

PRÁCTICAS CULTURALES Y USO DEL TIEMPO LIBRE DE HABITANTES EN BUCARAMANGA. TENDENCIAS Y CONSUMOS EN ETAPA EXPLORATORIA

Cultural practices and spare time of Bucaramanga citizens. Trends and consumption in a first exploration

Recibido: 31 de Enero 2014

Aprobado: 07 de Junio 2014

Giovanni Bohórquez-Pereira
Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga
Colombia
giovanni.bohorquez@upb.edu.co



Comunicador Social – Periodista, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Magíster en Ciencia Política, Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali, candidato Phd. en Ciencia Política, Universidad Zulia, Maracaibo Venezuela. Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga en las áreas de teorías de la comunicación, opinión pública y comunicación para el desarrollo. Es Coordinador del semillero de investigación U´wa Werjayá.

Catherine Andrea Oliveros Gómez
Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga
Colombia
catherine.oliveros@upb.edu.co



Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social - Periodismo de la UPB, Seccional Bucaramanga, integrante activa del semillero de investigación U´wa Werjayá desde el año 2011, se ha desempeñado como auxiliar y monitora de investigación.

Margarita Quintero León
Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga
Colombia
margarita.quintero@upb.edu.co



Comunicadora Social – Periodista de la UPB, Seccional Bucaramanga, integrante activa del semillero de investigación U´wa Werjayá desde el año 2011, se ha desempeñado como auxiliar y monitora de investigación. Actual gestora del cambio en la Dirección de Tecnologías de la Información en Telefónica Movistar desde el 2013.

Resumen

El presente artículo registra los resultados de la investigación que se realizó desde el oriente colombiano entorno a la dinámica cultural que tiene Bucaramanga, capital del departamento de Santander, Colombia. El documento expone los argumentos teóricos y conceptuales que sirvieron de base para luego indagar sobre las expresiones artísticas, los bienes, servicios y prácticas culturales que los ciudadanos identifican, consumen y realizan con mayor frecuencia.

Por ser un ejercicio investigativo de carácter formativo, se orientó la investigación en el campo de la exploración-descripción y utilizó técnicas del orden cuantitativo.

La recolección de información se hizo a través del análisis documental a 59 ediciones de periódicos locales y mediante una muestra de tipo aleatorio no probabilístico, consultando 191 personas. Según los resultados, los impresos difunden y motivan a sus lectores a participar de actividades culturales centradas en cine 35%, música 20%, exposiciones 16%, literatura 15%, teatro 11% y danza 3%. Es decir, el registro informativo centra su atención en la denominada alta cultura, que contrasta con el acceso y consumo del grupo encuestado, que afirma ver televisión en su tiempo libre (97%), leer (63%), hacer vida social (63%) y un reducido 22% lo dedica a actividades de espectáculos culturales. Los bienes y servicios a los que más afirma acceder los encuestados son: música-copia (78%) del género vallenato (21%) y películas-copia (73%) de comedia (23%). Afirman haber leído un (1) libro en los últimos seis meses y la temática preferida, espiritualidad 21%.

Palabras clave: Comunicación social, consumo, oferta, prácticas culturales, uso del tiempo libre.

Abstract

This article shares the results of the research that took place in eastern Colombia around cultural dynamics that has Bucaramanga, capital of the department of Santander, Colombia.

The paper presents the theoretical and conceptual arguments, which formed the basis for then, enquire about artistic expressions, goods, services and cultural practices that citizens identify, consume and perform more often. As a formative exercise investigative, research was oriented in the field of exploration, description and quantitative techniques used by.

Data collection was done through documentary analysis and 59 editions of local newspapers and through a non-probability sample of random type, at 191 people. According to the results, printed disseminate and motivate your readers to participate in cultural activities centered on 35% movies, 20% music, exhibits 16%, 15% literature, theater and dance 11% 3%. That is, the information record focuses so-called high culture, which contrasts with the access and consumption of the surveyed group, which claims to watch television in their spare time (97%), reading (63%), socializing (63 %) and reduced 22% is dedicated to cultural activities shows. The goods and services that most respondents said access are: music-copy (78%) of vallenato genre (21%) and film-copy (73%) comedy (23%). They claim to have read one (1) book in the last six months and the preferred theme, spirituality 21%.

Keywords: social communication, consumption, supply, cultural practices, use of leisure time.

Introducción

Discusiones entre estudiantes y profesores en el aula de clase sobre el concepto y presencia de la *Industria Cultural* en la ciudad, la recuperación y creación de espacios físicos para el encuentro social y los cambios que se registran en la identidad cultural producto de la entrada y salida de grupos sociales de diversas zonas del país, fueron los motivos que llevaron a un semillero de investigación a generar preguntas sobre qué ocurre con las dinámicas culturales en esta urbe colombiana.

Las primeras percepciones y observaciones señalaban que en efecto los habitantes de Bucaramanga, capital de departamento de Santander y sede del Área Metropolitana, han venido modificado gustos y comportamientos culturales resultado en parte por el ejercicio globalizador, pero también como producto de los múltiples sistemas de información al que sus habitantes tienen acceso. Además el entre cruce diario de una urbe de más de un millón de personas que caminan y se encuentran a diario, hace poco posible creer la no presencia de heterogeneidad en expresiones y prácticas, al igual que bifurcaciones en las ofertas de servicios y bienes de consumo cultural.

Otro punto de mira en esta fase preparatoria y que permitió motivar el estudio, fue el registro histórico que se tiene sobre el arribo tanto de medios masivos, como de la presencia de grupos sociales, en particular de las zonas del Magdalena Medio y el Caribe Colombiano. Tanto el uno como el otro aportan nuevos elementos a la identidad cultural santandereana.

Jorge Alberto Moreno y Rito Alberto Torres, escribieron para la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2004) una cronología sobre la llegada del cine y registran que el 21 de agosto de 1897 se realiza en el Teatro Peralta de Bucaramanga la que se denominará la primera función de cine en el actual territorio colombiano. De esa fecha a la actualidad la proyección de los celuloideos no ha parado, ni tampoco han faltado espectadores, y si bien los escenarios tradicionales sucumbieron a los cambios arquitectónicos, los nuevos espacios liderados por los centros comerciales ofertan salas de proyección y exhibición de películas.

De otra parte, la ciudad desde época republicana ha sido referente comercial y paso obligado para el interior del país. Esa condición la ha llevado a ser receptora de grupos sociales que buscan en ella oportunidades sociales y económicas, pero también desde la década de los ochenta se le considera un buen refugio cuando la violencia armada y política persigue y elimina vidas, quita por la fuerza predios y expulsa ciudadanos de su territorio.

A lo anterior se debe agregar un punto positivo. La diversidad de centros de educación media y superior de reconocimiento nacional, han hecho que Bucaramanga se le considere propicia para la formación académica y por ello se trasladan jóvenes y en ocasiones familias completas de otras zonas del país a habitarla.

Como se aprecia, el entramado social y cultural se vislumbra, la diversidad de pensamientos, costumbres, mitos, creencias y prácticas se asoman. Sin embargo, se requiere un proceso investigativo que permita evidenciar los puntos divergentes y comunes que propician las redes culturales presentes, así como las convergencias de las nuevas identidades culturales que se pudieran estar generando. Tal como lo indicaba en su momento Jesús Martín-Barbero, es en la ciudades y en las culturas urbanas donde “se incardinan las nuevas identidades: hechas de imagerías nacionales, tradiciones locales y flujos de información de transnacionales, y donde configuran nuevos modos de representación y participación política, es decir nuevas modalidades de ciudadanía” (Martín-Barbero, 2000, p.9).

Ante estos planteamientos, el grupo investigador decide hacer una indagación conceptual, teórica y metodológica que soporte de manera acreditada lo que está ocurriendo en la ciudad respecto a la dinámica cultura. Por ello planteó como pregunta inicial: ¿cuáles son las expresiones artísticas, los bienes, servicios y prácticas culturales que los ciudadanos de Bucaramanga identifican, consumen y realizan con mayor frecuencia?

Identificar las expresiones artísticas y culturales de mayor visibilidad en la ciudad, consultar a un grupo de bumangueses sobre frecuencia y acceso a lugares de bienes y servicios culturales, así como conocer qué actividades y prácticas realizan durante el tiempo libre, fueron los objetivos trazados.

Importante señalar, que el semillero de investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, a partir de esta primera etapa, planificó varios estudios a mediano y corto plazo. Conocer los pensamientos y opiniones de quienes hacen oferta cultural en la ciudad, realizar una indagación de carácter cualitativo con un grupo poblacional que permita profundizar y contrastar los datos obtenidos, son tareas que se pretenden cumplir en los próximos años.

1. Fundamentos teóricos

El punto de partida es la discusión sobre la *Industria Cultural* y su relación en la sociedad actual, para luego integrar conceptos que de ella emergen y por ende se interrelacionan.

Se reconoce a Theodoro W. Adorno, como generador y promotor de sus primeras reflexiones, que en principio denominó *cultura de masas*. En esencia, su planteamiento se centró en mostrar cómo a partir de la industrialización y la economía de mercado se usurpa espacios, lugares y elementos propios y sublimes del ser humano, para convertirlos en una mercancía más. “La industria cultural es la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel. Integra, por fuerza, aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y arte inferior”. Añade que esto perjudica a las dos. “El arte superior se ve frustrado en su seriedad por la especulación sobre el efecto; el arte inferior se le quita con su domesticación civilizadora, el elemento de naturaleza resistente y ruda que le era inherente, desde que no estaba controlado enteramente por el superior” (Adorno, 1997, 34).

Discusiones posteriores, harán que el concepto pase de las esferas del arte impoluto y entre a visiones más amplia y globalizadoras. Brunner (1998, 218) citado por Hopenhayn (1994) establecerá la presencia en la sociedad de “*industria cultural liviana*” representada en expresiones propias del *pop art* e “*industria cultural pesada*” encargada de mantener vigente las ideologías y normas sociales.

Para Hopenhayn (1994, 168) la intención de estas designaciones, no es otra, que ilustrar el rol protagónico que la cultura alcanza en nuestros tiempos, pues tiene vigencia “tanto en el intercambio superficial y contingente de mensajes, como en la construcción de ideologías y saberes que subyacen y se desarrollan por la lenta acumulación”

El mismo autor enfatiza que las dos propuesta conceptuales de Brunner pueden llegar a desaparecer en el momento que ocurre la internacionalización de la cultura, porque “se diversifica mucho más el “menú” personal de uso de bienes y servicios vinculados a la industria cultural, se recomponen las pautas de integración y discriminación en el campo del consumo simbólico por efecto de los cambios acelerados en la industria cultural y se borran también los límites entre productores y consumidores, o entre activos y pasivos en el campo de la oferta y el consumo cultural” (Hopenhayn, 1994, 173).

Otras definiciones y miradas centran su posición desde el modelo de la economía política. Narváez Montoya (2008, 29-58) toma distancia de las conceptualizaciones anteriores, al considerar que la industria cultural se debe estudiar más allá de ser la causante del fin de la cultura (Adorno y Horkheimer) o de mediadora entre las condiciones de producción y “...los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium*, en los modos de percepción” (Martín-Barbero (1991, 56).

El autor reconoce que si bien las posturas anteriores son válidas, estas no explican cómo los bienes y servicios generados por una sociedad se convirtieran en productos culturales y cómo estos llegaron a la industrialización. Por ello define y explica las tres formas que desde la economía política se entiende la industria cultural.

Durante su disertación y recuento histórico, el autor va indicar que la denominada *industria cultural* se puede exponer como “la organización de la producción, la distribución, la circulación, el intercambio y el consumo de bienes y servicios culturales en forma de empresa capitalista, independientemente del sistema técnico utilizado. Es la racionalización productiva de la cultura, por oposición a la espontaneidad de la cultura común, entendiendo por *racionalización*, con Max Weber, una correspondencia entre fines y medios” (Narváez, 2008,38).

Agrega que a diferencia de la *cultura de masas*, que en su opinión es un tipo de cultura, la *industria cultural*, produce teniendo en cuenta el mercado sus potenciales consumidores, satisface gustos e intereses. A ese amplio público se le oferta entonces literatura popular y tradicional, espectáculos, conciertos, películas, vídeos, música popular, documentales, fiestas y reinados populares, carnavales y celebraciones religiosas. De esta oferta no escapa la denominada *cultura culta*, que aunque limitado, tiene un público capaz de acceder a producción del orden científico, arte vanguardista, pinturas y obras expuestas en museos. “En pocas palabras, la industria cultural produce y distribuye todos los tipos de cultura susceptibles de ubicar en un mercado de consumidores, ya sea del mercado masivo o el mercado corporativo e institucional”. (Narvárez, 2008,47).

2. Consumo y prácticas culturales

Es importante agregar aquí la conceptualización que García-Canclini (1995), citado por Germán Rey (2008, 14,15) hace de consumo cultural. “consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral o intelectual, se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a acorazarse irreflexivamente sobre los bienes”.

Lo que está advirtiendo el autor, dice Rey, es que el consumo además de servir para pensar y de ser un proceso complejo, es un lugar social para conformar ciudadanía. Ello implica que se debe permitir entender el consumo más allá de lo económico y pensarlo como la posibilidad y oportunidad que los seres humanos tienen para conocer e interactuar con otros y con ello y con su cultura. al asumir tal posición, se amplía el marco de posibilidades sobre lo denominadas artes e ingresan los denominados productos de implicaciones mercantiles tales como la televisión, las artesanías, las fiestas y carnavales, las actividades religiosas, etc. “Estos elementos dispares si los miramos desde una perspectiva histórica evolucionista -según el cual el progreso sustituirá unas tendencias estéticas por otras-, funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación, a la ritualización ordenada de las prácticas” (García-Canclini b.1999, 44).

De este entramado conceptual hacen parte el ocio y tiempo libre. Gil y Calvo (1988) citados por Patricia Terrero (1999, 199) clasifican y caracterizan al ocio desde dos perspectivas. Una desde “*la noción del gasto*” orientado al comportamiento humano no racional. “En esta concepción el excedente puede gastarse gloriosamente (el arte, el erotismo, el juego, la competencia deportiva, la fiesta) o mediante la destrucción (la guerra, la destrucción de la riqueza, el sacrificio”.

Una segunda conceptualización cataloga al ocio como actividad productiva que genera beneficios al que lo practica y al mismo tiempo activa la interacción social. Es decir, el ocio desde esta perspectiva propicia encuentros y vinculaciones culturales y sociales de diferente orden. Al activarlo, se dinamizan sus componentes: tiempo y recursos. Ambos se utilizan en actividades individuales, pero al generarse de manera compartida “producirá un aumento en la información de quienes participen en el mismo, está dirigido a profundizar la relación social y proporciona también información útil para el movimiento en el mercado de trabajo, la actividad económica, la obtención de ganancias, los movimientos de exclusión o inclusión social, etc” (Terrero, 1999, 199).

Con referencia al tiempo libre su definición primaria surge del mundo del trabajo. Es la industrialización y el mercado quienes lo demarcan, caracteriza y definen en los primeros momentos. Luego será ubicado dentro de las actividades diarias de un sujeto.

Munné, citado por DANE (2009,37) asegura que el tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas y propone que sea entendido “como aquel período en el que se ejecutan actividades tanto individuales como colectivas que expresan una forma de vida cotidiana y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias entre las cuales están: trabajar, estudiar (como exigencias sociales de acuerdo con el momento de vida), comer, asearse, dormir (como acciones de recuperación y mantenimiento de las condiciones biológicas)”.

Por otra parte, es necesario vincular en este proceso conceptual las denominadas *prácticas culturales*. Para algunos la relación de ambas palabras están ligada simplemente a la repetición de acciones simbólicas, pero de acuerdo a las revisiones hechas, el concepto obliga a una reflexión más profunda. Por ello, registramos lo expuesto por Rizo (2004, 117-120) quien cita a De Certeau (1999) y de Bourdieu (1972) y luego se expone lo dicho por Stuar Hall.

Rizo afirma de manera contundente, que la identidad cultural está en constante movimiento, no es estática y parte de dicho dinamismo se alcanza cuando entran al escenario el actor social, quien es activo constructor y reconstructor, desde luego no solo, sino mediante su relación con el otro(a) y las interacciones sociales que establezcan.

Reconoce la presencia de dos enfoques que abordan la relación entre identidad y acción o práctica. Una es el llamado determinismo social y cultural, liderado por Talcott Parsons (1968) que centra su tesis en señalar que toda identidad está sujeta a las acciones que los sujetos ponen en práctica en su cotidianidad mediadas por el sistema social, y al otro lado, ubica el enfoque de las interacciones simbólicas, que se concentran en negar la estabilidad de la identidad y que los códigos que la constituyen sirven únicamente de marco dentro del cual se desarrolla una parte de la acción social.

A partir de lo anterior retoma a De Certeau para establecer que las prácticas cotidianas son ejercicios estratégicos. “Habitar, circular, hablar, leer, caminar o cocinar, todas esas actividades parecen corresponder a las características de astucias sorpresas tácticas” (1999; 46). Añade que desde esta perspectiva se puede lograr una mejor comprensión del ámbito de lo cotidiano porque en ella se detallan todas las diversas relaciones de los sujetos sociales, inclusive las de poder.

Por su parte Pierre Bourdieu (1972), dice la autora, toma el *habitus* como eje explicativo, sociológico de la práctica y en particular de las prácticas culturales “de lo que se ha dado en llamar “cultura en movimiento” por la contraposición a la “cultura incorporada” –el habitus- y a la “cultura objetivada”- los campos-. En otras palabras, si a De Certerau le interesaba el efecto de las prácticas, lo que éstas producen o generan, Bourdieu aborda el origen, lo que las produce o hace posibles” (Rizo, 2004, 119).

Con esto, la autora va indicar que las prácticas culturales son las generadoras de identidad, puesto que los sujetos sociales las crean por el habitus y se incorporan socialmente en la medida en que estas se repliquen, se normaticen y alcancen representación. “no hay acción social sin representación, y de igual forma no hay representación que no sea puesta en práctica” (Rizo, 2004, 120).

Con lo expuesto, la conceptualización que Stuar Hall (1997) hace de *prácticas culturales*, toma fuerza y permite mayor comprensión. Su disertación, retomada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2009, 31,60) asegura que estas son “las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad (es decir, definen lo que ésta es, quienes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otros sujetos (esto es, les cuentan lo que piensan y sienten por medio de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito, por ejemplo) e interpretan los que otros ponen en circulación (es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no)”.

Esta interrelación no es lineal, se realiza al mismo tiempo. “los diversos significados son negociados por los sujetos desde sus particularidades (esto es, sus historias personales), en contextos específicos (en tiempos y espacios concretos) y a través de múltiples medios (de varios canales de circulación) para re-producir o cuestionar los sentidos sociales (esto es, significados colectivamente compartidos o, en suma, la propia cultura)” (DANE 2009, 35)

A todo lo dicho, se unen dos términos más que contribuyen a fortalecer lo expuesto. Se trata de la denominada *articulación* y el *circuito cultural*. El primero propiedad de Stuart Hall quien lo propuso en los años noventa, cuando advirtió que la sociedad está compuesta por un conjunto de prácticas complejas, cada una con sus características y particularidades, pero con la posibilidad de relacionarse y articularse. Josep Lluís Fecé (2004, 235-284) dice que Hall entendió la articulación como “la forma de conexión que puede realizar una unidad de dos elementos diferentes bajo determinadas condiciones”.

Con respecto al circuito cultural el mismo autor recuerda que Du Gay y Hall, formularon este modelo teórico y analítico que se basa en la articulación de un determinado número de procesos (producción, representación, identidad, consumo y regulación) que pueden interactuar de diferentes formas y/o maneras, en una primera instancia lo hacen de manera particular y luego como producto de su interacción. Logrando así el significado cultural desde cada componente y de su interrelación con el otro, “cada nivel del circuito es necesario, pero no suficiente para determinar el nivel del circuito siguiente. Cada momento *-producción, representación, identidad, consumo y regulación-* está interrelacionado con el resto” (Fecé 2004, 280).

3. Método, técnicas e instrumentos

El ejercicio se ubica en lo exploratorio, en parte por desarrollar esquemas metodológicos abiertos que se ajustan durante el proceso y de acuerdo a las condiciones y situaciones dadas para el proceso. En paralelo, se hizo una tarea descriptiva de la realidad en proceso de raciocinio inductivo e interactivo y se diseñó un plan de trabajo referencial de tres grandes momentos: *La definición de la situación problema, el trabajo de campo y las identificaciones de patrones.*

El primer momento o etapa (*la definición de la situación problema*) se concentró en la formulación de la pregunta problema de investigación y el trazado de los objetivos que en sumatoria apuntaron a determinar las expresiones artísticas, los bienes, servicios y prácticas culturales que los ciudadanos de Bucaramanga identifican, consumen y realizan con mayor frecuencia.

Se estableció como segundo estadio: *trabajo de campo*, que incluyó la identificación y construcción conceptual, la revisión de documentos e investigación sobre en la temática en el orden local e internacional, en los cuales se pudieran conocer y contrastar conceptos y modelos metodológicos. Huber (2002), Rosas Matecón (2002) y DANE (2008, 2009) fueron los documentos de mayor consulta y que sirvieron de base para la definición de las técnicas (revisión documental y encuesta) e instrumentos (ficha de análisis y cuestionario) en recolección de información. En ambos casos se hizo pilotaje.

La matriz de análisis concentró su atención en identificar las expresiones artísticas y culturales de mayor visibilidad en la ciudad y los lugares que oferta en la ciudad. Se revisaron los periódicos locales “Vanguardia Liberal”, “Gente Cabecera” y “15”. La circulación de estos medios es diaria, semanal y quincenal, respectivamente.

El análisis se realizó durante el semestre comprendido entre octubre de 2011 y marzo de 2012. Con respecto al cuánto estudiar, se establecieron muestras diferenciales. Para “Vanguardia Liberal” se utilizó la técnica del muestro *semana compuesta no probabilística* de Aceves (2003, 363). Con respecto a “Gente Cabecera” y “Periódico 15” se revisaron todas las ediciones del semestre. En total se analizaron 59 periódicos de los 214 que se publicaron en ese periodo.

Con respecto a la técnica encuesta, el instrumento aplicado indagó sobre tres grandes categorías: perfil sociodemográfico, tiempo libre y prácticas culturales. Su estructura asume el modelo del aplicado en Colombia, por el DANE (2009), sin embargo, se modificaron aspectos propios de forma y fondo. Se formularon 25 preguntas sobre frecuencia y acceso a lugares de bienes y servicios culturales de la ciudad, así como qué actividades y prácticas realizan durante el tiempo libre. Se aplicó durante el segundo semestre del año 2012.

Con respecto a la muestra, se asumió la *aleatoria no probabilística dirigida* (Hernández Sampieri, Collado Fernández, Baptista Lucio, 2010, 188) por inconvenientes logísticos. Sin embargo, el procedimiento de selección tuvo en cuenta a todos los estratos sociales, edades, niveles educativos y género. Se aplicaron 191 cuestionarios a personas entre los 16 y 65 años de edad, residentes de Bucaramanga.

Se reconoce y advierte que los análisis e interpretaciones de los resultados aquí presentados solo podrán leerse para el grupo encuestado, dado que no se cuenta con un margen de error proporcional a la validez proyectada. Pese a esto, el ser un ejercicio investigativo de no deja de ser importante, más cuando las muestras no probabilísticas o dirigidas “...logran obtener los casos (personas, contextos situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos” (Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio, 2010, 190).

Cumplido el ejercicio de recolección de la información, se asumió el tercer momento que Bonilla y Rodríguez (1997, 126) titulan *la identificación de patrones* y el cual se concentra en: análisis, interpretación y conceptualización inductiva de lo encontrado.

4. Resultados

La primera parte de los resultados responden a la revisión documental de los periódicos y en particular a las páginas denominadas: Entretenimiento, Agenda Cultura y Sociales, de los medios seleccionados. En estos espacios de manera regular fue donde se encontró información relacionada con actividades artísticas y culturales y que instituciones u organizaciones las ofertaban.

De la categoría Actividades de mayor registro (ver gráfica 1) se puede señalar que el cine fue el de mayor presencia obtuvo con un 35%, seguido de música con 20%, exposición 16%, literatura 15%, teatro 11% y danza 3%.

Gráfica 1. Actividades de mayor registro en periódicos.



Fuente: Investigación consumo de industria cultural en Bucaramanga.

Al detallar sobre el tipo de cine, este se clasificó en un 99% en el denominado Independiente y 1% en el llamado Comercial. Respecto a la categoría música, se encontró que el 97% de lo publicado por los periódicos se orientó hacía los nuevos grupos o géneros musicales con sonidos denominados contemporáneos/alternativos, del orden folclórico o música culta. El 3% restante se concentró en la denominada música de difusión masiva-comercial.

Frente a la actividad Exposiciones los medios impresos estudiados concentraron su difusión en la presentación o lanzamiento de trabajos en el campo de la Pintura 67%, Fotografía 20% y 13% Escultura.

De los lugares que ofertan la actividades artísticas y culturales, el 58% pertenecen a organizaciones de carácter privado y entidades o corporaciones sin ánimo de lucro, el 42% restante, son espacios que pertenecen a entidades públicas (Universidad Industrial de Santander, UIS, Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, IMCT, Banco de la República y biblioteca Gabriel Turbay) y de carácter mixto (Cámara de Comercio).

Los periódicos de manera reducida, publicaron actividades culturales al aire libre o en lugares de reunión masiva como parques, zonas recreativas y plazoletas públicas.

Sobresale en los resultados la presencia de los Cines Club. Este modelo de organización contra hegemónico, centrado en la organización, proyección y análisis del séptimo arte, difiere en principios y metas del realizado por grandes empresas dedicadas a ofertar y comercializar en sus salas lo elaborado por la gran industria de Hollywood. El evidenciar la presencia de seis lugares en la ciudad de este tipo, puede llevar a pensar que existen procesos importantes de constitución de una masa crítica y con ello un gran interés por consumir y debatir lo proyectado. Se puede agregar que la oferta de cine es de carácter histórico y lo puede estar convirtiendo en una de las prácticas culturales que identifican a los bumangueses.

5. Perfil sociodemográfico, uso del tiempo libre y prácticas culturales.

En esta segunda parte se procede a presentar los resultados de los 191 cuestionarios aplicados a igual número de habitantes de Bucaramanga, de los cuales el 57% representó el género masculino y 43% el femenino.

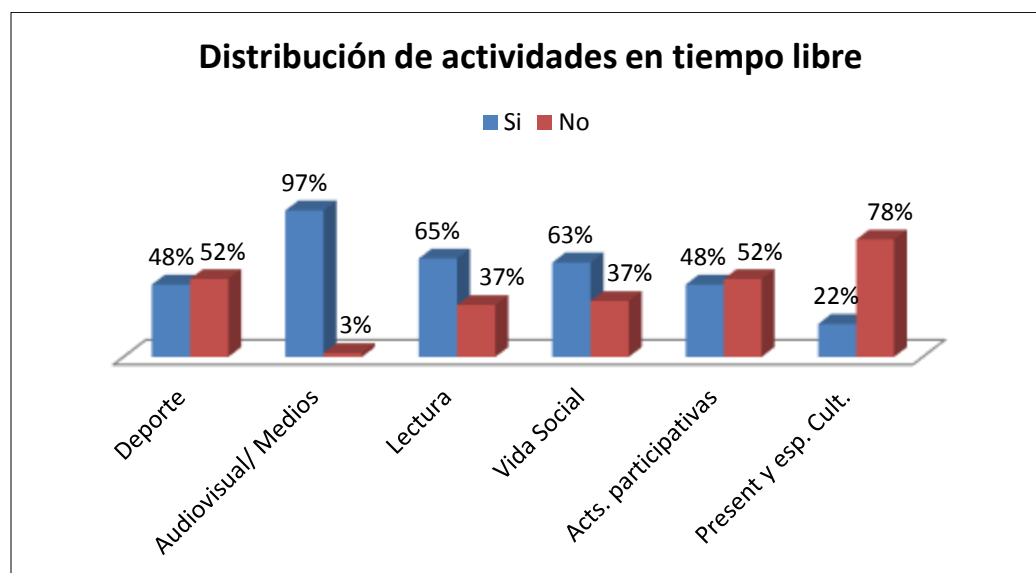
El 47% de la población consultada afirmó pertenecer al rango de edad de 16 a 25 años, 18% registraron su edad entre los 26-35 años; 16% se ubicó en el rango 46-55 años, mientras que 12% señaló el rango de edad 36-45. Un 7% dijo mayores de 56 años.

En lo relacionado a nivel educativo el 38% dijo pertenecer a Bachiller y/o Secundaria, 20% a Técnico-tecnológico, 19% Universitario, 15% Primaria, 5% Profesional y 3% manifestó tener estudios de posgrados. Con respecto al estrato socioeconómico el 50% dijo pertenecer al estrato tres, 21% al cuatro, 16% al dos, 9% al uno y 2% para los estratos cinco y seis.

Los datos nos permiten entonces, evidenciar que el 57% de los encuestados se encuentra en un ciclo de vida que se podría llamar Joven-Adulto, que 85% de ellos han superado la educación básica y que solo 21% dice ser de estrato social bajo.

Con respecto a que actividades realiza en su tiempo libre, 97% de los encuestados manifestaron actividades audiovisuales y de medios (ver televisión, vídeos, y escuchar radio y música grabada, vídeo juegos, navegó por internet) un 65% dijo haber leído libros, revistas y periódicos, 63% hizo vida social (fue a fiestas o discotecas, salió a comer, visitó centros comerciales, paseo con amigos o familiares), 48% hizo Deporte. Igual porcentaje obtuvo Actividades Participativas y 22% Presentaciones y espacios culturales. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Actividades en el tiempo libre



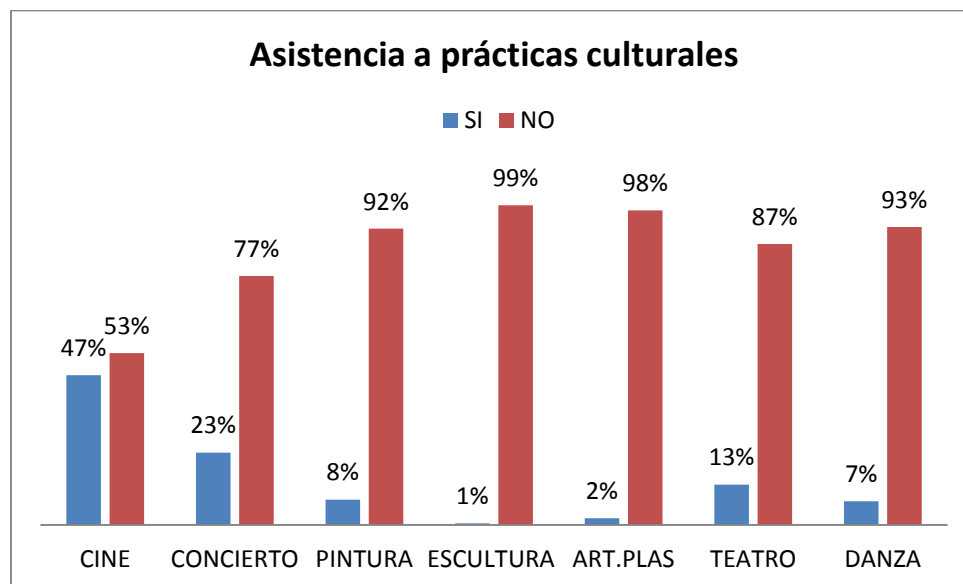
Fuente: Investigación consumo de industria cultural en Bucaramanga.

De acuerdo a los establecido por el formato DANE (2009), el cual fue base para el instrumento aplicado en el presente proyecto, se definen como Actividades Participativas todas aquellas relacionadas con rituales o actividades religiosas, acciones cívicas, políticas o en organizaciones. Por su parte la actividad Presentaciones y Espacios culturales tienen directa relación con espectáculos como teatro, danza, música en vivo, cine, exposiciones, muestras, ferias de artesanías, pintura, dibujo u otras artes plásticas y visuales, museos, casas de la cultura y salas de exposición.

Con respecto a la frecuencia o tiempo dedicado a dichas actividades, la muestra consultada dijo a cuatro de ellas (deportes, audiovisuales, actividades participativas y presentaciones culturales) les dedicó entre 1 y 2 horas de su tiempo, mientras que a Vida Social más de 4 horas y a Lectura menos de 1 hora.

Respecto al consumo, frecuencia y acceso a las denominadas prácticas culturales que oferta la ciudad, los encuestados señalaron que asistieron al menos una vez al mes en los últimos 6 meses a cine, conciertos, exposiciones (pintura, escultura, artes plásticas) teatro y danza. Sin embargo, a las exposiciones la asistencia fue reducida. (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Asistencia a prácticas culturales



Fuente: Investigación consumo de industria cultural en Bucaramanga.

El cine con 47%, conciertos con 23% y teatro con 13% fueron las de mayor preferencia. Frente al tipo de cine al que se acude, el 91% de los encuestados señaló que Comercial y 9% Independiente. El grupo seguidor del séptimo arte aseguraron que fue mediante el Internet (57%) que se informaron de la cartelera vigente, que el valor promedio invertido en esta actividad fue entre cinco mil a 20 mil pesos y el 69% de ellos asistió con amigos, mientras el restante 31% fue con familia.

En lo que respecta a conciertos, quienes afirmaron asistir, manifestaron que mediante el voz a voz (22%) fue el medio utilizado para enterarse del evento, que invirtieron en la actividad más de 30 mil pesos y los sitios donde se realizó la actividad fue en campo abierto (estadio). Frente al por qué no asistió, las opciones falta de tiempo y no le gusta obtuvieron 26%, seguido de falta de dinero con 24% y no me informe con 14%.

Frente al teatro, los encuestados que manifestaron su interés (13%) se enteraron de la obra en un 65% mediante voz a voz, 13% lo hizo por internet y 9% utilizó periódico. Quienes afirmaron ir a la presentación no pagaron y los lugares en lo que observó las obras teatrales fueron: el auditorio

Luis A. Calvo de la UIS, Casa del Libro Total y Corfescu entre otras. El principal motivo para no asistir a teatro fue con 33% no le gusta, seguido de falta de tiempo con 23%. Otros motivos para la no asistencia a teatro fueron no me informe con 18%, no saben que existe con 14% y 9% falta de dinero.

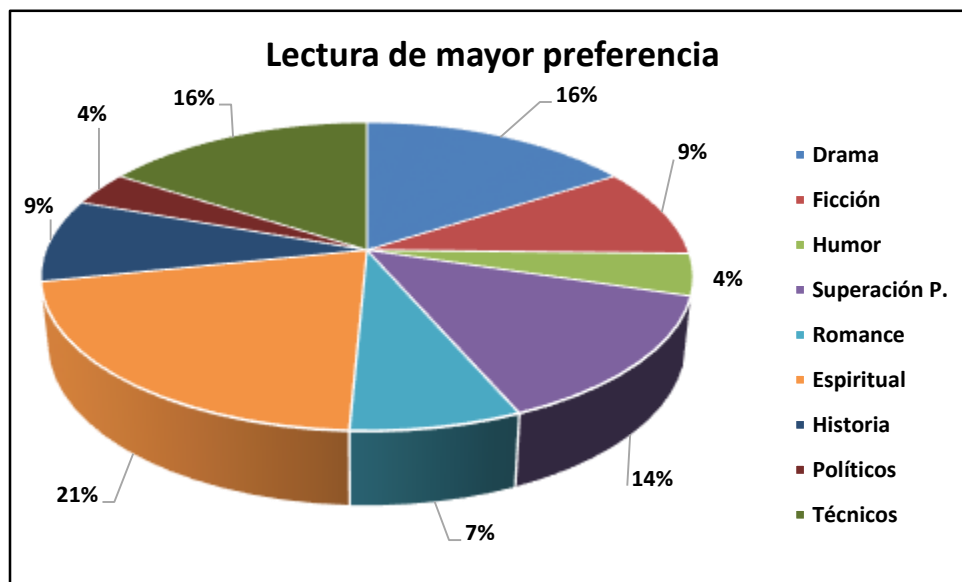
A la pregunta por qué no asistió a exposiciones y danza, los encuestados en ambas actividades coincide en argumentar no les gusta este tipo de actividades con 37 %, la falta de tiempo con 21% y no me informe con 19%. Otras razones son: no saben que existen 13%, problemas de salud 2% y lugares lejanos 1%.

En lo relacionado a bienes culturales, los encuestados manifestaron que la música con un 78% y lo audiovisual (películas) con 73% es a lo que más acceden a través de: compra original en un 16%, compra de copia 37%, préstamo 12%, regalo 4% e internet 31%.

De otra parte, los géneros musicales de mayor consumo, se ubica con un 21% el vallenato, seguido de balada/pop y tropical, ambos con 19%, rock obtuvo 12% y reggeaton con 10%. Tropical de la región registró un 7%, de interés e instrumental un 4%. Para el caso del cine, el género de mayor interés es comedia con 23%, le sigue acción 15%, terror 13%, drama con 11% y ficción con 10%.

Una situación particular entregaron los resultados de lectura, pues si bien fue registrada por los encuestados como la segunda actividad más realizada en su tiempo libre (65%), su frecuencia semanal es de menos de 1 hora y el número de libros leídos en el último semestre fue uno.

Gráfica 4. Temas de mayor preferencias



Fuente: Investigación consumo de industria cultural en Bucaramanga.

Los temas que más dicen leer los encuestados fue espiritualidad 21%, drama y técnicos (académicos), 16%, superación personal 14%, historia y ficción 9%, 7% romance y 4% humor y políticos. Según las respuestas obtenidas un 41%, compra los libros, 19% pide prestado, 15% se lo regalaron, 9% lo buscó en biblioteca, 5% lee documentos de fotocopia y 7% dice leer desde la internet. Estos datos muestran la tendencia al bajo interés o desconocimiento por literatura relacionada con análisis de la realidad social, novelas y poesía. (Ver gráfico 4).

6. Conclusiones y recomendaciones

Con lo obtenido se entregan los primeros avances sobre la temática formulada por el grupo investigador y da las bases para ejercicios futuros de comparación y mayor comprensión de las dinámicas reales de las prácticas culturales de la ciudad. Igualmente, a partir del estudio se registran de manera formal, las entidades y organizaciones públicas y privadas de mayor representación encargadas de ofertar bienes y servicios culturales en la ciudad y región. Ambos insumos son importantes para las próximas indagaciones.

La aplicación de los instrumentos seleccionados permitió estudiar e interpretar las fases de oferta, consumo, acceso y prácticas y actividades culturales que circulan en la ciudad. Desde el análisis documental se evidenció la tendencia de los impresos locales a difundir una oferta que centran su atención en actividades culturales cuyos escenarios son de tipo cerrado, propicios para actividades como conciertos, conferencias, charlas y proyecciones, dejando una menor proporción para la difusión de espectáculos al aire libre. Hay una alta publicación de ofertas culturales de carácter independiente y de la denominada *alta cultura*.

Lo contradictorio es que al revisar el comportamiento de los consumidores culturales encuestados, son contrarios a lo que les ofrece los periódicos. Reafirma lo anterior el registro mayoritario en los periódicos que se observó en exposiciones de pintura, escultura y fotografía, que contrasta con los porcentajes registrado por la población encuestada cuya participación activa en este tipo de oferta fue menor al 10%, argumentado como principal razón su no gusto (37%).

El punto de encuentro más cercano es el Cine, en el que coinciden tanto el que ofrece, como el que consume. Sin embargo, mientras los periódicos promocionan cine independiente, el 91% de los encuestados dice consumir cine comercial.

Esta dualidad, da pie a elaborar nuevas preguntas en torno a la dinámica de socialización y difusión que se hace en la ciudad sobre las prácticas y actividades culturales. En una primera mirada se observa que existen rupturas comunicativas en este campo, tanto por quienes ofertan, como por los medios que se difunden. Prueba de ello es el medio de mayor uso de difusión.

Los encuestados aseguran que el “voz a voz” o “alguien me dijo” fue su mejor medio de información sobre las ofertas y actividades culturales. (Ver gráfico 5). La Internet, con 48 frecuencias fue el segundo medio más utilizado para enterarse sobre cine y la radio fue el tercer medio con el que se enteraron los encuestados sobre conciertos.

Gráfico 5. Difusión de actividades y medios utilizados



Las actividades culturales de orden privado y con fines comerciales, crean impacto inmediato en su público objetivo, razón por la cual su gestión publicitaria se realiza mediante medios impresos, (carteles, volantes o afiches) medios exteriores como vallas y pasacalle. También recurren a los comerciales radiales en emisoras de FM y redes sociales. Esos mismos mecanismos y otros más, deberían ser aplicados por las entidades del sector público y mixto en busca de hacer visible su trabajo.

También con los resultados se muestra que los periódicos locales dedicaron sus páginas en hacer visible el denominado *círculo cultural* en particular lo relacionado con *representación*, evidenciada en los títulos, fotografías y texto de lo publicado. Se logra de esta manera que lo difundido genere interés en los lectores, motive asistencia y se acceda a lo ofertado. Pero, lo anterior determina una dualidad, puesto si bien se difunde y motiva a la asistencia, quien decide ir, debe además de ser lector de periódicos, tener conocimiento y agrado por el tipo de Cine y Música que se presenta, porque estos productos culturales difieren en producción y circulación, de lo masivo, convirtiéndose entonces en un reducido y “selecto” público asistente.

Un punto más que deja esta indagación exploratoria es la presencia del cine como principal medio de entretenimiento en la ciudad y promotor de audiencia crítica. La preferencia de este medio por parte de los encuestados (47%) que se refleja en su compra (73%) y al mismo tiempo ser el de mayor registro por parte de los medios impresos locales estudiados (35%), pone en situación y valida la historia recordada en la introducción de este documento. El espectador de cine en esta zona del país, conoce, aprecia y le agrada el séptimo arte. Conocer más sobre este tipo de espacios, dinámicas, propósitos y contenidos se convierte en una opción a investigar.

En lo que tiene que ver con tiempo libre se aprecia desde el indicador cuantitativo, que lo audiovisual, representando en televisión, vídeo y audio, es el de mayor dedicación 97%, seguido de la lectura 65% y la Vida Social 63%. Las dos primeras corresponden a prácticas individuales y la segunda a la interrelación con el otro, esto llevar a señalar, que la interacción con el otro(a) es reducida, al menos de este grupo encuestado, y que su contacto más cercano es la familia.

Débil posibilidad de cambios sociales, generación de transformaciones o identificación con algo en particular de la cultura santandereana, cuando las prácticas individuales priman sobre las colectivas. Se fortalece esta premisa al ubicar que actividades participativas y los espacios culturales cuya esencia es el compartir e intercambiar, registraron apatía por parte de los consultados en un 52 y 78% respectivamente.

Bibliografía

ADORNO., Theodor W. (1997). La Industria Cultural, En MARTÍN-BARBERO., Jesús. SILVA Armando. Proyectar la comunicación. Bogotá. Tercer Mundo S.A.

BONILLA., Elsa., RODRÍGUEZ., Penélope. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá. Editorial Norma.

COLOMBIA. DIRECCIÓN DE REGULACIÓN, PLANEACIÓN, ESTANDARIZACIÓN Y NORMALIZACIÓN, DIRPEN, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2009). Encuesta consumo cultural. Metodología. Bogotá. Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística.

FECÉ. G., Josep Lluís. (2004). El circuito de la cultura comunicación y cultura popular, En ARDEVOL Alisenda., MUNTAÑOLA Nora. Representación y Cultura audiovisual en la cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Barcelona. Editorial UOC.

GARCIA., C., Néstor. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Editorial Grijalbo.

GARCIA C., Néstor. (b) (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Guillermo Sunkel (Coordinador). El Consumo cultural en América Latina. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

GEERTZ, Clifford. (1995). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En Geertz. C: La interpretación de las culturas. Barcelona. Editorial Gedisa.

HERNADEZ., S., COLLADO., Carlos., BAPTISTA., Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Perú. McGraw-Hill/Interamericana editores. S.A.

- HOPENHAYN, M. (1994). Industria cultural y nuevos códigos de la modernidad. Revista de la Cepal (Santiago de Chile). No. 54. 1994. Páginas 167-178. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11969/054167179.pdf?sequence=1>
- HUBER., Ludwing. (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes.--Lima, IEP.
- MARTÍN-BARBERO. Jesús. (2000). Cultura/Tecnicidades/Comunicación. En Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (on line). www.oei.es/cultura2/barbero.htm
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (b). (2003) De los medios a las Mediaciones. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- MORENO, Jorge., Torres, Rito. (2004). Cronología de la llegada del cine a Colombia (1897-1899). En Cronología del cine en Colombia. Fundación patrimonio fílmico colombiano. (Online). <http://www.patrimoniofilmico.org.co/info/>
- NARVÁEZ, M., Ancízar. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política. Industrias Culturales, Músicas e Identidades. Una Mirada A Las Interdependencias Entre Medios De Comunicación, Sociedad y Cultura. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- REY., Germán. (2008). Las tramas de la cultura. Colombia. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colección cultura y desarrollo.
- RIZO, Martha. (2004). Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los inmigrantes en El Raval, (Barcelona): aportaciones desde la comunicación. Tesis doctoral. Departament de Periodism i Ciències de la Comunicació Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

ROSAS., Ana. (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

TERRERO., Martha. (1999). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. En Consumo cultural en América Latina, compilado por Guillermo Sunkel. Bogotá. Convenio Andrés Bello Publicado.