The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20120505042323/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Octubre - Noviembre 2005

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas

Por Verónica Almanza
Número 47

Resumen
Este trabajo revisa algunos de los estudios empíricos que se han realizado sobre el consumo cultural, desde ámbitos de investigación académicos y de gobierno, como son las universidades, los centros de investigación y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, principalmente. Se comparan algunos datos estadísticos que presentan las encuestas seleccionadas y se evalúa las formas como se interpretan tales datos. Presenta observaciones metodológicas respecto al análisis de variables e indicadores y asimismo se proponen pistas metodológicas para el análisis y estudio del consumo cultural que considere el acceso como un elemento significativo para la construcción teórica.

En los últimos diez años se han realizado diversos estudios empíricos para explorar el consumo cultural, principalmente, en poblaciones urbanas. Con sus respectivas orientaciones teóricas-metodológicas, proliferan estos estudios que se practican desde las universidades, los institutos de investigación, las propias industrias culturales o desde las instituciones de gobierno encargadas de la cultura; pero también, en otras ocasiones, son resultado de una amalgama de instituciones académicas y gubernamentales o, bien, constituyen un encargo de unas instituciones a otras, involucrando hasta los servicios que prestan empresas privadas especializadas en estudios de mercado.

En las universidades, la investigación regularmente está orientada a ese afán de conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales, lo que significa incluidos medios de comunicación; la intención es construir una teoría en torno al consumo cultural, cuya búsqueda permita el encuentro entre las ciencias sociales y se concrete una "teoría sociocultural del consumo" (García Canclini, 1995). En el caso de las industrias culturales, aunque no en todas, prevalece la investigación diseñada como estudios de marketing; es decir, donde se utilizan técnicas de investigación cuantitativas que estudian la audiencia o públicos para mejorar la comercialización de sus propias mercancías, sean culturales o de bienes y servicios, y donde los datos no son dados a conocer, no se hacen públicos, sino que se reservan para el uso de las agencias de publicidad. Por último, en las instituciones de gobierno se presume que la intención de estos estudios es generar información que les permita diseñar e implementar políticas públicas culturales; sin embargo, no pocas veces, sólo han servido para justificar las políticas ya existentes y no para reorientar o cambiar los programas sexenales.

Hace ya varios años, Juan Luis Cebrian Echarri (1992) decía que en el futuro resultaría imposible hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas. Aunque ya poco antes Eco (1988) afirmó que "la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación" (p. 51), poco se le había asociado como binomio consumo y medios de comunicación. Hoy, cualquiera de los estudios sobre consumo cultural, que por cierto son abundantes, incluye a los medios de comunicación y el uso (en el mejor de los casos, también el acceso) de las nuevas tecnologías. Veamos algunos ejemplos desde los tres ámbitos formales en los que se adjudican dichas

investigaciones: el académico, el institucional y el de las industrias culturales.

A nivel académico son varios los investigadores que han participado y contribuido al estudio del consumo cultural en América Latina. Por nombrar algunos tenemos a Jesús Martín Barbero, Marcelino Bismal, Valerio Fuenzalida; y, específicamente en México, a Néstor García Canclini, Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón. Ellos mantienen el debate y trabajo teórico-empírico de la noción de consumo cultural, lo han hecho desde el espacio de la academia pero también con apoyo de las instituciones de gobierno.

Como ejemplos claves están los estudios que han trabajado García Canclini, Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón. En 1989 se práctica una encuesta sobre consumo cultural en la Ciudad de México, aplicada a 1500 hogares, coordinada por García Canclini y Mabel Piccini (1993) y apoyada por instituciones educativas como la Escuela Nacional de Antropología e Historia y la Universidad Autónoma Metropolitana, así como por un organismo internacional, la Organización de Estados Americanos (OEA) y por una institución de gobierno como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Los resultados no son simples números absolutos o relativos, éstos se nutren de observaciones en torno a las implicaciones causales de los números; de este modo se enfatiza en: la importancia de "la baja correspondencia entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos culturales" (p. 44); la expansión de la marcha urbana, cuyo proceso no constituyó a su vez una "expansión descentralizada de los servicios y de la oferta cultural" (p. 46); y cómo el desajuste entre distribución poblacional y distribución de equipamientos culturales crea una situación desigual entre los bienes simbólicos situados que requieren asistencia al lugar (cine, salones de baile) y los medios de comunicación electrónica que llevan los bienes simbólicos a domicilio (radio y televisión) (p.47). Algunos números al respecto se expresan así:

> El 45.9 por ciento de los habitantes del Distrito federal no leyó ningún libro en el último año; un 41.2 por ciento dice que hace más de un año que no va al cine o no recuerda cuando fue la última vez. El 62.5 por ciento de los entrevistados que afirmó gustar del teatro, no asistió a ninguna obra en el último año o no pudo precisar cuando lo hizo. El 89.2 por ciento no va a conciertos de música clásica (p. 50)

La importancia de esta encuesta radica en dos aportes metodológicos: el primero consiste en que la exégesis profunda de los datos, no descarta elementos como las políticas culturales, el sistema transnacional de la producción y circulación de bienes simbólicos y el condicionamiento del tiempo libre a partir del factores económicos y educativos; el segundo aporte reside en el reconocimiento de la necesidad de utilizar metodologías cualitativas para ampliar la comprensión de la diversidad y complejidad de la vida cotidiana con relación al consumo cultural.

También resultan interesantes los resultados acerca del uso del tiempo libre: el 24.7 por ciento dice que ve televisión, un 16.3 por ciento sólo descansa o duerme y el 10.7 por ciento se ocupa de tareas domésticas (p.51), entre otras prácticas culturales se suma que el 75 por ciento realiza actividades en la esfera de lo privado, como ver televisión, escuchar música, leer revistas, platicar, convivir, etc. (p. 59); además, el 48 por ciento declara ver televisión de una a dos horas por día, el 35 por ciento de tres a cuatro horas y el restante 17 por ciento ve cinco horas o más (p.65). Otros datos importantes son sobre el equipamiento de los hogares con tecnologías audiovisuales: "el 5 por ciento cuenta con videojuegos, el 1 por ciento con computadora y un porcentaje similar con Cablevisión" (p.62).

La encuesta intenta incorporar un porqué a los números. La pregunta se formula ¿por qué ve televisión?, el 40 por ciento

elige entre las opciones la de "por gusto", el 21 por ciento elige "porque no hay nada que hacer", el 11 por ciento "por gusto de quedarse en casa" y el 8 por ciento "para estar informado". Aquí se muestra claramente como las opciones que se proponen al entrevistado son indicadores dispares que no dan cuenta de una correlación de variables y que están lejos de encontrarse con variables como el acceso a la oferta cultural. Son indicadores dispares porque hay una gran distancia entre decidir por la opción "por gusto" que constituye una medición actitudinal y decidir "porque no hay otra cosa que hacer en casa" o "para estar informado" que sería una cuestión de opinión y quizás ese porqué tendría que buscarlo el investigador en un trabajo de correlación de variables y no pedirle al encuestado que le dé la respuesta.

En el ámbito institucional destacan los estudios realizados o encargados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Varios son los estudios empíricos que se han aplicado en México por parte de este organismo, pero sólo veamos dos ejemplos: el estudio llamado *Bibliotecas públicas y conducta lectora* (1988,1989) encuesta elaborada por la Dirección General de Bibliotecas Públicas (DGB), dependiente de la Secretaría de Educación Publica, levantada en 1985 a 1476 personas; y la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* (2004), encargada a la unidad de estudios sobre Opinión, del instituto de investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), quién por no contar con la infraestructura para su levantamiento a nivel nacional, contrata a la empresa Consulta Mitofski para que aplique el instrumento en viviendas a 4050 personas de 15 años o más, en 27 estados, en diciembre de 2003.

Entre una y otra existe una distancia de 18 años años, tiempo durante el cual la noción de consumo ha tenido cambios. En el discurso teórico de los investigadores ya no se presenta como una relación entre necesidades y producción de bienes para satisfacerlas, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos García Canclini (1995). No obstante en la metodología de investigación siguen siendo muy similares, y por tanto algunos resultados también reflejan una similitud.

Pese a que la primera encuesta no tiene una orientación propiamente hacia el consumo cultural; ésta arroja algunos datos significativos para la comparación. Así, con relación al consumo de programación televisiva, muestra que la telenovela era el producto de mayor consumo: entre 13 programas, el 30 por ciento declara su preferencia por ellas. El dato se vuelve significativo al comparar los números que actualmente reportan algunas compañías dedicadas al monitoreo del *rating* o, mejor dicho de los porcentajes de audiencia televisiva; por ejemplo, las telenovelas, "el manantial" y "entre el amor y el odio" alcanzaron el 39.77 por ciento, 37.8 por ciento, respectivamente (IBOPE AGB, 2005), lo que significa que el consumo de la telenovela ha estado desde hace mucho tiempo en una posición culturalmente importante. Y sólo para tener un referente útil a la comparación anotemos algunos otros números de audiencia máxima en televisión: Big Brother en vivo 33.33 por ciento, televisión azteca con la película "sexto sentido" 21 por ciento, canal once 2 por ciento y canal 22 con películas de cine mexicano alrededor del 4 por ciento (IPOBE AGB, 2005).

Otro aspecto que aborda la encuesta de la DGB es sobre el consumo de los medios impresos. De los géneros de lectura: libros, revistas, historietas y periódicos, sólo el 31 por ciento de las personas encuestadas acostumbran leer revistas, y de éstas el 55 por ciento las leía por interés en los artículos y por entretenimiento, el 16 por ciento por aprender y otro 16 por ciento para obtener información. Aquí se percibe una situación similar, y desafortunadamente inoperante, entre el instrumento de la encuesta de García Canclini y Mabel Piccini y esta última, con respecto a la búsqueda de los porqués. Las opciones para responder un porqué, se traslapan; esto es que realmente la

opción por "interés" también se pueden aludir a las otras dos opciones y entonces leerse: por interés en aprender o por interés en obtener información, lo cual significa que tenemos el mismo problema de cómo encontrar la respuesta a ¿por qué consume los productos culturales? y ¿por qué no los consume?, es tarea del investigador.

La encuesta levantada por Mitofsky es más puntual en sus propósitos: "contar con información confiable y actualizada sobre temas como asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y conocimiento y opinión sobre el CONACULTA" (CONACULTA, 2004). Este estudio resulta atrayente porque incorpora datos sobre el perfil sociodemográfico como el sexo, grupos de edad, escolaridad, ocupación e ingresos; asimismo, incluye el perfil territorial como región, ciudad, municipio y tamaño de población. Si bien ofrece un análisis de correlación de algunos indicadores, las variables siguen presentando un funcionamiento independiente y no hay mecanismos que expliquen el funcionamiento de su relación, entonces sigue siendo una descripción sustentada en los porcentajes. Tomemos algunas muestras:

Sobre lectura, se reporta que el 39.9 por ciento de las personas mayores de 15 años no leyó un libro al año. No se registran diferencias significativas entre la proporción de número de libros leídos por hombres y mujeres: el 40.8 por ciento de los hombres y el 39 por ciento de las mujeres no leyó ningún libro en el año (p. 88), pero sí hay gran diferencia en función de la escolaridad, el número de libros leídos o comprados aumenta conforme aumenta ésta; de modo que "la proporción que leyó al menos un libro al año pasa de 13% entre personas sin formación escolar a 36.6% para quienes tienen primaria y 58% para secundaria, todos estos grupos por debajo del promedio nacional (60.1%)" (p.91), y más de 70 por ciento de la población universitaria compró cuando menos un libro, igual que más del 60 por ciento de la población con educación preparatoria, descendiendo hasta un 5 por ciento para quienes no tienen ninguna escolaridad.

Como se observa el análisis no es muy fino sólo correlaciona libros leídos o comprados por escolaridad, asimismo ofrece otras correlaciones: libros leídos por ingreso, por ocupación, por región, etc., pero no proporciona un análisis multifactorial que diga: en el Distrito federal, las mujeres de tal edad y de tal ocupación compran o leen tantos libros. Quizás hay que admitir que los resultados, en algunos casos, pueden no ser significativos, pero también es posible que sí lo sean y entonces se abre un abanico de posibilidades que permitiría conformar un horizonte de análisis más amplio, lo cual daría la posibilidad de contrastar y establecer un distintivo entre consumo y acceso.

En las similitudes de resultados encontramos que en esta encuesta igualmente se reporta que el 26.4 por ciento lee revistas al menos una vez a la semana, la pequeña diferencia al 30 por ciento, que reporta la encuesta de la DGB, es que en la de CONACULTA, para medir la frecuencia de lectura, atinadamente sólo considera tres medios impresos: periódicos, revista e historietas, porque el género de libro lo aborda como un rubro importante de la temática "la lectura".

Con respecto al consumo de medios audiovisuales,. CONACULTA reporta que el 87 por ciento de los entrevistados acostumbran oír la radio, pero que no hay diferencias en los hábitos de consumo por nivel de escolaridad, de ingresos o entre regiones (p.107), y que el 95 por ciento manifiesta que acostumbra ver la televisión, pero también con pocas diferencias significativas según sexo, edad, escolaridad o ingresos (p.112). En la preferencia sobre programación televisiva, los noticieros ocupan el primer lugar con un 49.5 por ciento y le sigue la telenovela con un 39.2 por ciento (p. 112).

La preferencia para ver algún canal cultural se expresa en un 24 por ciento, pero de igual forma que la encuesta coordinada por Canclini y Mabel Piccini (1993) explica los motivos o los porqués principalmente en dos factores: la falta de información y la de interés, Esto es: el 36 por ciento no conoce o no sabe cuáles son los canales, el 18.9 por ciento no conoce su programación, el 17.9 por ciento no le interesa su programación y el 10.7 por ciento piensa que son aburridos. El acceso sólo se mide con la opción referida a si se captan los canales en la localidad del encuestado (15.9 por ciento no los capta), dejando de lado la posibilidad de una correlación (múltiple) de variables en torno al análisis del acceso.

En este marco los cambios tecnológicos son foco de atención, sobre el uso de la computadora se reporta un crecimiento acelerado, el 30.3 por ciento manifiesta que utiliza la computadora y de ese porcentaje el 81 por ciento utiliza internet, pero aquí sí son significativas las diferencias por sexo, edad, escolaridad y el nivel de ingresos (CONACULTA, 2004, p. 129).

Otros órganos de gobierno han provocado una amalgama de participación de instituciones y académicos para la realización de estudios cuantitativos, que si bien no son específicos sobre consumo cultural, sí lo incluyen como un eje de interés. A manera de ejemplo comparativo mencionemos la Encuesta Nacional de Juventud 2000, auspiciada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) y con intenciones muy similares a las otras: "actualizar y profundizar en el conocimiento sobre las y los jóvenes mexicanos, como un elemento fundamental para la construcción de políticas y programas" (IMJ, 2000, p.4). Participaron, el Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud (CIEJ) del mismo instituto IMJ; en el diseño conceptual estuvieron destacados investigadores, especialistas de cada una de las áreas que formaron parte de la encuesta; en la realización del diseño muestral y de la estrategia de aplicación, captura y validación de resultados estuvo a cargo el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y de apoyo financiero a la primera etapa la Fundación Ford, México (IMJ, 2000. p.4). La cobertura de la encuesta nacional, incluyó a 54, 500 viviendas, donde se encuestó a personas de 12 a 29 años de edad; de esas viviendas en 33.4 por ciento no había jóvenes de esa edad y en las 66.6 por ciento de viviendas restantes el promedio de levantamiento fue de 1.5 jóvenes.

Uno de los ejes de la encuesta lo constituye el de Consumos y prácticas culturales de los jóvenes. En este reporte, aunque no lo explícita sí considera un elemento importante para categorizar el acceso al consumo, dice así:

> El acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que tiene su familia; la televisión y la radio grabadora son los más comunes, seguidos por el reproductor de CD y la video casetera; solo 38% posee teléfono en su casa y 29% algún vehículo. En los aparatos de uso exclusivo de los jóvenes destacan la radio grabadora, la televisión y el reproductor de CD (IMJ, 2000, p.16)

En el mismo sentido apunta la encuesta de CONACULTA, donde se refiere a los hábitos de consumo, respecto a la comercialización. Esto es, el lugar que la población acostumbra comprar bienes culturales, como discos compactos y videos. En un porcentaje significativo lo hace en el mercado informal: "78.9% de quienes compran música grabada manifiesta que recurre en ocasiones al tianguis o a los vendedores ambulantes" (P.119); y la compra o venta de videos en primer lugar se da en los videoclub (65 por ciento), pero en un 41.6 por ciento se realiza en el tianguis o con vendedores ambulantes (p.125)

La encuesta del IMJ, tal vez parte de otros indicadores como tiempo que dedican a diversas actividades en días regulares y días de descanso (por ejemplo a la televisión dedican 2.4 y 2.9

horas, respectivamente;), con quien pasan su tiempo libre, lugares en los que se reúnen con sus amigos, temas de conversación, etc. pero son notorias la similitudes entre ésta y la de CONCULTA cuando se habla de los tipos de música que escuchan.

En el caso de la investigación desde la propia industria cultural es reconocida la encuesta anual del periódico Reforma sobre el uso de los medios de comunicación en la ciudad de México, realizada desde 1994 hasta 1999, la cual fue interrumpida sin ninguna explicación (Mantecón, 2005). Por ejemplo, en la séptima entrega de consumo cultural y medios de comunicación de Reforma se reporta que 3.5 horas son el tiempo promedio que los capitalinos dedican a ver televisión y que el 80 por ciento ven televisión diario (CONACYT, 2005)

Lo que se percibe claramente es que en estos estudios predomina el análisis descriptivo y pocas veces se exploran las variables causales. No basta el porcentaje, sino que resulta una necesidad científica el responder por qué se asiste o no a un recinto cultural (museos, cine, exposiciones, teatro, etc.), por qué gusta en la misma proporción, de una época a otra, cierto género musical, por qué la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración, por qué se reportan esos niveles de lectura, por qué se consume en el comercio informal, en qué forma se enlazan los factores sociodemográficos en el consumo, qué probabilidad existe de que ciertos factores demográficos o sociodemográficos incidan en el consumo cultural y muchas otras preguntas que nos lleven a la correlación multifactorial.

Sin duda las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas de acceso o niveles de consumo cultural. Por ejemplo, según datos de la OCDE, en México el promedio de escolaridad de la población, en un rango de edad entre 25 y 64 años, es de siete años; mientras que en otros países miembros es de 12 años. Dice García Canclini (2003):

> Sigue habiendo desigualdad en la apropiación de los bienes simbólicos y en acceso a la innovación cultural, pero esa desigualdad ya no tiene la forma simple y polar que creíamos encontrarle cuando dividíamos cada país en dominantes y dominados, o el mundo en imperios y naciones dependientes (p.93).

Para García Canclini (1995) no sólo los agentes económicos modelan el consumo, sino que propone "una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana" (p.59). Esta teoría requerirá entonces "profundizar en la relación entre consumo y acceso" (Sunkel, 2005). Pero, a su vez se requiere de una verdadera democratización de las políticas culturales que destinen recursos tanto a la infraestructura municipal como a la educación para el consumo cultural.

Referencias:

CONACULTA (2003). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural*. En Consulta Mitofsky. Recuperado 25 de agosto de 2005, <http://www.consulta.com.mx/interiores/15>
CONACYT (2005). *Medios de Comunicación en México*. Recuperado 12 de septiembre de 2005, <http://www.conacyt.mx/conferencia/2dareunión_ordinaria>
García Canclini N. y Piccini, M. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.
García Canclini, N. (2003). *Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
Eco, U. (1992) *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen
IBOPE AGB (2005) Ratings TV: IBOPE AGB. *Revista electrónica NEO*. Consulta el 15 de agosto de 2005 <http://www.revistaneo.com/base/superratingtv.asp>.
Rosas Mantecón, R (2005). *Los estudios sobre consumo cultural en México.* Recuperado 22 de agosto de 2005, <http://www.168.96.200.17/ar/libros/cultura/mantecon.doc>

Sunkel, G (2005). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Recuperado 22 de agosto de 2005, <http://www.168.96.200.17/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Verónica Almanza Beltrán
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.