REPORTAJE

Hábitos del consumo cultural en México. ¿Idiosincrasia, economía o disparidad?

En México, como en cualquier otro país, el contar con información puntual y confiable sobre sus habitantes es fundamental para establecer políticas y programas que favorezcan el desarrollo de la sociedad. Por ello, a lo largo de la historia —de nuestro país y del resto del mundo—, se han instaurado diversos indicadores que dan cuenta del nivel socioeconómico, político y cultural, entre otros aspectos, de sus habitantes.

Estos indicadores nos han permitido conocer las prácticas, preferencias, carencias, problemáticas, opiniones y peticiones de los mexicanos en cualquiera de los temas que conciernen a la población. Si bien suelen rescatarse los que se refieren a la realidad social, existen otros que ofrecen información de gran valía por las temáticas que abordan y los datos que arrojan, pero que no logran ser difundidos del todo.

Tal es el caso de la *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2005*, organizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y realizada —a petición del mismo organismo— por la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Esta encuesta fue elaborada con el propósito de obtener información actualizada sobre temas relativos a la asistencia a recintos culturales, la exposición a medios audiovisuales, los hábitos de lectura, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y el conocimiento y opinión sobre CONACULTA.

Fue aplicada en 2003, a 4,050 personas de 15 años o más, en 27 estados del país. Los resultados obtenidos, en todos los casos, "se presentan tanto a nivel nacional como desagregados por las características sociodemográficas de la población —sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación—, así como por región, municipio, por tamaño de población y para el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara".

Algunos de los datos arrojados por esta investigación refieren que, en el caso de la asistencia a recintos culturales, el cine es de los espacios más visitados (80.1% aseguró haber asistido alguna vez y 75% dijo haberlo hecho en menos de un año), seguido de las bibliotecas (68.6 y 29.7%, respectivamente), las librerías (63.2 y 40.6%), los museos (62.4 y 23.7%), los espacios para presentaciones de música (52.5 y 32.2%), los sitios arqueológicos (49 y

Hábitos del consumo de televisión en México

- 95.5% de los entrevistados manifiesta que acostumbra ver televisión.
- Casi la mitad de la población (48.9%) ve televisión de dos a menos de cuatro horas diarias, alrededor de uno de cada cuatro (26.8%) lo hace más de cuatro horas y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias.
- En promedio, las mujeres la ven más tiempo: 29.8% lo hace cuatro o más horas al día, en tanto que entre los hombres la proporción es de 23.4%.
- La proporción más alta de quienes ven cuatro horas o más se da entre las amas de casa (34%) y los estudiantes (33.3%).
- Aproximadamente dos terceras partes de quienes encienden la televisión (68.7%) lo hacen específicamente para ver un programa que les gusta, 28.4% lo hace para ver qué están pasando y 2.9% para no sentirse solo.
- Los noticieros encabezan las preferencias de quienes ven televisión, con 49.5%, seguidos de las telenovelas con 39.2%, las películas mexicanas con 24.4%, los deportes con 24.3% y las películas extranjeras con 22.5%.
- Aproximadamente una de cada cuatro personas (24.9%) manifiesta ver algún canal cultural.
- Los motivos expresados por quienes no ven canales culturales tienen que ver con la falta de información, con la falta de interés y con la dificultad de acceso.

Fuente: *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2005*, CONACULTA.

16%), los teatros (39.6 y 13.9%) y las casas de cultura (33.8 y 17.7%). En el caso de la asistencia a casas de lectura, sólo el 8.6% declaró haber acudido alguna vez en menos de un año.

En relación con los hábitos de consumo cultural de los mexicanos, la investigación revela que los medios electrónicos, como la televisión y la radio, son los que poseen mayor cobertura y penetración; a diferencia de lo que ocurre con los medios escritos, como el periódico, las revistas, los libros y las historietas, los cuales tienen una presencia menor.

Medios impresos y electrónicos

Además de la televisión y la radio, los medios audiovisuales más utilizados son la música grabada, los videojuegos, el internet y las computadoras. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, "el uso de computadora, internet, videojuegos y videos, presenta mayores diferencias entre hombres y mujeres que la televisión, la radio y la música grabada. Las diferencias son más marcadas para video y, sobre todo, computadora, internet y videojuegos, que son resultado de tecnologías más recientes".

"Las menores diferencias por nivel de escolaridad se dan en la radio y la televisión y, en este caso, también en los videojuegos. La música grabada y los videos se encuentran en una situación intermedia, en tanto que en el uso de computadora e internet se dan los mayores contrastes. El consumo más homogéneo se da en televisión y radio, seguidos de música grabada y videojuegos. Con un consumo más diferenciado aparece el uso tanto de computadora e internet, como de video".

En cuanto a los hábitos de lectura, los resultados obtenidos revelan que, en el caso de los libros, "39.9% de las personas entrevistadas dijo no haber leído ninguno en el año; 13.6% leyó uno, 13.7% dos, 18.1% de tres a cinco, 8.1% de seis a 10, y 6.6% más de 10". De éstos, "55.4% de los encuestados dijeron no haber comprado ningún libro en el año; 13.9% compró uno o dos; 10.6% de tres a cuatro; 10.9% de cinco a ocho y 8.1% más de ocho".

Según esta encuesta, no se registran "diferencias significativas entre la proporción de número de libros leídos por hombres y mujeres. El número de libros leídos en un año es mayor entre la población más joven y decrece conforme la edad aumenta. La proporción de jóvenes entre 15 y 17 años que no leyó ningún libro es de 11.7%; crece a 30% para el grupo de entre 18 y 22 años y a 36.8% para la población de 23 a 30 años. Estos tres grupos de edad tienen niveles de lectura superiores al promedio nacional, en tanto que a partir

Hábitos del consumo de radio en México

- Cerca de nueve de cada 10 entrevistados (87.3%) manifiestan que acostumbran oír la radio.
- Poco más de la tercera parte de la población (35.3%) escucha la radio de dos a menos de cuatro horas al día, 24.1% más de cuatro horas y 22.4% de una a dos horas diarias.
- Los resultados sugieren que entre las mujeres es más alta la proporción que escucha la radio cuatro o más horas al día (26.7%) que entre los hombres (20.9%).
- Los jóvenes de 15 a 22 años tienen los niveles más altos entre quienes escuchan cuatro o más horas de radio.
- La radio es uno de los medios de comunicación que presentan menos diferencias en los patrones de consumo, tanto por perfil sociodemográfico como territorial.
- 92% de la gente acostumbra oír la radio en su casa; 23.3% lo hace en el coche o autobús, y 21.6% en el trabajo.
- Los programas musicales tienen un amplio margen de preferencia, con 87%; les siguen los noticieros con 46.8% y con menor peso se sitúan los de deportes con 14.6% y los de entrevistas con 10.6%.
- 15.2% de la población manifiesta que escucha alguna estación cultural.
- Los principales motivos expresados por quienes no escuchan estaciones culturales tienen que ver con la falta de información, con sus contenidos y con la posibilidad de acceso.

Fuente: *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2005*, CONACULTA.

Hábitos de lectura en México

- Seis de cada 10 entrevistados (60.1%) manifiestan que leyeron cuando menos un libro en el año. Poco más de uno de cada 20 (6.6%) leyó más de 10 libros en el año.
- Entre las tres ciudades más grandes del país, Monterrey registra los niveles más altos de lectura, seguida de cerca por el Distrito Federal, en tanto que en Guadalajara se dan los niveles más bajos.
- Las librerías son los principales puntos de compra de libros, muy por encima de vendedores ambulantes, ferias del libro, puestos de periódicos y tiendas de autoservicio.
- La mitad de la población manifiesta leer el periódico cuando menos una vez a la semana, 16% lo hace todos los días, en tanto que 28.4% nunca lee la prensa diaria.
- 42.9% de la población lee revistas cuando menos una vez al mes; 26.4% lo hace una vez a la semana, en tanto que 19% lo hace con menor frecuencia y 38.1% no lo hace nunca.
- 13.7% de los encuestados lee historietas cuando menos una vez al mes; 8.4% lo hace con menor frecuencia, en tanto que 82.9% de la población no lo hace nunca.
- La sección de noticias nacionales y la de deportes de los periódicos son las que más se leen, así como las revistas de espectáculos y televisión.
- Los datos obtenidos sugieren un alto índice de rotación de los materiales impresos. Es decir que un libro, un periódico o una revista, son leídos por más de una persona.

Fuente: *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2005*, CONACULTA.

de los 31 años las cifras son inferiores a la media: de 43.6% entre los 31 y 45 años, hasta alcanzar 63.9% entre la población de más de 55 años".

Sobre los hábitos de lectura de periódicos, revistas e historietas, los resultados arrojan que en el caso del periódico, "alrededor de 16% de la población manifiesta leer diario algún periódico; proporciones similares lo hacen varias veces a la semana o al menos una vez por semana. En conjunto, esto representa que la mitad de la población (50.1%) lee el periódico al menos una vez a la semana, en tanto que 28.3% declara no hacerlo nunca".

En lo relativo a las revistas, "la frecuencia más común es una vez al mes con poco más de 15% de la población y con una cifra muy similar se reporta su lectura una vez por semana, en tanto que diario o varias veces por semana ocupan cerca de 10%. En cambio, 38.1% de la población manifiesta que nunca lee revistas". Por último, las historietas "son leídas en proporciones cercanas a 5% una vez al mes y una vez por semana; y no son leídas nunca por 82.9% de la población".

Por género, los hombres registran niveles más altos de lectura de periódicos e historietas que las mujeres, en tanto que en la lectura de revistas la diferencia no es significativa. "Por lo que respecta a la edad, los niveles más altos para revistas e historietas se dan entre los más jóvenes y disminuyen conforme aumenta la edad, en tanto que para los periódicos el grupo de más altos niveles es el de 23 a 30 años y decrece en ambas direcciones".

Causas del consumo cultural en México

Los hábitos que una sociedad adopta en determinadas áreas son, en la mayoría de los casos, resultado de la realidad social. Por ello, cuando se dan a conocer indicadores económicos, sociales o políticos, la información que se obtiene suele estar muy relacionada con otros factores que en principio no estaban considerados. En el caso de los indicadores del consumo cultural sucede algo similar.

Al analizar la información obtenida por la *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2005*, se percibe una relación muy estrecha entre la situación económica y educativa de los encuestados y sus hábitos de consumo cultural. Así, por ejemplo, en el caso de los medios impresos existe "un incremento de los niveles de lectura conforme aumenta la escolaridad, tanto que la lectura de historietas alcanza su nivel más alto entre la población con educación secundaria". La encuesta distingue, de manera clara y reiterada, "la escolaridad como el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas culturales de los mexicanos".

Algo similar sucede con los ingresos: "la lectura de periódicos y revistas aumenta conforme se incrementan los ingresos, mientras que la de historietas alcanza su nivel máximo entre quienes cuentan con ingresos de cinco a siete salarios mínimos. Los mayores niveles de lectura de revistas e historietas se dan entre estudiantes, mientras que para los periódicos se registran entre la población que trabaja. En todos los casos, las amas de casa registran los niveles más bajos".

Aunque el estudio del consumo cultural no se ha desarrollado del todo en México y se aprecia como un fenómeno reciente, el promover este tipo de investigaciones es fundamental para conocer los intereses y necesidades de la población. Ello favorecerá en gran medida la instauración de políticas culturales que abarquen y beneficien a todos los miembros de la sociedad.

"La cultura engendra progreso y sin ella no cabe exigir de los pueblos ninguna conducta moral", acotó años atrás José Vasconcelos; hoy, más que nunca, esa premisa se torna ineludible y vital.