacan Baja California con 9, Colima con 10, y Nayarit con 12 (Conaculta, 2003:131).

Para conocer el consumo cultural ligado a las casas o centros de cultura se preguntó a los encuestados si alguna vez habían acudido a una casa de cultura o centro cultural. En el 55.4% de los casos los entrevistados contestaron afirmativamente, y el 43.6% contestó de forma negativa.

En relación con los datos nacionales, en cambio, se advirtió que los colimenses asisten más a estos centros que el promedio nacional, registrando a nivel general el 33.8% de los casos que contestó afirmativamente, y el 65.8% del total contestó de manera opuesta (Conaculta, 2004).

Además, se observa que conforme aumenta la edad disminuye el porcentaje de población encuestada que asiste a centros culturales. En cambio, conforme aumenta la escolaridad e ingresos aumenta también la población que hace uso de este tipo de servicios (véase tabla 14 en anexo 2). Es decir, que el consumo cultural ligado a los centros culturales tiene una relación inversa con la edad (quien los frecuenta es un público joven), y guarda una relación directa con el nivel de preparación de los entrevistados y sus posibilidades económicas.

Para conocer las razones de por qué los encuestados asisten a centros culturales, se les hizo la siguiente pregunta: *¿Por qué motivos acude a la casa de cultura o centro cultural?*

Los encuestados contestaron en mayor medida que su asistencia a una casa o centro cultural está asociada directamente con la participación a algún curso o taller específico (53.9%), lo cual contrasta con los datos recabados a nivel nacional, en donde el porcentaje más elevado de respuesta corresponde a la categoría *para asistir a una exposición* con el 37.5%, con el 35.4% por la asistencia *a una presentación artística*, y “solamente” con el 33.0% para *asistir a un curso o taller*. Igualmente, tres de cada diez entrevistados señalaron que lo hacen para *acompañar a alguien* (Conaculta, 2004).

Parecería entonces que la asistencia a las instalaciones de las casas de cultura obedece tanto al interés por conocer algunas de las obras en exposición como por la motivación de participar en las actividades programadas.

Cuando se preguntó a la población encuestada cuáles fueron las motivaciones que justificaban la no asistencia a las casas de cultura, se observó que el 67.2% argumentó que no tenía tiempo, mientras que para el 42.5% de los entrevistados no resultaba de

particular interés, y el 27.9% se expresó acerca de la lejanía de las estructuras en relación con sus lugares de residencia.

Nuevamente a nivel nacional, el 54.4% contestó no tener tiempo, mientras que el 41.8% afirmó no conocerlas, o no saber en dónde están localizadas, lo que evidencia una deficiencia en la promoción y difusión de estos espacios. El 34.2% afirmó no estar interesado en asistir a este tipo de lugares (Conaculta, 2004).

Se observa que el porcentaje de población que dice no tener tiempo aumenta conforme aumentan sus ingresos, así que para el rango de cero a un salario mínimo corresponde un porcentaje del 65.9%; para el de uno a tres salarios mínimos, el 68.4%; para el de tres a cinco salarios mínimos, el 79.7%, y para el de cinco a siete salarios mínimos, el 92.6% de los encuestados no asiste a centros culturales por falta de tiempo.

5. *Teatro*

En México se tienen pocas y vagas nociones de cómo pudieron haber sido las manifestaciones escénicas de los pueblos precolombinos, pues la mayor parte de éstas consistían en rituales religiosos. Más tarde, con la conquista española, los esfuerzos por borrar la antigua identidad para la implantación eficaz de la nueva religión, muchos de los vestigios culturales primigenios fueron destruidos o se fundieron en un sincretismo cultural que en la actualidad muestra aspectos singulares y característicos de una cultura mestiza (como las celebraciones religiosas populares de Semana Santa en Iztapalapa y en Taxco o la celebración del Día de los Muertos en México).

A pesar de ello y de la impotencia histórica para la mentalidad mexicana, las personas no demostraron un aprecio particular hacia ello, sea cual sea su edad, sexo, raza o condición social. Así, siete de cada diez colimenses aceptan que no han ido nunca al teatro (véase tabla 46 en anexo 2).

Para conocer la asistencia de las personas encuestadas al teatro, se les preguntó si alguna vez han participado de alguna

manifestación de este tipo: el 32.0% contestó afirmativamente, mientras que el 66.3% mencionó no haber asistido nunca. Con una frecuencia similar, a partir de los resultados nacionales se puede observar que el 39.6% ha asistido al teatro, mientras que el 60.0% mencionó no haber asistido nunca (Conaculta, 2004).

La población que ha contestado afirmativamente a la pregunta sobre su concurrencia a manifestaciones teatrales son aquellas que tienen entre 55 y 59 años de edad en el 68.1% de los casos, demostrando que efectivamente quien elige ir a escuchar alguna obra o representación tiene un perfil no joven y probablemente con un bagaje cultural previo. Con respecto a la escolaridad e ingreso, se observa que conforme éstos aumentan también aumentan los porcentajes de asistencia al teatro y, por el contrario, de los que dicen no haber asistido nunca el porcentaje más elevado se observa en los jóvenes de 25 a 29 años de edad (83.9%) (véase tabla 46 en anexo 2).

6. *Espacios para presentaciones de música*

Las manifestaciones culturales que incluyen en su programación algunas presentaciones musicales, normalmente atraen un público que mayoritariamente es joven. A pesar de ello, la tendencia a buscar espacios de esparcimiento por medio de la música muestra que este hábito es difundido también entre individuos que abarcan una amplia gama de edad y género, y que se remiten directamente a los gustos de quien elige un tipo de música en lugar de otro.

Son los adolescentes y jóvenes hasta los veinticinco años los que suelen escuchar *pop-rock* con asiduidad, y a medida que crece la edad los gustos van cambiando, y las personas maduras muestran sus preferencias por las baladas y la música iberoamericana, entrevistados que muestran sus preferencias también dependiendo de su pertenencia a una clase social u otra. El folclore regional, por ejemplo, representa uno de los gustos preferidos por las clases media y baja, mientras que en las clases de un nivel

socioeconómico más elevado se manifiesta un mayor interés por la música sinfónica.³⁰

Para entender más acerca de los gustos musicales de los entrevistados, se les preguntó si habían participado en alguna ocasión, de una manifestación musical (*¿Alguna vez ha ido a una presentación de música?*).

El 48.8% de ellos contestó afirmativamente, mientras que el 49.8% mencionó no haber participado. De manera similar, a nivel nacional, el 52.5% contestó que había participado de una o diversas manifestaciones musicales, mientras que el 47.3% mencionó no haberlo hecho (Conaculta, 2004).

La población encuestada que dice haber asistido alguna vez a una presentación de música, en el 63.5% de los casos tiene entre 35 y 39 años de edad. Y, como muestra la tabla 48 en anexo 2, quien tiene niveles de educación más elevados y percibe un sueldo mensual elevado incrementa su frecuencia a este tipo de presentaciones. Es decir, que tanto el ingreso como la educación mantienen una relación directa con el consumo cultural musical.

En cambio, en lo que concierne a los lugares a los que acuden los encuestados a estas presentaciones de música, son en el 37.5% de los casos el auditorio o alguna sala de conciertos, alguna plaza pública (35.9%), alguna iglesia (1.4%), restaurantes o discotecas (5.3%), ferias o fiestas comunitarias (19.5%). En la misma proporción se observan los promedios nacionales: el 41.2% acude al auditorio o alguna sala de conciertos; el 33.5%, a una plaza pública; el 3.7% participa a eventos en iglesias; el

³⁰ Garay, A. (1993), *El rock también es cultura*, México, Universidad Iberoamericana; Garay, A. (1999), "La velocidad como identidad urbana", *Revista Casa del Tiempo*, noviembre, México, UAM; Longhurst, B. (1995), *Popular Music & Society*, Cambridge-London, Polity Press; Sánchez, A. (1998), "El rock como imaginación", *Jóvenes*, México, SEP, 4a. época, año 2, núm. 6, enero-marzo; Music Business International (1996-1997), *World Report*, London, MBI; Negus, K. (1992), *Producing pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, Edward Arnold, London; Throsby, D. (1998), "El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico", *Informe Mundial sobre Cultura*, Paris, UNESCO.

3.9% a restaurantes o discotecas; a ferias o fiestas comunitarias el 15.6% (Conaculta, 2004). De la población que acude a un auditorio a escuchar música, quienes más acceden son los que tienen estudios universitarios o superiores y los que tienen ingresos entre 5 y 7 salarios mínimos; el 83.4% y el 78.6%, respectivamente (véase tabla 49 en el anexo 2).

De lo visto se puede decir que la atención que la población colimense da al consumo cultural ofrece muchos puntos de discusión y crítica. En general, los entrevistados declararon o no tener tiempo o no interesarse particularmente en el desarrollo o el incremento de sus conocimientos básicos. Además, se puede afirmar que en relación con la lectura o el acceso a las bibliotecas los encuestados revelaron la falta de tiempo o de conocimiento de las instalaciones como justificación para la no participación en las estructuras destinadas a hospedar lugares de lectura y estudio. En el caso de acceso a ruinas históricas de México, el público afirmó que la motivación principal es la falta de atracción hacia la historia de las poblaciones antiguas de la actual República mexicana. A pesar de ello, de manera generalizada se puede afirmar que los colimenses demuestran un patrón muy claro de consumo y de práctica de actividades culturales.

En primer lugar, dentro de la comunidad colimense existen porciones de la población que no pueden acceder a los servicios ofertados por las instalaciones de un museo, o a un concierto; en segunda instancia, esas mismas porciones de encuestados argumentaron no tener las características intelectuales (preparación académica o instrucción superior) para asegurar un interés específico y decidir acudir a las diversas manifestaciones culturales que las instituciones ponen a disposición del público. Así, las personas que tendrían mayor interés en participar de una o varias actividades culturales se encuentran limitadas por la falta de recursos o por la lejanía de su residencia con los lugares destinados a la propuesta cultural y a su consumo.