



Consumo cultural

por **Gabriel Zaid**

Las encuestas sobre hábitos culturales arrojan que el público quiere estar mejor informado. En lugar de gastar dinero en propaganda narcisista, las instituciones deberían invertirlo en comunicar detalles prácticos a los interesados.

Q uedarse absorto frente al atardecer ¿es consumir? Leer, escuchar música, ver un cuadro, ¿son consumir? Llamar consumo a la contemplación es reducirla a poco.

Sin embargo, algún sociólogo acuñó “consumo cultural” en la segunda mitad del siglo xx para englobar lo que hacen los lectores, radioescuchas, televidentes, cinéfilos, espectadores y otros participantes en actividades culturales. Quizás a partir de la frase “consumo conspicuo” acuñada por Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa* (1899) como el gasto en aquello que sirve para distinguirse: clubes exclusivos, cuadras de caballos, castillos

remodelados, pinturas del Renacimiento, aviones propios y otras cosas que separan y ponen por encima de los demás.

La frase “consumo cultural” no está en Veblen. Tampoco, medio siglo después, en *La estructura social y cultural de México* de José E. Iturriaga (Fondo de Cultura Económica, 1951), que reunió estadísticas sobre la asistencia a bibliotecas, cines, teatros, carpas, deportes, corridas de toros y peleas de gallos.

El “consumo cultural” es “consumo conspicuo”. Es un lujo que sube de nivel la vida y pone por encima de los demás, pero de otra manera. Para alcanzarlo, no hace falta riqueza o títulos nobiliarios. Más bien se considera deseable

para todos, algo que debe promoverse, porque no todos leen o escuchan buena música, aunque el acceso a bibliotecas y conciertos sea gratuito.

Para acercarse al ideal de que todos participen y medir el avance, se hacen encuestas y estadísticas culturales. Tienen problemas conceptuales y de continuidad. La UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) discontinuó la publicación de su *Statistical Yearbook*. Quizá porque la calidad de las cifras que recibía de sus miembros era desigual.

En México, el trabajo precursor de Iturriaga no tuvo continuadores sistemáticos. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía lo intentó con unas *Estadísticas de cultura* que publicó de 1995 a 2005, pero discontinuó. La Universidad de Colima (1993), Conaculta (2000) y otros han publicado encuestas de interés, pero con distintos cuestionarios y conceptos. Sus resultados no son muy comparables.

La más reciente es la *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural* que realizó la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM del 9 al 20 de octubre de 2020 y publica en la web en 2022. Al parecer, subió a su sitio un cuestionario que respondieron 8.780 interesados de todo el país. Como es normal en las encuestas donde la muestra se autoselecciona, no representa la población del país. Tampoco sería práctico intentarlo: los datos culturales se volverían agujas en un pajar. Representa a los universitarios, sobre todo unameros, interesados en las actividades culturales que promueve la UNAM.

Curiosamente, el mensaje central de la respuesta al cuestionario es el mismo que recibió Conaculta en su *Consulta cultural*: Queremos estar mejor informados de las actividades culturales que puedan interesarnos.

La información ha estado dominada por el narcisismo institucional, que dice esencialmente: “Aquí estoy. Mira cuántas cosas hago.” A quien tenga paciencia, le recetan el organigrama, con dependencias, puestos y funcionarios. Datos aburridos, más bien de relaciones públicas, cuando no propaganda personal.

Para el público interesado, faltan detalles prácticos: teléfonos para hacer preguntas, dirección para ir, lugar para estacionarse, estación del metro; fechas de apertura y cierre, días que abren, horarios, requisitos para entrar (reservación, credencial, pago, tarjetas que aceptan); título del libro, exposición, obra de teatro, descripción breve de qué se trata, etcétera.

El detallismo es fundamental para el público interesado, aunque costoso como espacio publicitario. Pero ese costo baja mucho aprovechando las redes sociales, que son muy frecuentadas y permiten dar información más amplia, así como enviar avisos sobre las actividades que señalen quienes lo pidan. Gastar en esto una pequeña fracción del presupuesto cultural mejoraría muchas veces más el aprovechamiento del gasto.

Una singularidad de esta encuesta es que pregunta sobre el efecto cultural de la pandemia. La respuesta es que disminuyó la asistencia a las actividades presenciales, pero aumentaron las caseras. Entre las cuales sobresale la lectura, los sitios web, las redes sociales y la televisión.

Las redes preferidas son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, en ese orden. Para ver espectáculos en línea usan celular, computadora (laptop, escritorio, tablet) y, en menor grado, televisión con acceso a internet.

Llama la atención que el 71% diga que está dispuesto a pagar por ver un espectáculo en línea, si es uno que le interese.

También llama la atención el contraste entre jóvenes y personas de mayor edad. Los primeros prefieren las actividades presenciales, los segundos las virtuales.

También es significativo que 12.105 personas comenzaran a responder el cuestionario, pero la cuarta parte no lo terminara. Esto sugiere reducir el número de preguntas, suprimiendo las de respuesta obvia, por ejemplo: “¿Qué tan importantes crees que son las actividades culturales para la sociedad?” Menos del 2% dijo que poco o nada.

La encuesta confirma que las mujeres se interesan más que los hombres en las actividades culturales, como sucede desde la Edad Media. —

GABRIEL ZAID es poeta y ensayista. Su libro más reciente es *Obras 6. Poemas traducidos* (El Colegio Nacional, 2022).

