

Pobreza cultural

Araceli Damián*

En 2004, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la Unidad de Estudios Sobre Opinión del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM publicaron la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales en México. La encuesta se planteó el objetivo de recabar información sobre la asistencia a recintos culturales, la lectura, exposición a medios audiovisuales, uso del tiempo libre y conocimiento y opinión sobre CONACULTA.

La encuesta se levantó en 2003 y proporciona datos cuantitativos del consumo de actividades denominadas “culturales”, aunque no se plantea el grado en que dichas actividades contribuyen a elevar la cultura de la población, entendiendo a ésta como la actividad en la que los miembros de la sociedad cultivan sus conocimientos o reafirman su intelecto (Diccionario de la Real Academia Española). No obstante, la encuesta constituye una pieza ejemplar del grado en el que la cultura en nuestro país ha quedado reducida al entretenimiento de masas.

Aunque por el momento no cuento con la base de datos de la encuesta, presentaré algunos resultados interesantes de la publicación. Se entrevistaron a 3 mil personas de 15 años y más, y los datos recabados son representativos a nivel nacional, por regiones (las cinco administrativas de CONACULTA), sexo, edad, escolaridad, ingreso, ocupación y tamaño de localidad.

El cuestionario tomó en cuenta las diferencias socioeconómicas en nuestro país, ya que las preguntas denotan que no toda la población tiene acceso a todas las actividades culturales. Asimismo, las preguntas se formularon tomando en cuenta la propia temporalidad y frecuencia con la que se pueden realizar las actividades. Por ejemplo, en el rubro de museos (y otras actividades como ir al teatro) se pregunta si alguna vez se le ha visitado, y en caso afirmativo, cuándo fue la última vez que se visitó. En cambio, en lo que respecta a ver la televisión, se pregunta directamente si se le ve y cuántas horas al día se hace esta actividad.

Posiblemente la asistencia, frecuencia o duración de las actividades reportadas esté sobre o subestimada, ya que muchas veces el entrevistado responde no de acuerdo a cómo desarrolla su propia vida, sino a cómo se valora socialmente la

actividad en cuestión. Por ejemplo, los entrevistados pueden responder haber asistido a un museo o haber leído un libro recientemente, no porque lo hayan hecho sino porque saben que socialmente está bien visto, o porque les da pena reconocer que no lo han hecho.

En cambio, puede que subreporten el número de horas que pasan frente al televisor, ya que no está bien visto ver “tanta televisión”. Este tipo de problemas se presenta en encuestas de diversa índole. Por ejemplo, en la encuesta de “Percepciones de la Población Urbana sobre las Normas Mínimas de Satisfacción de las Necesidades Básicas” (levantada por Profeco y coordinada por Julio Boltvinik), el 56.7% de los entrevistados consideró necesario un periódico diario por hogar, pero sólo una pequeña minoría compraba o se suscribía a un periódico. En cambio, los refrescos, que casi todos compraban, sólo fueron considerados necesarios por el 23% de la población.

Aun cuando tomemos en cuenta que la encuesta de prácticas y consumos culturales puede presentar este problema, los resultados son estremecedores. Por ejemplo, el 37.6% de los entrevistados nunca había visitado un museo y casi otro 39% tenía un año o más de no haberlo hecho. Lo anterior significa que sólo una cuarta parte de la población de 15 años y más asistió a un museo en 2003.

Como era de esperarse, la actividad “cultural” llevada a cabo de manera generalizada en nuestro país es ver la televisión. De acuerdo con la encuesta, el 95.5% declaró verla; de éstos el 51.2% lo hacía entre dos y cuatro horas diarias, el 28.1% lo hacía más de cuatro horas, el 18.7% la veía entre una y dos horas diarias y sólo el 2% dijo verla menos de una hora.

Los datos revelan además que no ver la televisión es una cuestión de falta de recursos más que de preferencias, ya que “sólo” el 90.5% de los que ganan hasta un salario mínimo (SM) son adeptos a este medio, contra 99.1% de quienes ganan más de 10 SM. Por otra parte, son los jóvenes entre 15 y 17 años de edad quienes más ven la televisión (97.7%).

El poder de manipulación que pueden ejercer los noticieros queda evidenciado por la encuesta, ya que éstos se ubicaron a la cabeza de los programas preferidos por la población (49.5%). No obstante, no es muy claro cuál es el peso real de dicha

preferencia, ya que los encuestados podían escoger hasta tres opciones de programas. Le siguieron en importancia las telenovelas (39.2%), las películas mexicanas (24.4%) y extranjeras (22.5%), y los programas deportivos (24.3%). Los programas culturales fueron mencionados como preferidos por sólo el 8.8% de quienes ven la televisión, siendo superado este tipo de programas por los ya mencionados, y por los cómicos, musicales, de caricaturas, documentales y de concursos.

Esta rápida mirada de algunos datos de la encuesta confirma una de las conclusiones a la que llegó Gianni Toti en 1961 en su libro titulado *Tiempo libre y explotación capitalista*: “actualmente, las clases subalternas son mantenidas en un nivel cultural bajo, o sea, en el nivel de una recreación al estado puro, sin preocupaciones informativas ni culturales, en el nivel de la *diversión*, o sea, de la divagación, de la distracción, y no de la atención ni la contemplación.”

*El Colegio de México, adamian@colmex.mx