

Generación de Información Primaria e Indicadores Culturales: La Encuesta de Consumo y Prácticas Culturales 2010

Ernesto Piedras (epiedras@nomismae.net)

Diversos han sido los estudios que han equiparado la cultura con otros sectores de actividad económica considerados como tradicionales en México y en el mundo. Es posible equiparar la actividad económica basada en la cultura y la creatividad con la definición básica de un mercado. En economía, un mercado es aquel lugar físico, o no, en el cual concurren la oferta y la demanda. Al analizar estos dos componentes en conjunto se puede entender los alcances productivos de la cultura y la creatividad, lo cual permite diseñar políticas públicas de acuerdo con las necesidades específicas de un país o de una región.

Estudios de oferta ya se han hecho para México¹ e incluso se ha logrado cuantificar el valor económico de la cultura en el Producto Interno Bruto del país.

Por el lado de la demanda, diversos autores, como Néstor García Canclini, han sido pioneros del análisis del consumo cultural en México desde una perspectiva antropológica. En cuanto a la estadística, en el 2003, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) elaboró la primera Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural. Esta encuesta, representativa a nivel nacional, permitió conocer los hábitos y patrones de consumo de los mexicanos.

El consumo cultural como se percibe para los fines de este tipo de encuestas pertenece al gran campo de los estudios culturales que tienen su origen en el Reino Unido. Es en 1964 cuando se funda en Birmingham el *Centre of Contemporary Cultural Studies*, cuyo objetivo fue definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado.

¹ Piedras Fera, Ernesto, *¿Cuánto vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*, Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM, México, 2004.

A partir de estos análisis, Néstor García Canclini define el consumo cultural como un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.²

Es importante que este tipo de estudios sean elaborados de manera periódica y sistemática para conocer tendencias e identificar patrones que permitan adaptar las acciones gubernamentales a los cambios en el tiempo. Además, este tipo de información primaria puede ser utilizada en estudios académicos e incluso al evaluar la viabilidad de una empresa cultural o creativa.

En el 2010, CONACULTA decidió replicar la experiencia del 2003 e incluso ampliarla a través de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural 2010. Esta versión de la encuesta fue realizada a una muestra de personas mucho más amplia; 32,000 entrevistados para ser exactos, lo cual le confirió representatividad estadística a nivel estatal. Además, en esta última versión se incluyeron una serie de preguntas adicionales y se profundizó en algunos temas.

Con este tipo de estudios, México se une a países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España e Inglaterra, entre otros, que ya han realizado o realizan de manera periódica encuestas de consumo cultural.

Las dos aportaciones más importantes de la versión 2010 de la encuesta, además de la actualización de los datos obtenidos en el 2003, son la información desagregada por estados y la inclusión de una serie de preguntas sobre la acumulación de capital cultural de los mexicanos.

El término “capital cultural” se refiere a la formación de capital humano dentro de disciplinas artísticas o culturales, término que sigue la tendencia que estudiaron Stigler y Becker durante 1977 y se ha puntualizado con autores como David Throsby

² García Canclini, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En Guillermo Sunkel (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Convenio Andrés Bello. 2006.

con el desarrollo de la Economía Cultural.³ El capital cultural es importante puesto que se considera que la formación que tienen las personas dentro de las disciplinas culturales determina en buena parte el tipo de consumo que se tendrá a futuro.

Actualmente hay que destacar que, pese a que hay más esfuerzos institucionales por conocer el consumo cultural en México, es un hecho que quedan aún muchos retos pendientes y que se pueden ubicar en dos planos.

En el ámbito académico, falta trabajo teórico respecto al análisis del consumo cultural. Hoy las nociones de García Canclini y Martín Barbero siguen vigentes y requieren de una actualización aparejada a las nuevas formas de consumir derivadas del uso de tecnología.

Está pendiente también un análisis más profundo y sistemático desde las ciencias sociales para comprender y explicar cuáles son los factores que determinan las decisiones de los individuos al momento de adquirir productos culturales.

En el ámbito institucional aún no se supera del todo la idea de que el consumo cultural debe ser relegado al uso del tiempo libre, el ocio y lo superfluo, razón por la cual aunque la cultura sea un aspecto prioritario dentro del Programa Nacional de Desarrollo de cada sexenio, su atención queda sujeta muchas veces al funcionamiento de otros aspectos de la vida nacional.

La actividad derivada de la cultura y la creatividad no sólo genera empleo y riqueza, sino que además incrementa el bienestar de la población en general ya que promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas.

Es por estas razones que resulta importante reconocer y continuar con estos esfuerzos de dimensionamiento de la demanda en el sector cultural ya que aportan un gran cantidad de información susceptible de ser utilizada para mejorar las políticas culturales, realizar investigaciones o trabajos académicos e incluso puede contribuir a

³ Throsby, David. *Cultural Capital*, Journal of Cultural Economics, vol. 23. Pp. 3-12. 1999.

que un individuo o grupo de individuos midan la oportunidad de negocio en los distintos segmentos de la economía basada en la cultura y la creatividad. Además, este tipo de ejercicios deben ser realizados de manera periódica y frecuente para contar con series históricas y con información lo más actual posible.