

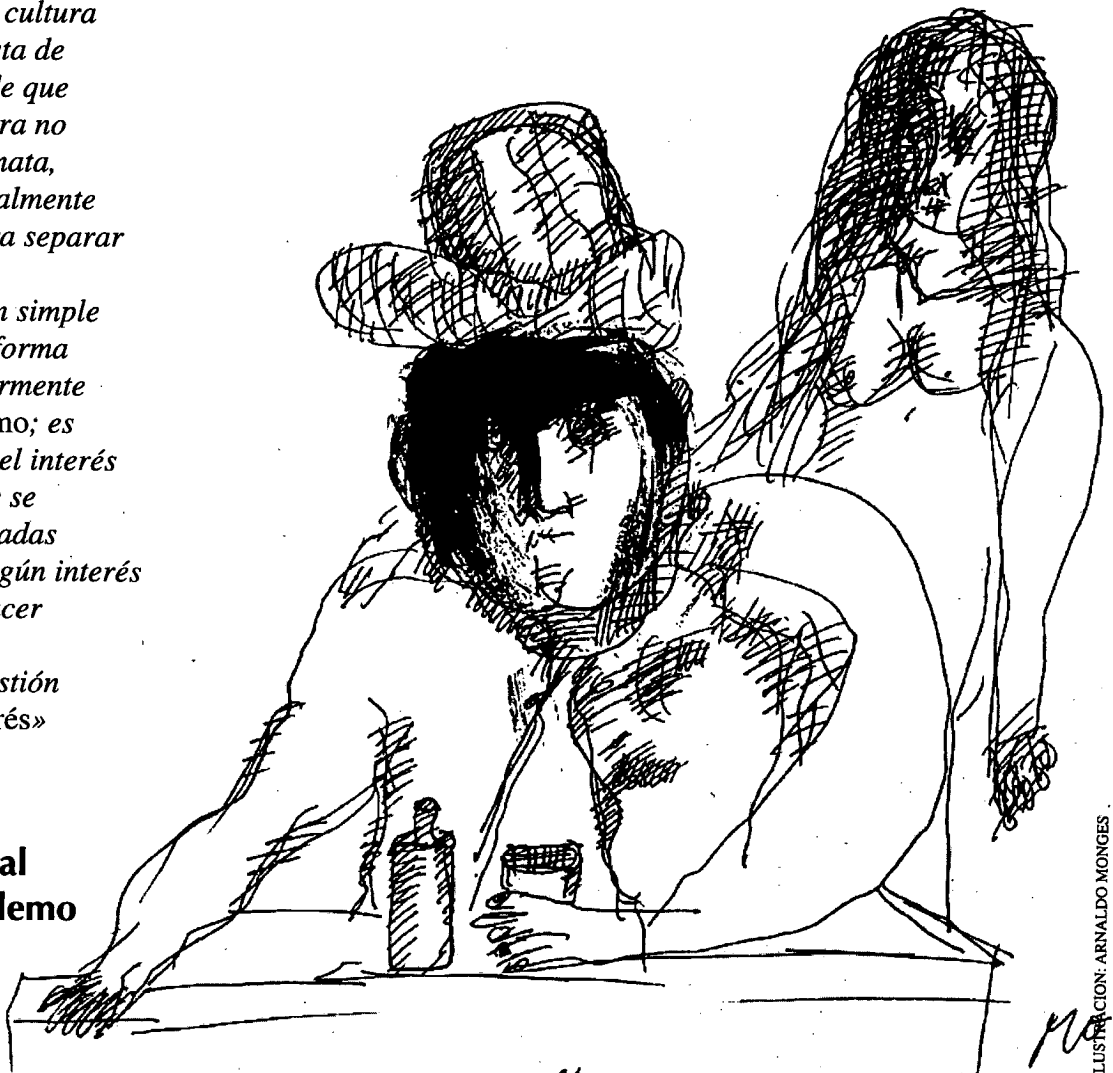
Las prácticas sociales como prácticas culturales

(informe de avance investigativo)

«La barbarie es preguntar para qué sirve la cultura; admitir la hipótesis de que la cultura puede estar desprovista de interés intrínseco, y de que el interés por la cultura no sea una propiedad innata, por otra parte desigualmente distribuida, como para separar a los bárbaros de los predestinados, sino un simple artefacto social, una forma particular y particularmente aprobada de fetichismo; es plantear la cuestión del interés de las actividades que se denominan desinteresadas porque no ofrecen ningún interés intrínseco (ningún placer sensible, por ejemplo) e introducir así la cuestión del interés del desinterés»

Pierre Bourdieu

■ Marcelino Bisbal
■ Pasquale Nicodemo



Este texto no es más que un *avance* de un trabajo de investigación de alcance mayor y que está por concluir. El mismo forma parte del proyecto investigativo que lleva por título *Industrias de la Comunicación y Consumo Cultural en la Zona Metropolitana de Caracas*, el cual se está llevando a cabo entre la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) y que cuenta como investigadores y estudiosos del tema a Jesús María Aguirre, Pasquale Nicodemo, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán y Francisco Pellegrino.

La investigación en cuestión intenta dar cuenta de cómo «Las industrias de la comunicación y de la cultura se han convertido hoy en un campo estratégico para el desarrollo socio-económico y cultural del país». En el mismo proyecto apuntamos que «Al no tener Venezuela un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura, es fundamental avanzar en la disposición de indicadores y estadísticas, que permitan evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo».

En ese sentido, esta parte de la investigación trata de responder a esa gran necesidad a partir de la investigación, es decir de un dar cuenta, de «las pautas diferenciadas de consumo cultural de Caracas, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión».

El campo del *consumo cultural como práctica social* se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana. Al punto que cada vez más, especialmente en las nuevas generaciones, esta cultura está configurando nuevas hermenéuticas y que a partir de ellas podremos entender muchos rasgos «modernos» de la vida urbana actual.

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa cultura de masas massmediática en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente —para bien o para mal— esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político

y lo económico... Es la presencia de la «mirada comunicacional» en la constitución de un «nuevo paisaje cultural» latinoamericano, igualmente mundial. Por ello que el componente comunicacional-cultural masivo no puede ser dejado de lado a la hora, en estos momentos de fin de milenio, de investigar la cultura contemporánea en América Latina.

Tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente y desde el paradigma/relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas. No significa hacer «apología de la cultura de masas» u olvidar la ideología que la origina, sino que tal como lo explica Martín Barbero implica «que empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que

mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos revelan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales 'colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora' (Monsivais, 1981)».

Así, pues, desde esas ideas el objetivo definitorio de esta parte del proyecto de investigación consistió en

- investigar el consumo cultural masivo de los grandes medios;
- la consideración del «consumo cultural» más allá de la razón económica. Considerarlo a partir de la racionalidad

FICHA TÉCNICA	
Tipo de estudio	Encuesta por muestreo mediante la entrevista directa.
Cobertura	Área Metropolitana de Caracas
Universo en estudio	Conjunto de personas de 18 años o más de la mencionada área.
Tamaño de la muestra	517 personas.
Diseño de la muestra	El tipo de muestreo empleado es el opinático del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características del entrevistado: <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Nivel socio-económico • Ubicación geográfica de la vivienda
Personal de campo	Alumnos del 5º semestre de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.V. Período: II-96.
Fecha del trabajo de campo	Abril-Mayo de 1997.
Análisis estadísticos	Descriptivos: Distribuciones de frecuencias porcentuales y el análisis factorial de correspondencias binarias
Características de la muestra	Las entrevistas fueron realizadas a hombres (48%) y mujeres (52%), con edades comprendidas entre 18-24 años (25%), 25-29 años (23%), 30-44 años (32%), 45-59 años (10%) y 60-70 años (10%), pertenecientes a los estratos sociales ABC (28%), D (40%) y E (32%). La ubicación geográfica de la vivienda es barrios (61%) y urbanizaciones (39%).

sociocultural que envuelve esos procesos de consumo en la configuración del tiempo libre y de ocio de la gente;

- la mediación de las industrias en los procesos de consumo cultural.;

- y la consideración de la comunicación y la cultura masiva como constitutiva y constituyente de la vida actual y su imbricación profunda en la trama de las prácticas sociales.

En suma, lo que aquí ofrecemos son los datos de esas *prácticas sociales como prácticas de consumo cultural* de la gente. Los mismos se presentan en forma de análisis evaluativo primero y luego de un análisis de correspondencia o comparativo. A través de ellos podemos apreciar las distintas actividades de prácticas culturales que realiza la gente.

LOS DATOS COMO INFORME DE AVANCE

**CUADRO Nº 1
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«FUERA DE CASA»**

ACTIVIDADES	Todos los días	Casi todos los días	Fines de semanas	Nunca	No contesta	TOTAL
	%	%	%	%	%	%
Pasear	15	14	53	18	-	100
Comer en Restaurantes	3	5	37	54	1	101
Ir al cine	*	2	39	57	1	99
Ir al gimnasio o trotar	9	8	13	70	*	100
Visitar centros comerciales	6	13	53	27	1	100
Asistir a eventos deportivos	2	4	37	57	*	100
Jugar pool	1	2	22	74	1	100
Jugar en salones de video juegos *		1	13	85	1	100
Ir a misa	1	3	49	46	1	100

Las actividades fuera de casa que acostumbran desarrollar los habitantes del Área Metropolitana de Caracas «todos los días/casi todos los días» o «Fines de Semanas» son en este orden de importancia (de acuerdo al porcentaje de respuestas):

Todos los Días/Casi todos los Días

1. Pasear (29 por ciento)
2. Visitar centros comerciales (19 por ciento)
3. Ir al gimnasio o trotar (17 por ciento)
4. Comer en restaurantes (8 por ciento)
5. Asistir a eventos deportivos (6 por ciento)
6. Ir a misa (4 por ciento)
7. Jugar pool (3 por ciento)
8. Ir al cine (2 por ciento)
9. Jugar en salones de video juegos (1 por ciento)

Fines de Semanas

1. Pasear-Visitar centros comerciales (53 por ciento)
2. Ir a misa (49 por ciento)
3. Ir al cine (39 por ciento)
4. Comer en restaurantes-Asistir a eventos deportivos (37 por ciento)
5. Jugar pool (22 por ciento)
6. Ir al gimnasio o trotar-Jugar en salones de video juegos (13 por ciento)

Como se podrá observar las dos actividades que ocupan el primero y segundo lugar corresponden a distracciones sin metas específicas. Sin embargo, es importante señalar que una mitad de las personas en estudio acostumbra ir a misa los fines de semanas, que es un deber de todos los católicos.

Por otro lado, una gran mayoría de entrevistados señala que nunca suelen realizar las siguientes actividades:

1. Jugar en salones de video juegos (85 por ciento)
2. Jugar pool (74 por ciento)
3. Ir al gimnasio o trotar (70 por ciento)

Al analizar los resultados por modalidades predominantes de determinadas características de los entrevistados se obtienen los siguientes perfiles, para cada consumo cultural de los fines de semanas:

Pasear

Edad: 25-44 años
Clase Social: ABC

Visitar Centros Comerciales

Edad: 30-44 años
Clase Social: ABC-D

Comer en Restaurantes

Edad: 18-29 años
Clase Social: ABC

Ir a Misa

Sexo: Femenino
Edad: 45-70 años
Clase Social: E

Asistir a Eventos Deportivos

Sexo: Masculino
Edad: 25-44 años

Jugar Pool

Sexo: Masculino
Edad: 18-24 años
Clase Social: ABC

Ir al Cine

Sexo: Masculino
Edad: 18-29 años
Clase Social: ABC

Jugar en Salones Video Juegos

Edad: 18-24 años
Clase Social: D

Ir a Gimnasio o Trotar

Edad: 18-29 años

**CUADRO Nº 2
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«DENTRO DE LA CASA»**

ACTIVIDADES	Todos los días	Casi todos los días	Fines de semanas	Nunca	No contesta	TOTAL
	%	%	%	%	%	%
Ver T.V.	76	16	5	3	-	100
Escuchar radio	71	21	3	5	-	100
Leer prensa	49	22	18	11	-	100
Leer revistas	17	20	30	32	1	100
Escuchar música	65	18	9	7	1	100
Ver cine en video	6	6	48	39	1	100
Estar ante un computador	15	10	4	71	1	101
Jugar video-juegos	3	2	14	80	1	100
Jugar dominó	1	2	36	60	*	99
Leer libros	15	25	27	32	1	100

Del cuadro se desprende que las actividades de consumo «dentro de la casa» que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con «ver T.V.» y «escuchar radio». En relación a otra actividad de importancia es «escuchar música». Y así mismo, amerita señalar el auge que está tomando el uso del computador dentro de la casa, ya que una cuarta parte del público entrevistado sostiene

«estar ante un computador», «todos los días/casi todos los días». Otros medios de comunicación de grandes usos son «leer prensa, revistas y libros (¿estaremos adquiriendo cultura de lecturas?)».

En resumen, el orden de importancia de las actividades culturales dentro de la casa de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días» es el siguiente:

1. Ver T.V-Escuchar radio (92 por ciento)
2. Escuchar música (83 por ciento)
3. Leer prensa (71 por ciento)
4. Leer libros (40 por ciento)
5. Leer revistas (37 por ciento)
6. Estar ante un computador (25 por ciento)
7. Ver cine en video (12 por ciento)
8. Jugar video-juegos (5 por ciento)
9. Jugar dominó (3 por ciento)

En otro sentido, el consumo cultural dentro de la casa que más se destacan como actividades de los «fines de semanas» son «ver cine en video» y «jugar dominó»; así como también, observamos que «jugar video-juegos» es un consumo de poco uso.

Los perfiles de las personas entrevistadas de las principales actividades que desarrollan «todos los días» son mayormente entre las siguientes categorías de determinadas características:

Ver T.V.

Sexo: Femenino
Clase Social: E

Escuchar Radio

Edad: 18-24 años
Clase Social: E

Leer Prensa

Sexo: Masculino
Edad: 30-59 años

Escuchar Música

Edad: 18-24 años
Clase Social: E

Estar ante un Computador

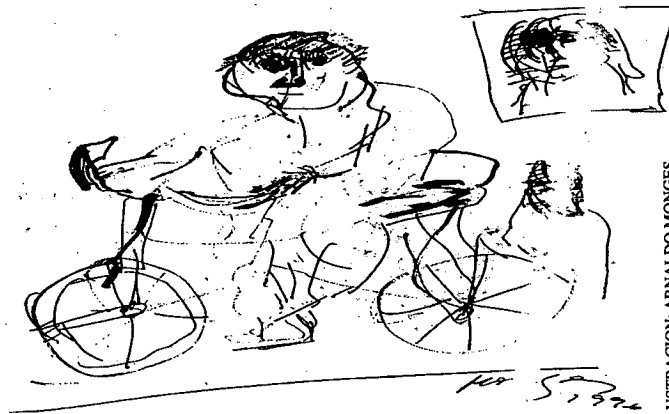
Edad: 25-29 años
Clase Social: ABC

Leer Revistas

Edad: 45-59 años

Leer Libros

Edad: 18-29 años
Clase Social: ABC



ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

En los datos observamos que «visitar familiares» e «ir de compras» son las actividades populares más comunes que desarrollan los habitantes del área en estudio. Es de recordar que la acción del encuentro familiar constituye uno de los valores que caracteriza a la sociedad venezolana.

Por otro lado, la asistencia a las actividades políticas es el consumo popular más rechazado. En base a esta situación, nos encontramos que 9 de cada 10 entrevistados «nunca» asisten a los eventos políticos. Y así mismo, en una forma u otras, por falta de recursos disponibles, por efecto de la inseguridad u otras causas, habría que examinar el porque las actividades encaminadas a la recreación no poseen preferencias de interés entre la gente. «Ir a la playa», «asistir a eventos sociales», «asistir a espectáculos populares» e «ir a la montaña» aparecen con altas proporciones en las frecuencias de consumo «ocasional/nunca».

A manera comparativa de las frecuencias de consumo de las actividades, que servirá para confirmar lo planteando se presenta en un cuadro resumen los resultados:

CUADRO Nº 4 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES «POPULARES»

FRECUENCIA DE CONSUMO

ACTIVIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO	
	Semanal / Mensual	Ocasional / Nunca
	%	%
Ir de compras	67	43
Visitar familiares	57	33
Visitar parques	29	71
Ir a la playa	26	74
Salir fuera de Caracas	24	65
Asistir a eventos sociales	16	84
Ir a la montaña	15	85
Asistir a espectáculos populares	8	90
Asistir a actividades políticas	3	97

Como se podrá notar, excepto las dos primeras actividades, todas las demás presentan proporciones por encima del 50 por ciento de los entrevistados en las frecuencias de consumo «ocasional / nunca».

CUADRO Nº 3 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES «POPULARES»

FRECUENCIA DE CONSUMO

ACTIVIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO					TOTAL
	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca	No contesta	
	%	%	%	%	%	%
Visitar familiares	41	16	34	9	-	100
Ir de compras	45	22	26	7	-	100
Ir a la playa	6	20	58	16	*	100
Asistir a eventos sociales	7	9	44	40	*	100
Salir fuera de Caracas	9	15	58	17	1	100
Visitar parques	15	14	45	26	-	100
Asistir a espectáculos populares	4	4	34	56	1	99
Ir a la montaña	8	7	23	62	*	100
Asistir a actividades políticas	2	1	6	91	-	100

CUADRO N° 5
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«ELITESCAS»

FRECUENCIA DE CONSUMO						
CTIVIDADES	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca	No contesta	TOTAL
	%	%	%	%	%	%
Visitar bibliotecas	8	5	26	61	*	100
Visitar librerías	5	7	41	46	*	99
Visitar museos / galerías	3	6	33	57	1	100
Viajar al exterior	*	2	23	74	1	100
Asistir a espectáculos de cultura clásica		1	2	13	84	*
100						
Asistir a conferencias / congreso	1	3	16	79	1	100
Ir al teatro	1	4	26	68	1	100

Como era de esperarse el consumo cultural de determinadas actividades relacionadas con el pensamiento elitescas no posee preferencia de importancia entre los entrevistados. Ninguna de las actividades presentadas a los entrevistados alcanza el 15 por ciento de las frecuencias de consumo «semanal/mensual». «Visitar bibliotecas» y «visitar librerías», relacionadas con la lectura, son las dos actividades de mayor consumo cultural, con el 12 y 13 por ciento respectivamente de entrevistados. Y por otro lado, las dos actividades elitescas que aparecen con alto porcentaje en la frecuencia de consumo «nunca» son: «asistir a espectáculos de cultura clásica» (84 por ciento) y «asistir a conferencias / congresos» (79 por ciento).

CUADRO N° 6
ACTIVIDADES DE CONSUMO CULTURAL:
HABITOS SOBRE LA PROGRAMACION
DE TELEVISION. FRECUENCIA DE CONSUMO.

FRECUENCIA DE CONSUMO						
CTIVIDADES	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca	No contesta	TOTAL
	%	%	%	%	%	%
Telenovelas	43	21	4	31	-	99
Películas	17	19	56	8	*	100
Espectáculos musicales	9	13	41	37	1	101
Programación deportiva	12	17	33	37	1	100
Teleseries	12	18	31	38	1	100
Programas de opinión	20	29	12	38	1	100
Programas cómicos	21	41	14	25	*	101
Programas infantiles	15	18	12	54	*	99
Noticieros	68	21	4	7	1	101
Video Clips	16	18	19	46	1	100
Dibujos animados	23	16	20	41	1	101

De los datos del cuadro se desprende que los tres tipos de programación en televisión de mayor consumo a nivel de las personas en estudio son: «Noticieros», «Telenovelas» y «Programas cómicos». Estos programas presentan altas cifras de porcentajes de televidentes en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días». Los fines de semanas destacan con proporciones relevantes de consumos la programación de «películas», «espectáculos musicales», «programación deportiva» y «teleseries».

El orden de importancia de los tipos de programación en televisión, de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días» es como sigue:

1. Noticieros (89 por ciento)
2. Telenovelas (64 por ciento)
3. Programas cómicos (61 por ciento)
4. Programas de opinión (49 por ciento)
5. Dibujos animados (39 por ciento)
6. Video clips (34 por ciento)
7. Programas infantiles (33 por ciento)
8. Teleseries (30 por ciento)
9. Programación deportiva (29 por ciento)
10. Espectáculos musicales (22 por ciento)

Es de interés señalar, que algunos de esas programaciones no son ofrecidas diariamente por los distintos canales locales de televisión, y es por eso que varios de esos programas aparecen que son vistos «semanalmente».



A. Monges
1997
ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

CUADRO N° 7
PREDISPOSICION PERCEPTIVAS HACIA LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

SITUACIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%
Es el entretenimiento de la familia	30	41	17	10	2	*	100
Mantiene a la familia informado, al día	27	56	9	6	1	*	99
Integra y comunica a la familia	12	35	23	26	4	-	100
Es una fuente de instrucción	9	30	29	26	5	-	99
Transmite valores morales	6	23	23	40	8	*	100
Es una fuente de información	27	59	8	5	1	*	100
Ayuda a la educación de los niños	6	19	25	41	9	*	100
Ayuda a mantener a los niños ocupados	22	54	10	11	2	-	99
Da solución a problemas sociales	4	21	20	44	11	1	101
Denuncia problemas sociales	18	57	12	12	1	*	100
Es una fuente de cultura	7	36	24	29	5	*	101
Es una fuente de entretenimiento	31	60	5	3	1	-	100
Sirve de compañía	23	51	9	15	2	-	100

Al identificar las actitudes ante situaciones relacionadas con el medio de comunicación televisión, todo parece indicar que en la mente de la gente existe la creencia de que este medio transmite valores positivos y negativos en lo que se refiere a los aspectos educacionales, informativos, culturales, familiares y sociales.

El orden de los aspectos positivos y negativos se presentan en la siguiente forma:

Orden de importancia de los aspectos positivos

1. Es una fuente de entretenimiento
2. Es una fuente de información
3. Mantiene a la familia informada, al día
4. Ayuda a mantener a los niños ocupados
5. Denuncia problemas sociales
6. Es el entretenimiento de la familia
7. Sirve de compañía
8. Integra y comunica a la familia
9. Es una fuente de cultura
10. Es una fuente de instrucción

Orden de importancia de los aspectos negativos

1. No da solución a problemas sociales
2. No ayuda a la educación de los hijos
3. No transmite valores morales

Como se podrá notar, la televisión es considerada, principalmente, como una fuente de entretenimiento y de información. En cambio, en ciertos aspectos, no es considerada como un medio de comunicación que transmite valores sociales, morales y educativos.

CUADRO Nº 8
TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISION QUE VEN CON MAS FRECUENCIA

TIPOS DE PROGRAMAS	TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
		MAS	FEM	18-24	25-29	30-44	45-59	60-70	ABC	D	E
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Telenovelas	26	7	45	24	32	23	25	33	19	29	30
Películas	15	20	10	16	15	18	8	8	17	11	18
Espectáculos musicales	2	3	1	3	2	1	2	4	3	3	1
Programación deportiva	12	22	1	16	12	11	9	4	11	11	13
Teleseries	5	5	4	8	5	5	-	-	7	4	4
Programas de opinión	5	5	4	4	4	5	6	6	8	3	4
Programas cómicas	2	2	2	4	2	1	2	4	1	3	2
Programas infantiles	2	1	3	1	1	4	2	2	2	3	1
Noticieros	20	22	17	6	14	26	30	35	23	20	16
Video Clips	3	5	2	8	4	1	-	-	6	2	3
Dibujos animados	2	2	3	3	3	1	2	-	3	1	2
No sabe/no dice	6	6	7	7	5	5	15	4	1	10	7
TOTAL	100	100	99	100	99	101	101	100	101	100	101

CUADRO Nº 9
PREDISPOSICIONES PERCEPTIVAS HACIA DETERMINADOS PROGRAMAS EN T.V.
«TELENOVELAS»

SITUACIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente	No sabe	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%
Porque me causa placer	24	42	15	17	2	-	100
Me ayuda a buscar soluciones para la vida diaria	6	21	22	42	9	-	100
Me ayuda a relacionarme con la gente	7	34	19	34	6	1	101
Le encuentro utilidad para mi vida diaria	7	29	20	37	5	1	99
Porque es moderno, me enseña nuevas ideas	15	37	20	23	4	1	100
Me hace olvidar los problemas diarios de mi vida	20	35	15	26	2	1	99
Me ayuda a estar al día, informado	18	44	9	28	2	-	101
Me ayuda a conocer lo que está pasando en todo el mundo, los problemas y avances de la sociedad	20	42	13	23	3	-	101
Porque aparece gente que me gusta, que se ve bien, personas a las que me gustaría parecer-me	17	35	16	28	4	-	100
Porque a toda mi familia le gusta ese tipo de programas, es el que siempre hemos visto en casa	23	48	11	15	3	-	100
Porque se identifica con mi forma de pensar	15	27	19	36	4	-	101
Me ayuda a entender mi país	11	36	18	30	5	-	100

Los programas de televisión vistos con mas frecuencia, principalmente, son: «telenovelas», «noticieros», «películas» y la «programación deportiva».

Al referirnos a las telenovelas observamos que mayormente son preferidas entre el publico femenino, los grupos de personas de 25-29 años y 60-70 años, y entre los niveles socioeconómicos D, que es la clase media baja, y la E que es la mas baja en lo que se refiere al poder adquisitivo.

Al analizar los resultados de las mediciones de las actitudes hacia las telenovelas notamos que el publico televidente de estas se predisponen en estar «totalmente de acuerdo» o «de acuerdo» con las siguientes afirmaciones de mayor relevancias:

1. Porque a toda mi familia le gusta ese tipo de programas, es el que siempre hemos visto en casa
2. Porque me causa placer
3. Me ayuda a conocer lo que está pasando en todo el mundo, los problemas y avances de la sociedad
4. Me ayuda a estar al día, informado
5. Me hace olvidar los problemas diarios de mi vida
6. Porque es moderno, me enseña nuevas ideas
7. Porque aparece gente que me gusta, que se ve bien, personas a las que me gustaría parecerme

También observamos que mayormente, la gente no piensa que a través de los argumentos de las telenovelas los oriente a las soluciones de los problemas de la vida diaria.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO CULTURAL

Para analizar, comparativamente las actividades culturales mediante sus semejanzas entre si y asociación con las frecuencias de consumo, empleamos el análisis factorial de correspondencias binarias, el cual permite percibir el sentido de la información sobre lo observado, tomando en cuenta todas las relaciones entre los atributos en estudio. Y para facilitar la percepción global de las relaciones utilizaremos la representación gráfica.

Los dos primeros factores recogen el 97.25% de la información (inercia). El primer factor con el 75.80% de la inercia, opone los consumos culturales «pasear» y «visitar centros comerciales», situados a la derecha del eje, al «jugar en salones de video-juegos» y «jugar pool» situados a la izquierda del eje.

En otro sentido del análisis, a partir de las frecuencias de consumo, este primer factor opone, principalmente la frecuencia «fines de semanas» al consumo «nunca». Otras frecuencias con cierto interés en la formación de este factor son: «todos los días» y «casi todos los días».

En cuanto a los consumos culturales las mayores contribuciones en la formación del primer factor del lado derecho las aportan: «visitar centros comerciales» y «pasear». Y del lado izquierdo: «jugar en salones de video-juegos» y «jugar pool».

En resumen de este factor, las semejanzas entre si, de las actividades culturales y sus asociaciones con las frecuencias de consumo son las siguientes:

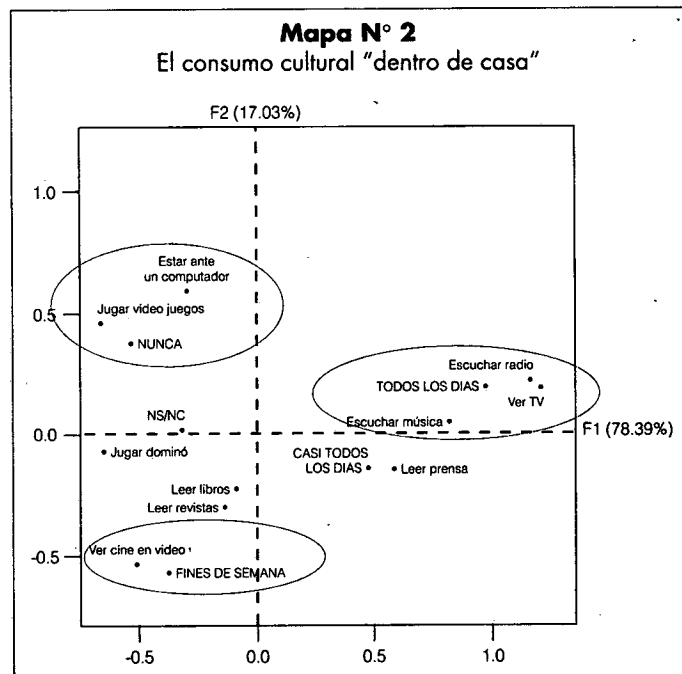
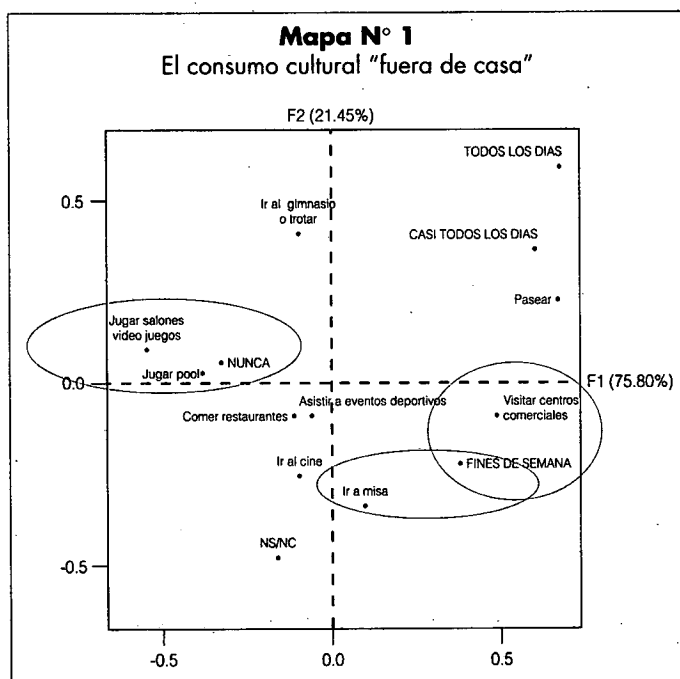
- «jugar en salones de video-juegos» se asemeja con «jugar pool», los cuales se asocian con la frecuencia «nunca».
- «visitar centros comerciales» se asocia con la frecuencia «fines de semanas»

Los demás consumos culturales restantes en estos ejes, no presentan contribuciones de importancia que ameriten ser comentados.

El segundo factor recoge un 21.45% de la inercia. Es un factor de la salud física y espiritual. Básicamente viene determinado por la oposición entre el consumo cultural «ir al gimnasio o trotar» (salud física) e «ir a misa» (salud espiritual). Otros consumos con determinada contribución en la formación de este eje son: «ir al cine» y «pasear».

Por otra parte, observamos que el segundo factor mediante análisis por frecuencia de consumo, opone la frecuencia «todos los días» al de «fines de semanas». Otra frecuencia de consumo que contribuye algo en la determinación de este eje es «casi todos los días».

El consumo «ir a misa» posee cierta asociación con la frecuencia «fines de semanas».



El primer factor recoge el 78.39% de la inercia. Opone los consumos que se asocian a «todos los días», situados a la derecha del eje, a los consumos que se identifican con la frecuencia «nunca» situados a la izquierda del eje.

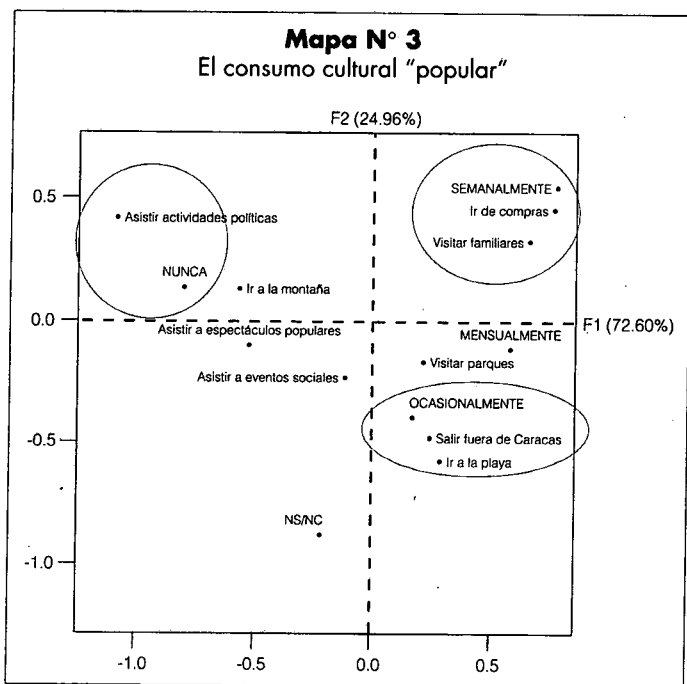
Los consumos que contribuyen más en la determinación de este factor son en este orden de importancia:

1. Ver televisión
2. Escuchar radio
3. Jugar video-juegos
4. Jugar dominó
5. Escuchar música

Los consumos culturales «ver televisión», «escuchar radio» y «escuchar música» además de semejarse entre si, también se asocian a la frecuencia de consumo «todos los días». Y así mismo, observamos que el consumo «jugar video-juegos» se asocia con la frecuencia «nunca».

El segundo factor, con el 17.03% de la inercia, viene fundamentalmente determinado por la oposición entre las actividades que se asocian a «nunca» y las actividades que se asocian con los «fines de semanas».

Existe similitud entre los consumos «estar ante un computador» y «jugar video-juegos», y son los que más se asocian con la frecuencia de consumo «nunca». En cambio, «ver cine en video» se asocia con la frecuencia «fines de semanas».



El primer factor con el 72.60% de la información, pone en evidencia la oposición entre los consumos culturales que se asocian a «semanalmente» (en el semi-eje positivo) y las actividades con la frecuencia «nunca» (en el semi-eje negativo).

Los consumos que mayormente contribuyen a la formación del primer factor son en este orden:

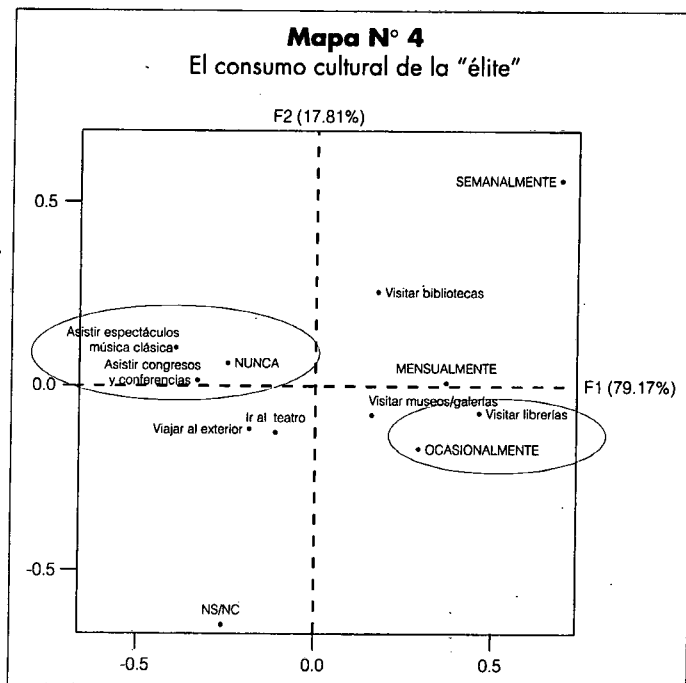
1. Asistir a actividades políticas
2. Ir de compras
3. Visitar familiares

«Ir de compras» y «visitar familiares» presentan analogías entre sí, y se asocian con la frecuencia «semanalmente».

Por otro lado, el consumo cultural que más se asocia con la frecuencia «nunca» es «asistir a actividades políticas».

El segundo factor (24.96% de inercia) muestra las siguientes oposiciones: los consumos asociados con la frecuencia «semanalmente» (en el semi-eje positivo) versus los consumos asociados con la frecuencia «ocasionalmente» (en el semi-eje negativo).

«Ir a la playa» y «salir fuera de Caracas» presentan afinidad entre sí y se asocian con la frecuencia de consumo «ocasionalmente».

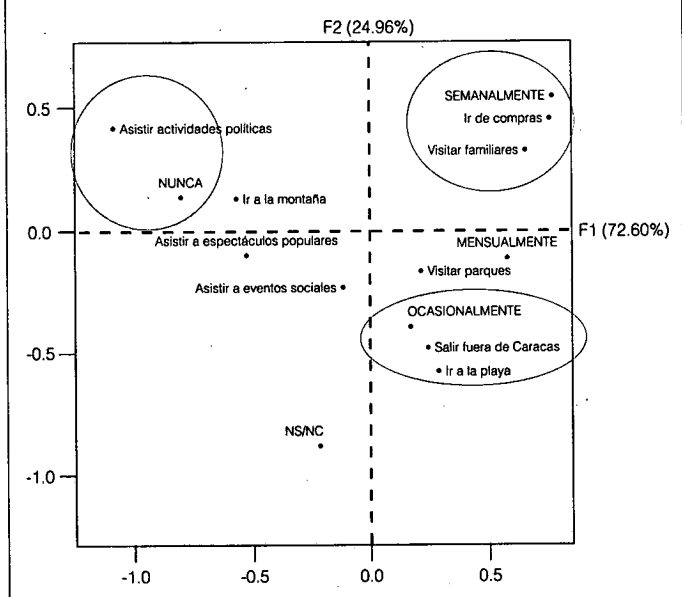


El primer factor aporta el 79.17% de la inercia, y en el lado derecho del eje aparece el consumo «visitar librerías» con cierta asociación con la frecuencia «ocasionalmente», mientras que en el lado izquierdo del eje aparecen los consumos «asistir a espectáculos de música clásica» y «asistir a congresos/conferencias» que aparecen con semejanza entre sí y asociados con la frecuencia de consumo «nunca». Las actividades culturales descritas anteriormente son las que más contribuyen en la formación del primer factor.

El segundo factor, con el 17.81% de inercia, presenta oposición entre el consumo «visitar bibliotecas» y los consumos «viajar al exterior» e «ir al teatro», los cuales son parecidos entre sí. Los consumos que contribuyen con mayor inercia en la determinación de este segundo factor son en este orden de importancia:

1. Visitar bibliotecas
2. Viajar al exterior
3. Ir al teatro

Mapa N° 5
El consumo cultural "programático de TV"



Los dos primeros factores recogen el 89.63% de la inercia. El primero, con el 60.32% de la información y se observa en este factor oposición entre los consumos asociados con la frecuencia «todos los días» que son: «noticieros» y «telenovelas», y el consumo «espectáculos musicales» con cierta asociación con la frecuencia «fines de semanas».

El consumo cultural que más contribuyó en la determinación del primer factor es «noticieros», con menos importancia las «telenovelas» y los «espectáculos musicales».

El segundo factor con el 29.31% de información opone el consumo «programas infantiles» asociado con la frecuencia «nunca» al consumo «películas» con la frecuencia de consumo «fines de semanas».

El consumo cultural «películas» con la mayor inercia en la determinación de este eje y en segundo lugar «programas infantiles» ■

