

■ ■ CONCLUSIONES

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales ofrece una visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales a nivel local, regional, nacional e internacional, y al desarrollar su talento creativo. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que viven.

Lo anterior confirma la conveniencia de políticas culturales dirigidas a grupos específicos de la sociedad y programas de carácter regional. Así lo establece el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006. La cultura en tus manos*, que articula iniciativas como *Alas y raíces a los niños*, el Programa de Cultura para Jóvenes, el Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias, los fondos estatales para la cultura y las artes, los fondos para el desarrollo cultural municipal, los programas de desarrollo cultural regional y el Programa de Atención a Públicos Específicos, entre otros. Los resultados de la encuesta confirman la pertinencia de estos programas y la importancia de darles continuidad y cada vez más fuerza.

A continuación se mencionan algunos elementos derivados del análisis de la encuesta que pueden contribuir al proceso de formular y evaluar de manera continua las políticas, los programas y los proyectos culturales.

Destaca en primer lugar el estrecho vínculo entre educación y cultura. La encuesta distingue de manera clara y reiterada a la escolaridad como el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas culturales de los mexicanos.

México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de considerar a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en el diseño de los contenidos de las actividades culturales. El hecho de que quienes más asisten a espacios culturales sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa una enorme ventana de oportunidades. El desarrollo de México depende en buena medida de que se aproveche cabalmente este potencial creativo.

Reforzar la atención a la población de más de 50 años y al grupo de 30 a 34 años, en edad productiva y con hijos, es otra de las recomendaciones derivadas de los resultados de la encuesta.

Según se aprecia en varios de los rubros de la encuesta, como lectura o asistencia a teatros, los porcentajes entre los usuarios más asiduos no varían en función de la edad. Esto sugiere que dichos hábitos se desarrollan en las edades más tempranas, y una vez adquiridos tienden a mantenerse a lo largo de la vida.

Resalta la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% acostumbra oír la radio. El tiempo dedicado a estos medios es significativo: casi la mitad de los encuestados (48.9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35.3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias la radio. Casi ocho de cada 10 entrevistados (78.9%) acostumbra escuchar música grabada y casi uno de cada tres le dedica a esta actividad entre dos y cuatro horas diarias.

60.1% de los entrevistados respondió haber leído cuando menos un libro en los últimos 12 meses, y 6.6% más de 10; 16.1% afirmó leer el periódico todos los días, la mitad (50.1%) dijo hacerlo al menos una

vez a la semana y poco más de uno de cada cuatro (26.4%) expresó leer revistas al menos una vez a la semana.

Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, 30.3% de los entrevistados declaró que acostumbra usar la computadora y casi uno de cada cuatro (24.6%) el internet.

El equipamiento de los hogares muestra también la gran penetración de las industrias culturales: 97.9% de los entrevistados tiene televisión en casa, y de ellos 37.2% responde tener dos o más; 95.8% tiene aparato de radio, y de ellos 25% comenta tener dos o más; 76.5% de los entrevistados expresa tener libros en casa y entre 60% y 80% tiene objetos relacionados con la reproducción de música grabada como discos compactos (76.5%), cassettes (69.7%), grabadoras (68.2%) y reproductor de discos compactos (66.5%).

Los recintos más visitados alguna vez por los entrevistados son los cines (80.1%), las bibliotecas (68.6%), las librerías (63.2%), los museos (62.4%), los espacios para presentaciones de música (52.5%) y los sitios arqueológicos. Si consideramos la asistencia en los últimos 12 meses, los cines se encuentran nuevamente en el primer lugar con tres de cada cuatro de los entrevistados (75%), seguidos de las librerías (40.6%), los espacios para presentaciones de música (32.2%), las bibliotecas (29.7%) y los museos (23.7%).

Entre las preferencias de los entrevistados cabe mencionar la novela (36.2%) y la historia (33.6%) como temas de lectura; las secciones de noticias nacionales (47.7%) y de deportes (40.5%) de los periódicos; las revistas de espectáculos y televisivas (46.1%); los noticieros (49.5%) y las telenovelas (39.2%) en la televisión; los programas musicales (87.0%) y de noticias (46.8%) en la radio; la balada romántica/pop (50.0%), la música grupera (35.6%) y la ranchera (33.6%) como géneros musicales; y las películas de acción (62.9%) y de comedia (37.5%). Casi el doble de los entrevistados afirma ver más películas estadounidenses (58.0%) que mexicanas (31.8%); en tanto que 78.9% de quienes escuchan música grabada prefiere la música en español, 6.8% la prefiere en otro idioma y a 14.1% le da lo mismo.

Un hecho que amerita un estudio de mayor profundidad es que, aun cuando no se registran diferencias de género en los patrones de consumo cultural para la gran mayoría de los temas abordados por la encuesta, en los casos de las nuevas tecnologías —uso de la computadora y el acceso a internet— los datos de la encuesta sugieren que los índices de consumo son menores para las mujeres.

Una constante común entre los distintos grupos sociales es la importancia de la familia como eje de la vida social y del uso del tiempo libre. Situar a la familia como sujeto central de programas culturales específicos representa un importante reto para las políticas públicas.

Otro fenómeno de gran relevancia en el consumo de bienes culturales es la marcada recurrencia de los entrevistados al comercio informal. Sobre todo en el caso de los discos compactos —70.3% de quienes los compran expresa que acostumbra hacerlo en tianguis o con vendedores ambulantes—, pero también en el caso de los videos —donde la proporción es de 41.6%— y en menor medida de libros —6.8%—, situación que afecta enormemente a los creadores, a las distribuidoras y a la economía nacional en su conjunto.

Es importante destacar el alto nivel de confianza que expresan los entrevistados en relación al desempeño de las instituciones culturales, en comparación con otros agentes políticos y sociales. La evaluación de las instituciones culturales es equivalente a la de instituciones tan valoradas por los ciudadanos como el ejército, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral. Esta confianza representa un enorme activo institucional que debe aprovecharse con programas de amplia participación social, desde el diseño mismo de las políticas culturales.

El análisis regional de la encuesta arroja resultados interesantes. Los niveles más bajos de consumo se dan en los municipios de menos de 100 mil habitantes, donde la falta de infraestructura cultural condiciona

las prácticas y el consumo cultural de los mexicanos. Estos datos refuerzan la importancia concedida por el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006* a la construcción de infraestructura, que ha sido uno de los rubros prioritarios en los últimos años.

Una lectura cuidadosa, sin embargo, revela que la asociación entre disponibilidad de infraestructura y niveles de asistencia no es estricta, lo que sugiere que además de la disponibilidad de espacios intervienen otros factores como la intensidad y el tipo de actividades que en ellos se realizan, así como los programas de difusión y los de formación de públicos.

La interpretación de los datos regionales es menos transparente, dado que las regiones incluyen estados, municipios y ciudades con niveles muy heterogéneos de equipamiento y actividades. Tal es el caso, por ejemplo, de la región Centro, que incluye desde algunos de los municipios más pobres del país en la zona de la Montaña de Guerrero hasta las delegaciones del Distrito Federal que presentan los mayores índices de desarrollo y bienestar. La razón por la cual se incorporó el análisis regional se debe a que dicha división territorial se aplica para varios de los esquemas de cooperación entre los estados y el CONACULTA, de manera que se consideró conveniente contar con un punto de referencia para su desarrollo.

Sin embargo, los datos de la encuesta sugieren que son mayores las diferencias asociadas al tamaño del municipio que a la región a que pertenece. En otras palabras, hay más similitudes en el consumo cultural de dos ciudades de más de 100 mil habitantes, aun cuando estén en regiones distintas (como Mérida en el Sur y Tampico en el Noreste), que entre cualquiera de estas dos ciudades y dos localidades rurales de sus respectivos estados.

Otro aspecto cuyo tratamiento apenas se sugiere en la encuesta y debe profundizarse es el uso de espacios no convencionales para fines culturales. Como se aprecia en la sección dedicada a espacios para presentaciones de música, justamente en las localidades y entre los grupos con menores índices de consumo cultural en la mayoría de los rubros es donde se registra la mayor asistencia a ferias y fiestas comunitarias, que muy probablemente se encuentran en el núcleo de la vida cultural de muchas localidades y que están vinculadas con otras prácticas de carácter social y productivo.

De hecho, por su carácter general y como actividad inicial de un proceso de mayor conocimiento de los hábitos culturales, la encuesta sugiere la conveniencia de esfuerzos de este tipo de mayor profundidad tanto por tema (por ejemplo una encuesta más detallada sobre los hábitos de lectura, que delimite la lectura con carácter obligatorio, con fines utilitarios y como placer) como por grupos de edad y por ámbitos territoriales específicos —encuestas para ciudades de 50 mil a 100 mil habitantes o para las zonas periféricas de las grandes metrópolis, por ejemplo—.

El hecho de que esta publicación esté acompañada de la base de datos de respuestas captadas por la encuesta y los tabulados generales obedece al compromiso del CONACULTA con la transparencia y al interés de incentivar el análisis de la información obtenida desde la óptica de los distintos sectores sociales y bajo la perspectiva de diferentes modelos interpretativos para apoyar la toma de decisiones, la formulación de programas y proyectos y la evaluación de las políticas culturales.

