



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

**ESTUDIOS CULTURALES EN MÉXICO
ENCUESTA A PÚBLICOS DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO
INFANTIL Y JUVENIL, 2009**

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Ulises Vázquez Rosario

Matrícula No. 98329292

Comité de Investigación:

Director: Mtro. Ricardo Falomir Parker

Asesores: Dra. Yanina Ávila González

Dr. Eduardo Vicente Nivón Bolán

México, DF

Abril 2011

**ESTUDIOS CULTURALES EN MÉXICO
ENCUESTA A PÚBLICOS DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO
INFANTIL Y JUVENIL, 2009**

ULISES VÁZQUEZ ROSARIO

Resumen

Los estudios culturales en México, particularmente aquellos enfocados al análisis de la dinámica del consumo cultural, si bien han venido desarrollándose desde hace poco más de dos décadas con valiosas aportaciones de investigadores ampliamente reconocidos en diversas disciplinas sociales, son aún parte de un campo que no ha terminado de estructurarse desde el punto de vista teórico y metodológico. Este artículo pretende sumarse a estos trabajos tanto desde una investigación cuantitativa, usando herramientas como la encuesta y la estadística, como desde un análisis cualitativo, a través del estudio e interpretación de dichos insumos bajo una perspectiva antropológica.

El propósito del texto es dar a conocer los perfiles del público asistente a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil 2009, y analizar sus hábitos de lectura y la valoración que otorgan a la asistencia a otros espacios culturales, a través de 5 rubros principales: 1) Edad, escolaridad, ocupación y sexo de los asistentes, 2) Hábitos de lectura, 3) Compra de libros, 4) Rasgos socioeconómicos, y 5) asistencia a otros espacios culturales.

Estudios culturales en México. Intereses y desafíos actuales.

Como señala Gilberto Jiménez, el interés por el estudio de la cultura *como objeto de campos disciplinarios* y bajo perspectivas teórico-metodológicas es reciente en México.¹ Es a partir de la segunda mitad del siglo XX que se desarrollan textos importantes sobre la vida nacional que enriquecieron el análisis cultural. Desde la literatura (con obras de Octavio Paz, José Revueltas, Carlos Monsiváis, Carlos Fuentes, José Emilio Pacheco), desde la historia, (con Pablo González Casanova, Alfonso Caso, Miguel de León Portilla, Enrique Florescano), o desde la filosofía (con Santiago Ramírez o Juana Armanda Alegría).²

En cuanto a las disciplinas sociales; desde la antropología, historia o sociología (principalmente) se fueron constituyendo como los campos más prolíficos para la investigación de las culturas en nuestro país, destacando trabajos como el de los precursores Manuel Gamio, Gonzalo Aguirre Beltrán o Guillermo Bonfil. La mayor parte de estos estudios, se enfocaron básicamente en las culturas étnicas, las culturas campesinas y las culturas populares. Es con la paulatina liberalización del sistema político mexicano, el surgimiento de redes y movimientos sociales con demandas específicas (sindicales, estudiantiles, campesinas, ecologistas, feministas, etc.), los cambios demográficos, la

creciente urbanización, la transformación del modelo económico y masificación de los medios de comunicación, que se empiezan a desarrollar investigaciones culturales bajo nuevos parámetros interdisciplinarios para el análisis, tales como estudios sobre la producción-consumo e impacto de los medios (radio, cine, televisión y video), así como en otros espacios públicos como museos y teatros.

A partir de los años ochenta con la aceleración del fenómeno de la *globalización*, los estudios culturales van incluyendo nuevos elementos teóricos y conceptuales en su análisis, en el entendido de que la globalización caracterizada por la intensificación en el movimiento mundial de los capitales, las tecnologías, las comunicaciones, las mercancías y la mano de obra, en un mercado de escala internacional, ha significado desequilibrios no solo sobre la estructura de la actividad económica, sino también en la vida política y cultural de los países.³

El proceso de globalización ha incentivado procesos paradójicos y contradictorios, por un lado, de apertura y reconocimiento de la heterogeneidad, pluralidad y multiculturalismo y por el otro, de privatización de la vida y espacios colectivos y la expansión de prácticas excluyentes e intolerantes (tensiones étnicas, xenofobia, homofobia, guerra civil o movimientos secesionistas.

¹ Jiménez, Gilberto, "La investigación cultural en México, una aproximación", en Valenzuela Arce, José Manuel, *Los estudios culturales en México*, FCE-CONACULTA, México, 2003, p.59.

² *Ibid.*, p. 31-32

³ Mantecón, Ana Rosas, "Globalización cultural y antropología" en *Antropología y estudios culturales*, Revista Alteridades, Año 3, núm. 5, México 1993, p. 79

Los estudios culturales no se limitan solo al estudio sobre la cultura como entidad independiente, separada de su contexto social y político. Su objetivo es comprender las prácticas culturales en toda su complejidad y analizar el contexto político, económico y social en el que se manifiestan. Se interesan por incluir perspectivas integradoras de los diversos factores (históricos, sociológicos, discursivos) que forman el tejido de la reproducción y la transformación de las prácticas y las comunicaciones humanas, más allá de hechos específicos o individuales.

En este contexto destacan trabajos como los del doctor Néstor García Canclini, quién introduce términos como el de “hibridación” dentro de los estudios culturales para entender las fusiones raciales o étnicas, el sincretismo de creencias, y también otras mezclas entre lo artesanal y lo industrial, lo culto y lo popular, lo escrito y lo visual acentuadas por los procesos globalizadores en México y Latinoamérica, en un contexto de digitalización y mediatización de los procesos culturales, el crecimiento de los mercados informales, la precarización del trabajo, y el narcorreordenamiento de gran parte de la economía y la política.⁴

El autor concibe la hibridación no como sinónimo de fusión sin contradicciones, sino que puede ayudar a dar cuenta de las formas particulares de conflicto generadas en la interculturalidad, en este sentido propone desplazar el objeto de

estudio *de la identidad a la heterogeneidad y la hibridación culturales*. Señala que las políticas de hibridación servirían para trabajar democráticamente con las divergencias, para que la historia no se reduzca a guerras entre culturas o civilizaciones como imagina Samuel Huntington, haciendo posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y se convierta en interculturalidad.⁵

Las reflexiones antropológicas, nos dice Ana Rosas Mantecón, se han orientado fundamentalmente al cuestionamiento de la supuesta homogeneización cultural producida por la globalización, al develamiento de los nuevos modos de construcción de la hegemonía de este modelo de estructuración mundial, a las repercusiones del contenido y dirección de los flujos culturales, así como a las transformaciones sociales e identitarias que está provocando.⁶

Bajo esta línea de pensamiento, los temas abordada por los estudios culturales se han venido ampliando paulatinamente para analizar temas como la migración, identidad, conflictos étnicos, estudios de género, cultura juvenil, medios masivos de comunicación, consumo cultural, entre otros.

Los estudios culturales buscan una visión global de la cultura considerada como una perspectiva totalizadora que comprende la vida material, intelectual y espiritual, además de las expresiones simbólicas. Desde las perspectivas

⁴ García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Debolsillo, México 2009, p. XVIII

⁵ *Ibid.*, p. X

⁶ Mantecón, Op. Cit., p. 80

de los estudios culturales se busca construir teorías generales que articulen críticamente diferentes dominios de la vida, analizando la sociedad desde las articulaciones entre teoría, política, aspectos ideológicos y prácticas sociopolíticas.⁷

Los estudios especializados sobre *consumo cultural* en México y América Latina recién comenzaron a tener un desarrollo creciente a partir de finales de los años noventa para conocer a los públicos, los receptores o audiencias de la cultura.⁸ En el México de partido único, la política cultural del estado estuvo ligada y supeditada a las necesidades del Estado, y no existía un interés real en conocer y atender las necesidades de los públicos. Hasta principios de los noventa, apenas se tenían reflexiones dispersas sobre cómo sería mejor denominar al público receptor de las actividades culturales y sobre quienes asistían o no a los distintos espacios (museos, teatros), de lo que se ve en televisión o se escucha en radio, o de lo que se lee o no, y el impacto de

estas prácticas en la vida cotidiana de las personas.

El término “consumo” aplicado a la cultura ha tenido diferentes líneas de interpretación y significados desde las diversas disciplinas de conocimiento y ha tenido una transformación y evolución paulatina en estos años, incluso no ha estado exento de diversos cuestionamientos por considerarse impreciso, o acusado de tener una clara filiación economicista, que parecería remitir a un sentido de mercadotecnia.⁹

Las definiciones de consumo cultural, en general muestran debilidades incluso para precisar aquello que se considera como objeto o bien cultural apropiable por medio de los procesos de consumo.

García Canclini define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los productos, y en específico en el consumo de los productos denominados culturales los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.¹⁰

Nos encontramos como expresa Ana Rosas Mantecón ante un área de muy reciente impulso, en el que las investigaciones aún están

⁷ Valenzuela Arce, José Manuel, Op. Cit., p. 23

⁸ Entre los textos claves se podría destacar, entre otros, los de Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en la Universidad de Cali; los de Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; los de Guillermo Orozco y otros en el Iteso en Guadalajara; los de María Cristina Mata en Córdoba; los de Ma. Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile. Peters Nuñez, Tomás, “La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural: el caso de Chile”, en *Revista Signo y Pensamiento*, No. 57: Investigar la Comunicación, la Información y los Lenguajes, jul.-dic., 2010, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, p. 12

⁹ García Canclini, Néstor y Rosas Mantecón, Ana, “Políticas culturales y consumo cultural urbano”, en *La antropología urbana en México*, coordinado por Néstor García Canclini, México, Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 168

¹⁰ García Canclini, Néstor, (coord) *El Consumo Cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección “Pensar México”, México, 1993.

estructuradas bajo un marco teórico poco integrado, si bien prolífica en cuanto a la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. En este sentido, la autora distingue tres espacios desde los que se han venido realizando este tipo de investigaciones: 1) las industrias culturales, 2) desde las instituciones de gobierno y 3) desde los espacios académicos o de investigación.

Desde el ámbito de las Industrias culturales¹¹ estos estudios tienen el perfil básicamente de estudios de mercado, elaborados por empresas privadas especializadas básicamente en técnicas de investigación cuantitativas que estudian la audiencia o públicos para mejorar la comercialización de los bienes o servicios culturales, cuyos resultados no se hacen públicos, sino que se reservan para las instituciones que contratan los servicios. Estos estudios, nos explica Ana Rosa Mantecón, hoy en día pueden responder a la insuficiencia de los financiamientos públicos, como un intento de desarrollar sus propios

11 La expresión "industria cultural" fue empleada por primera vez por los teóricos de la Escuela de Frankfurt, que intentaba recoger así el cambio radical que se estaba produciendo tanto en la forma de producción como en el lugar social ocupado por la cultura. En la actualidad, el término está asociado a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. (televisión, la radio, diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc.). Espinosa Fernández, Lourdes R, Industrias Culturales, concepto que evoluciona en <http://www.csuper.cult.cu/publicaciones/industrias-culturales.pdf>

recursos económicos a través de cuotas de admisión, tiendas, donaciones no gubernamentales, etc., estas instituciones ven en los estudios de público una posible herramienta para lograr el impacto y los beneficios consensuales y legitimadores que se ven obligadas a buscar para subsistir.¹²

Desde las instituciones y órganos de gobierno encargados de la cultura, se han venido realizando este tipo de estudios con la intención al menos *formal*, de orientar la toma de decisiones, formular y evaluar las políticas culturales y rendir cuentas sobre los resultados de la gestión pública. El gran valor de estos estudios es que generan información que es pública y que puede ser acumulativa para conformar bases consistentes de información sobre la cual se pudieran realizar inferencias o análisis de pautas generales.

Sin embargo, aún están lejos de ser tomados como guía para orientar los objetivos, estrategias y líneas de acción que definan las políticas públicas culturales eficientes y efectivas que respondan a los objetivos del desarrollo nacional. Muchas de las veces sólo son utilizados para legitimar el gasto público o para que ante la opinión pública se justifique el estar correspondiendo a los compromisos internos de un Plan Nacional de Desarrollo o a los compromisos

12 Rosas Mantecón, Ana (2002) "*Los estudios sobre consumo cultural en México*". En: Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad Central de Venezuela, p.256

asumidos internacionalmente en organismos tales como la Organización de las Naciones Unidas, en los que se ha fijado el acceso a la cultura como un derecho humano¹³ considerado tanto de segunda, como de tercera generación por su doble dimensión individual y colectiva.¹⁴

Ciertamente no ha habido continuidad más allá de los programas sexenales, y en su mayor parte aún contamos funcionarios incapaces de actuar bajo enfoques multidisciplinarios y multiculturales y se cuenta con muy pocos especialistas o investigadores en los órganos de gobierno

¹³ Como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ratificado por México el 12 de mayo de 1981, o la Declaración Universal de la Unesco sobre la diversidad Cultural. *ABC de las Naciones Unidas*, Departamento de Información Pública, ONU, Nueva York, 1995.

¹⁴ La Primera generación comprende los derechos civiles y políticos, es decir, los derechos fundamentales del individuo frente al Estado (derecho a la vida, nacionalidad, igualdad, libertad, etc.), la Segunda generación incluye los derechos económicos, sociales y culturales que el Estado tiene obligación de cumplir para procurar mejores condiciones de vida de los individuos, y la Tercera generación contiene los derechos relacionados con la paz, el desarrollo y medio ambiente (también llamados derechos de los pueblos o de solidaridad). Los derechos culturales estarían contenidos en la Segunda generación que incluye el objetivo de garantizar el acceso a la cultura y el derecho a tomar parte libremente en la vida cultural a través de los servicios públicos e infraestructura que el Estado pone a disposición de los individuos. Y en la tercera generación porque incluye derechos de grupo tales como el derecho a la identidad nacional y cultural, el derecho al patrimonio cultural o derecho al desarrollo que permita una vida digna. *Ibid.*, p. 209

encargados de crear, ejecutar y analizar las políticas públicas culturales.

Finalmente, desde el ámbito de las universidades o institutos de investigación, un importante factor que impulsó estos *estudios de público* fue el enriquecedor intercambio y debate entre investigadores latinoamericanos que vinieron a nuestro país. Intelectuales como Néstor García Canclini y Mabel Piccini, entre otros, continuaron e impulsaron desde los años ochenta la renovación en universidades mexicanas del para entonces ya largo aliento de las investigaciones sobre audiencias que se habían desarrollado en Argentina. También fue destacada la influencia de la obra de Jesús Martín-Barbero, quien mantuvo un diálogo permanente con los intelectuales mexicanos.¹⁵

Durante la década de los noventa se concretan importantes investigaciones y debates sobre las dinámicas del *consumo cultural* y sus implicaciones en el conjunto de los procesos socioculturales. Destacan las investigaciones –como las coordinadas por Néstor García Canclini¹⁶– que buscan comprender la conducta de las audiencias urbanas, las ofertas culturales y las políticas públicas, a través del uso de

¹⁵ *Ibid.*, p. 257

¹⁶ Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México en 1991 (efectuado por Néstor García Canclini, Julio Gullco, María Eugenia Módena, Eduardo Nivón, Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk) y Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México en 1994, patrocinada por el Instituto Mexicano de Cinematografía. *Ibid.*, p. 256

encuestas, observaciones de campo y entrevistas.

En los últimos años, las investigaciones culturales con sus respectivas orientaciones teóricas-metodológicas han estado orientadas hacia el conocimiento de públicos, consumo y recepción de bienes culturales, cuya intención es construir una “teoría sociocultural del consumo” que aún se encuentra en sus inicios.¹⁷

El consumo cultural, se constituye como una práctica específica del consumo por el carácter particular de los productos culturales. Se trata del consumo no solo de la considerada *alta cultura*, o las Bellas Artes (arquitectura, danza, escultura, música, pintura, literatura), o de los bienes producidos por las industrias culturales (cine, teatro, televisión, etc.), sino también de todo tipo de manifestaciones creativas como las artesanías, gastronomía, artes visuales, fotografía, grabados, etc., o de prácticas religiosas, fiestas patronales, etc. o de hábitos culturales como la lectura en sus diferentes manifestación (periódicos, revistas, libros, e-books). Se trata pues, de un sentido amplio de cultura, que abarca el conjunto de los procesos sociales de significación y sentidos de vivir.¹⁸

Investigadores como Tomas Peters, aborda el consumo cultural desde un marco reflexivo distinto analizando su

¹⁷ García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México 1995.

¹⁸ García Canclini, Néstor, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, p. 35

interrelación con otras dimensiones sociales y políticas. Más allá de la interrelación de los consumos culturales con factores estructurales de la sociedad como el ingreso, educación, ocupación, edad, etc. que posibilitan o no el consumo cultural de los individuos, sugiere ampliar las posibilidades de análisis hacia el estudio del significado específico de los bienes culturales y las dimensiones subjetivas que las personas pueden generar a partir del consumo.¹⁹

En este sentido, este autor subraya la correlación que existe entre los mayores grados de consumo cultural y la valoración positiva que los individuos otorgan a cuestiones como la democracia, la participación, la solidaridad, respeto a la diversidad, etc., lo que resulta relevante para la toma de decisiones en política pública y, la exigibilidad de los derechos de acceso a la cultura.

El acceso a las manifestaciones culturales por parte de los individuos activa otras dimensiones de la sociedad, que posibilitan generar nuevas oportunidades de reconfiguración social, sin embargo, en los análisis y encuestas en Latinoamérica se observa una reducida consideración de los significados subjetivos individuales y colectivos asociados con la participación en esos objetos o a su apropiación; las investigaciones sobre los imaginarios sociales de las personas y comunidades no tienen un lugar definido e importante en el

¹⁹ Peters Nuñez Tomas, Op. Cit., p.219

análisis del consumo y la participación cultural.²⁰

A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico. Teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta) en el estudio del consumo y la recepción artística.²¹

Para Gilberto Giménez estas debilidades teóricas y metodológicas también tienen que ver con factores como:

- a) La crisis fiscal del Estado y la casi exclusión de la problemática cultural y humanística en el ámbito de prioridades de las políticas estatales sometidas a la presión del neoliberalismo económico, en detrimento de

lo público y en las acciones institucionales.

- b) El control burocrático de la investigación, que ha introducido criterios economicistas y de productividad para publicar a como de lugar, alterando los ritmos de reflexión y maduración propios de las ciencias, y
- c) La crisis institucional de las ciencias sociales en las universidades.²²

No obstante, particularmente desde la antropología (aunque con una visión multidisciplinaria) se tiene el desafío de seguir contribuyendo a entender las dinámicas de la sociedad hacia las ofertas culturales en museos, teatros, cines, festivales, medios de comunicación, etc., así como también para comprender las condiciones para la democratización de la cultura.

La antropología enriquece la investigación de las audiencias, para conocer por ejemplo a la gente que va a los centros comerciales (Cornejo, Ramírez Kuri), la recepción radial o televisiva (Jiménez, Winocur, González), por qué los públicos asisten o no a los cines (Rosas Mantecón, Sánchez Ruiz) y salones de baile (Sevilla), o a los museos de arte e historia (Piccini-Rosas Mantecón-Schmilchuk).²³

La encuesta a públicos resulta ser una de las estrategias de investigación más valoradas en los

²⁰ *Ibid.*, 220

²¹ *Ibid.*, 261

²² Giménez, Gilberto, *Op. Cit.*, p. 72

²³ *Op. Cit.*, García Canclini, Néstor y Rosas Mantecón, Ana, "Políticas culturales y consumo cultural urbano", p. 21

últimos años en nuestro país para sistematizar y cuantificar la información para conocer –desde quienes viven la experiencia de la cultura- las pautas sobre los hábitos y preferencias de la población con respecto al consumo cultural, para conocer los grandes perfiles socioeconómicos y educativos de quienes asisten a los espacios culturales, pero en general falta determinar los motivos del consumo o no consumo, del cómo se construyen estas preferencias, y cuál es la valoración y significación que otorgan los consumidores a las prácticas culturales.

Como en cualquier otro campo de la ciencia, la obtención de datos empíricos y su presentación descriptiva constituyen el punto de partida para el análisis sociológico o antropológico de la cultura, pero el análisis puramente descriptivo debe ser enriquecido con la *explicación* o la *interpretación* de los datos en base a una estructura teórica.

En este sentido, según Passeron es posible diferenciar analíticamente tres tipos de enunciados en todo lenguaje científico: *a) los enunciados informativos* que proporcionan información mínima sobre el mundo empírico, *b) los enunciados que producen efectos de conocimiento*, resultantes de una primera reconceptualización de la información recopilada y que permiten formular nuevas preguntas sobre la misma, y *c) los enunciados que producen efectos de inteligibilidad* mediante la reconstrucción sistemática de los

“efectos de conocimiento” en función de una teoría.²⁴

El objetivo del presente estudio es dar a conocer los perfiles del público asistente a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil 2009, segmentado en dos grupos a saber: Asistentes de 1ª vez y Asistentes habituales, a través de 5 rubros principales:

1. Edad y sexo de los asistentes
2. Hábitos de lectura
3. Compra de libros
4. Rasgos socioeconómicos
5. Asistencia a otros espacios culturales

Como parte del programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos culturales por parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, se desarrolla a partir de 2007 la Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ). En este estudio se analizarán en particular los resultados obtenidos en la encuesta 2009, cuyo periodo de levantamiento fue del 6 al 16 de noviembre de 2009.²⁵

La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) se ha organizado de manera ininterrumpida en nuestro país desde 1981 y es actualmente una de las más reconocidas de su tipo en habla hispana, por la cantidad de editoriales

²⁴ Giménez, Gilberto, Op. Cit., p. 70

²⁵ La metodología utilizada en el levantamiento de esta encuesta se puede consultar en Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2009. Informe de resultados, publicada en el portal del SIC (Sistema de Información Cultural) www.sic.gob.mx

participantes, número de títulos expuestos, público convocado y las actividades culturales y académicas que incluye (presentaciones escénicas, lecturas en voz alta, conferencias, seminarios, exposiciones, talleres, premiaciones, espectáculos, etc.)²⁶ La Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de 2009 llevada a cabo del 7 al 16 de noviembre en el Centro Nacional de las Artes²⁷ convocó a 12 países participantes²⁸, 350 fondos editoriales que ofertaron más de 55.000 títulos y con más de 280 actividades culturales.

Comencemos por decir que los asistentes a esta feria manifestaron ser en su gran mayoría del Distrito Federal (75.3%) y del Estado de México (21.5%), conformando así el 96.8% de la población asistente. Esto nos muestra que esta Feria Internacional es de consumo básicamente local.

Poco más de la mitad de los asistentes a la FILIJ 2009 (61.8%), son visitantes habituales o que ya habían asistido con anterioridad, en tanto que el público que asistió por primera vez representó un 38.3%.

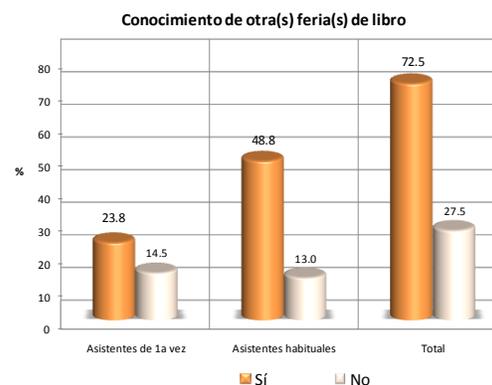
²⁶ La celebración de la Primera FILIJ en 1981 se llevo a cabo bajo el liderazgo de Carmen Esteva, en aquel entonces presidenta fundadora de IBBY México (organización no lucrativa que trabaja por el fomento a la lectura formada en 1879), Pilar Gómez, miembro fundador de IBBY México, y la SEP.

²⁷ Organizada por la Dirección General de Publicaciones de Conaculta, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), y con la amplia participación del Programa Alas y Raíces de CONACULTA).

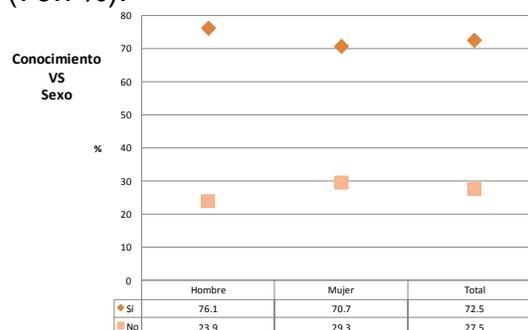
²⁸ México, España, Colombia, Inglaterra, China, Estados Unidos, Brasil, Venezuela, Canadá, Italia, Perú y Argentina.

Del público que asistió por primera vez, un 15% se encuentra en un rango de edad de 15 a 30 años, y el 22.5% de 31 a 50 años, de ello se puede inferir que son los jóvenes los que han invitado a la población de mayor edad a la feria.

De los encuestados que asistieron por primera vez a esta feria, tres de cada veinte (14.5%) manifiestan no tener conocimiento de otra(s) feria(s), lo que habla de la posibilidad de captar nuevo público y el reto para esta feria para convertirlos en asistentes habituales a través de sus actividades y ofertas.

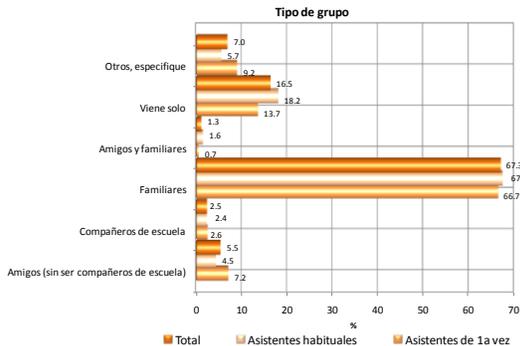


Por sexo, tenemos que los hombres tienen un mayor conocimiento de otra(s) feria(s) de libro (76.1%) en comparación con las mujeres (70.7%).

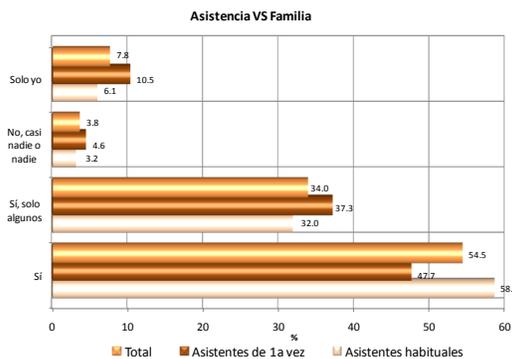


Otra característica de la FILIJ, es su amplio poder de convocatoria para asistir en familia, dado que, encontramos que casi siete de cada

10 encuestados (67.3%) respondió que el grupo con el que asiste está compuesto por Familiares.



Otra pregunta que muestra de forma indirecta la importancia de la familia en la formación de los hábitos lectores de los individuos es la relacionada con la asistencia habitual de los integrantes de su hogar a ferias del libro, en donde se tiene que el mayor porcentaje de respuestas afirmativas se dan entre los asistentes habituales a esta feria (58.7%) en comparación de los asistentes de primera vez (47.7%).



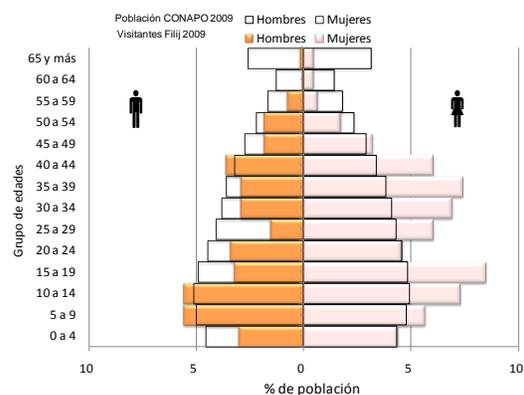
Edad y sexo de los asistentes

Una parte fundamental en este estudio de públicos es conocer la estructura por edad y sexo de la población asistente a la FILIJ 2009. Si bien la población objetivo de esta encuesta se define como las personas de 15 años en adelante que asistieron a la FILIJ 2009, con el fin de tener un panorama más amplio

sobre la composición sociodemográfica de los visitantes a la Feria, se emplearon un conjunto de preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado (hasta seis personas).

En la siguiente gráfica se muestran dos pirámides poblacionales traslapadas, con el objetivo de contrastar sus estructuras. La transparente representa en porcentajes relativos a la población nacional que debe existir en el 2009 (CONAPO), mientras que la que está de color naranja se refiere a la población encuestada en la FILIJ.

Como se puede apreciar, asistieron un 36.5% de hombres y un 63.5% de mujeres. Y en cuanto a la edad se tiene que los mayores porcentajes de asistencia se tiene en la población menor de 30 años que representan el 58.8% del total. La población mayor de 30 años y hasta 49 años alcanza el 34.9%, en tanto que la población de 50 años en adelante tan solo alcanza el 6.3%.



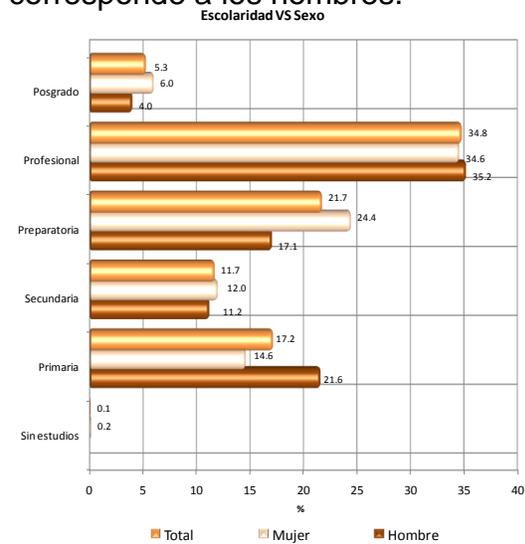
De los asistentes habituales, el 56.0% son hombres, siendo superados por el 64.7% de mujeres, de hecho las mujeres superan el promedio de asistencia habitual (61.8%) mencionado anteriormente.

Así, la población que no está asistiendo a la FILIJ, son los hombres con edades de 15 a 39 años, en ese caso se tiene oportunidad de atender y buscar mecanismos de atracción para este público y generar estas prácticas culturales.

¿Por qué asisten más mujeres a esta feria? ¿Cuál es el perfil de los asistentes a la FILIJ?

Escolaridad y sexo entre los asistentes.

Por escolaridad tenemos que el 34.8% de los asistentes cuentan con nivel profesional (carrera completa o incompleta), sin diferencias significativas entre hombres y mujeres, 35.2 y 34.6% respectivamente. A nivel Posgrado resalta que uno de cada veinte asistentes a la FILIJ manifiesta tener este nivel de estudios, destacando una diferencia significativa entre sexos, en donde 6.0% corresponde a las mujeres, en tanto que el 4.0% corresponde a los hombres.

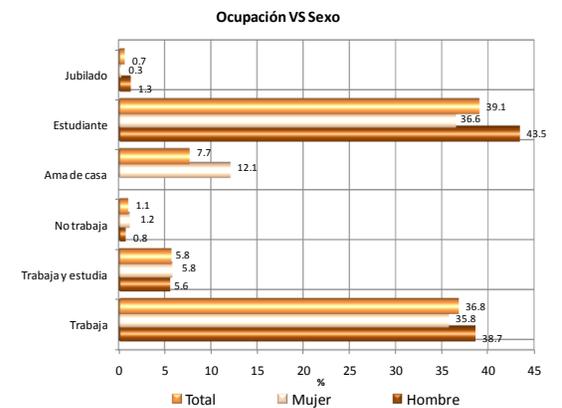


Ocupación y sexo entre los asistentes

Por grupo (encuestado y hasta seis acompañantes), se tiene que la

ocupación principal de los asistentes a la feria es Estudiante con un 39.1%, seguida de Trabajar con el 36.8%. Por sexo tenemos que son más hombres que son Estudiantes o que Trabajan en comparación con las mujeres. Así se tiene que el 43.5% de los hombres y 36.6% de mujeres son Estudiantes. En tanto que el 38.7% de los hombres y el 37.8% de las mujeres tienen como ocupación Trabajar.

Cabe resaltar que ningún hombre asumió como ocupación dedicarse a las labores del hogar, en tanto que una de cada diez mujeres (12.1%) refieren que esta es su ocupación en la vida.



Ahora bien, desagregando los resultados por entrevistado directo, se tiene que las mujeres encuestadas que manifiestan tener como ocupación principal Trabajar y estudiar o solo estudiar representan 26.9% en tanto que los hombres tan solo llegan al 17.9%.

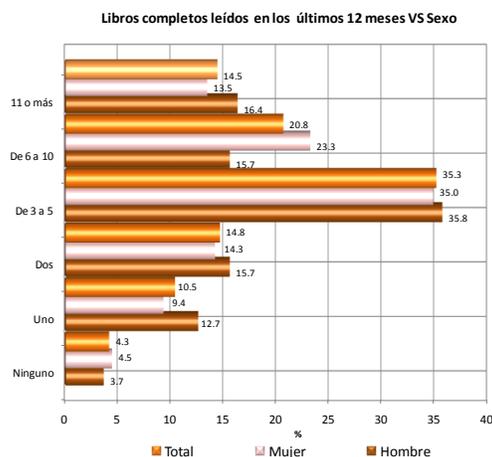
Es de resaltar los datos obtenidos en esta encuesta en cuanto al porcentaje de mujeres cuya ocupación principal es Trabajar; siendo el 22.7 el porcentaje de mujeres que trabaja en comparación con el 14.1% de hombres, lo que tampoco

corresponde con la tasa nacional de participación económica de la población de 12 años o más por sexo, en donde los hombres representan un 73.4% de la actividad económica, en tanto que las mujeres tan solo ocupan el 33.3%. (Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI).²⁹

Hábitos de lectura

Esta encuesta arroja que el promedio de libros leídos por la población que asistió a la FILIJ 2009 es de casi 7 libros al año, siendo tan solo el 4.3% los entrevistados que afirmaron no haber leído ningún libro en los últimos 12 meses. En tanto que la Encuesta Nacional de Lectura 2006 realizada por el Consejo Nacional para las Culturas y las Artes (CNCA) arroja que los mexicanos leen un promedio de 2.9 libros al año, y en la ciudad de México se leen 5.6 libros al año.³⁰ Estos resultados nos hablan del perfil de la mayoría de las personas que asisten a esta feria del libro, en tanto que son lectores habituales.

Por sexo, se tiene que siete de cada diez mujeres alcanzan un porcentaje mayor en la lectura de 3 libros en adelante en los últimos 12 meses (71.8%) en comparación con los hombres (67.9%).



Estos datos resultan interesantes y atípicos (respecto a la realidad nacional) ya que muestran cómo las mujeres superan a los hombres en cuanto a número de asistentes a la feria, así como en la cantidad de libros leídos en el último año, en un país en el que –como en la mayoría de las sociedades- existen desigualdades muy arraigadas que generan disparidades en el acceso a la enseñanza y participación económica entre hombres y mujeres. Tenemos en cierta forma una “feminización” en la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil 2009, un término que se ha venido empleando por algunos autores para describir la creciente participación de la mujer en actividades de tipo cultural.³¹

En cuanto a la frecuencia de lectura de libros, si bien tanto para el grupo de personas que manifiestan asistir por primera vez a la feria, como para el que ya ha asistido con anterioridad la opción de frecuencia de lectura con los porcentajes más altos es *Diario*

²⁹ Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.censo2010.org.mx/>

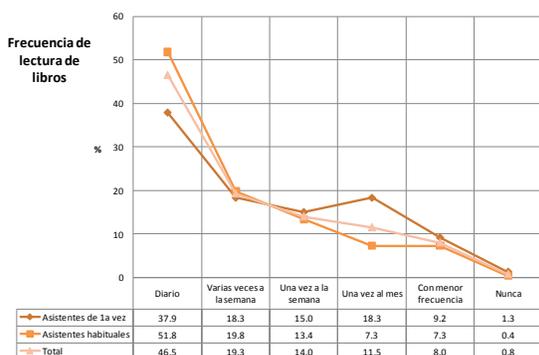
³⁰ Encuesta Nacional de Lectura 2006, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes (CNCA), México 2006, p. 56 y 38

³¹ Vidal Claramente, María Carmen, *La Feminización de la Cultura. Una aproximación interdisciplinar*, Consorcio de Salamanca, España, 2003.

(37.9% y 51.8%, respectivamente) es claramente notorio que en el segundo grupo esta opción es superior por más de 10 puntos porcentuales.

En correspondencia con lo anteriormente expresado, la opción *Nunca* obtiene un porcentaje mayor entre el grupo de personas que asisten por primera vez, respecto a las que ya han asistido, 1.3% contra un 0.4%, respectivamente.

Por sexo, no se tienen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las diferentes categorías de frecuencia de lectura de libros.



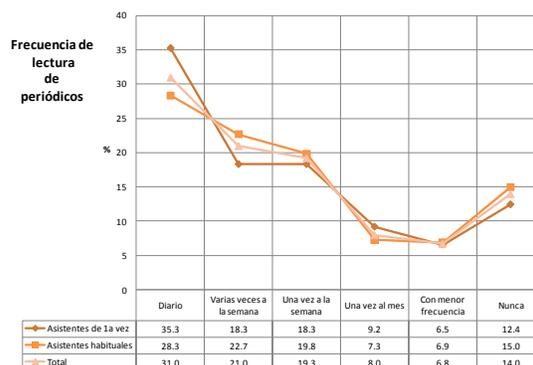
En cuestión de preferencia de géneros literarios se observa que la *Novela* es uno de los preferidos sin importar el sexo entre los encuestados, lo que corresponde con la Encuesta Nacional de Lectura 2010.

Las mujeres leen en mayor porcentaje respecto a los hombres los siguientes géneros literarios: *cuentos, libros para niños, novela, poesía, sociales, superación personal, texto escolar*. En tanto que los hombres leen en un porcentaje mayor respecto a las mujeres los textos *científico y técnico, guías y manuales*.



Respecto a la frecuencia de lectura de periódicos tenemos que a diferencia de los libros, los asistentes de primera vez leen en un porcentaje mayor *diariamente* el periódico respecto a los asistentes habituales, 35.3% y 28.3%, respectivamente. En tanto que la opción *Nunca* es superior en los asistentes habituales con el 15.0% respecto al 12.4% alcanzado por los asistentes de primera vez.

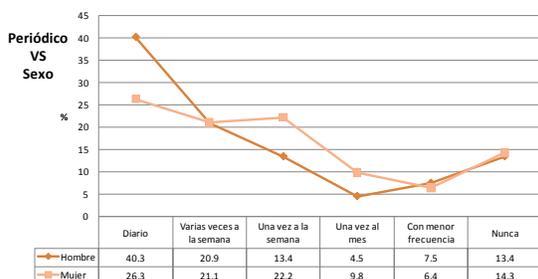
Del total de la población asistente a la FILIJ el 14.0% respondió no leer Nunca un periódico quedando por debajo de la práctica de lectura de este medio a nivel nacional, en donde representa un 38% que nunca lee periódico.³²



³² Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes (CNCA), México 2010.

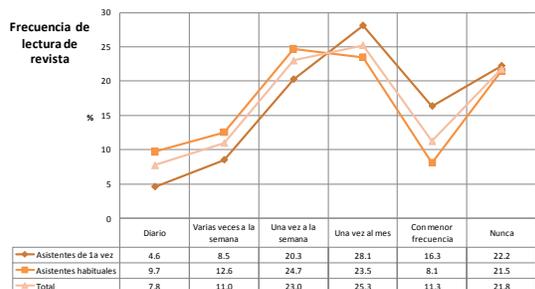
Por sexo, se tiene que cuatro de cada diez hombres leen *Diario* el periódico (40.3%), en tanto que más de cinco de cada veinte mujeres lo hacen en esta misma frecuencia (26.3%).

En la frecuencia de *una vez a la semana*, el 22.2% corresponde a las mujeres y el 13.4% a los hombres.



En cuanto a la frecuencia de lectura de revistas, los asistentes de primera vez a la FILIJ manifiestan leer revistas Diario en un 4.6%, en tanto que los asistentes habituales lo hacen lo hacen esta misma categoría en un 9.7%, representando más del doble. La respuesta de Nunca leen, los asistentes de primera vez registran un 22.2% y los visitantes habituales un 21.5% no habiendo una distinción marcada entre ambos grupos.

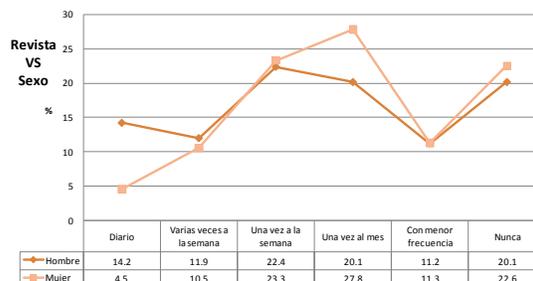
Del total de la población asistente a la FILIJ dos de cada diez personas manifiestan Nunca leer revistas en tanto que a nivel nacional el 49% manifiesta Nunca leer revistas.



Por sexo, tenemos que los hombres leen *diario* este medio en un 14.2%

en comparación con el 4.2% que alcanzan las mujeres, habiendo una diferencia significativa de diez puntos porcentuales.

De la misma forma que en la lectura de periódicos, tenemos que en la categoría de *una vez al mes* las mujeres alcanzan un porcentaje mayor respecto a los hombres con un 27.8 y 20.1%, respectivamente.



De los apartados anteriores se concluye que las mujeres asistentes a la FILIJ leen más libros, en tanto que los hombres leen más periódicos y revistas.

Compra de libros

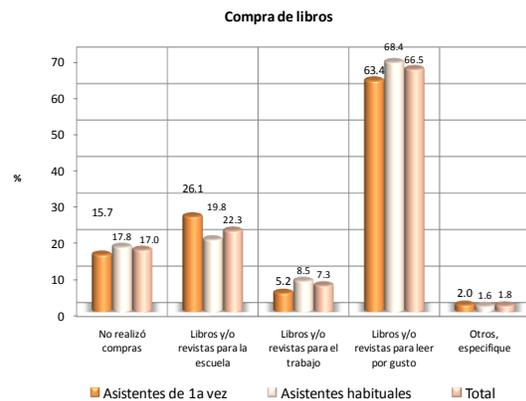
El porcentaje de asistentes a la FILIJ 2009 que manifestaron haber realizado compras de algún material en esta feria fue el 83.0%. En tanto que a nivel nacional poco más de la mitad de la población (54.3%) declaró no haber comprado al menos un libro en el año.

Por tipo de material comprado en la FILIJ, se tiene que el 66.5% correspondió a libros y/o revistas para leer por gusto; el 22.3% a libros y/o revistas para la escuela; y el 7.3% a libros y/o revistas para el trabajo.

Resulta interesante observar que del porcentaje que adquirió libros y/o revistas para la escuela (22.3%) desagregándolo por ocupación se identificó que un 52.8% se realizó por

la población que Trabaja, esto significa que son los padres de familia o algún otro miembro que la conforma y que es parte del sustento de ese hogar. El 16.9% se realizó por la población que estudia y trabaja, el 15.7% por Estudiantes y el 13.5% por amas de casa.

En tanto que respecto al porcentaje que adquirió libros y/o revistas para leer por gusto (66.5%) desagregándolo por ocupación se tiene que el 59.4% Trabaja, el 16.2% es Estudiante, el 12.8% Trabaja y Estudia y el 9.4% es Ama de casa.



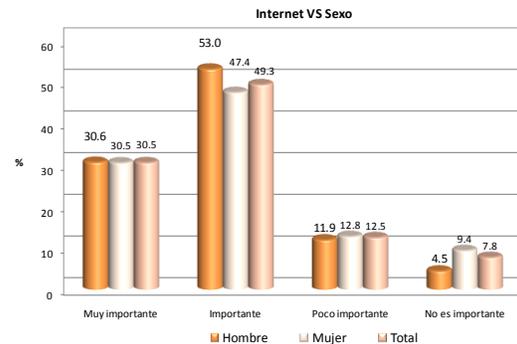
Acceso y uso de computadoras e Internet

Es de resaltar que ocho de cada diez asistentes a la FILIJ usan el Internet diario, superando por mucho el porcentaje de población que a nivel nacional manifiesta utilizarlo en esta frecuencia (5.3%), según la Encuesta Nacional de Lectura 2006.

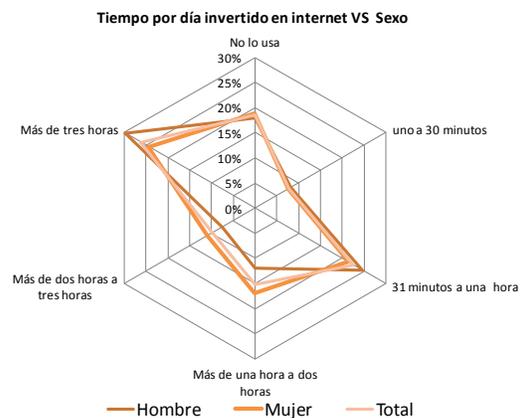
De los encuestados que lo usan diario más de tres horas, el 29.9% son hombres y el 24.4% son mujeres, siendo el promedio general en esta frecuencia de tiempo 26.3%.

En cuanto a la valoración que otorgan los visitantes al uso de este medio, tenemos que tanto hombres como

mujeres lo consideran Muy importante prácticamente en el mismo porcentaje. Sin embargo, las mujeres manifiestan que su uso No es importante para su vida con un 9.4% por arriba del promedio (7.8%), en tanto que los hombres solo lo hacen en un 4.5%.



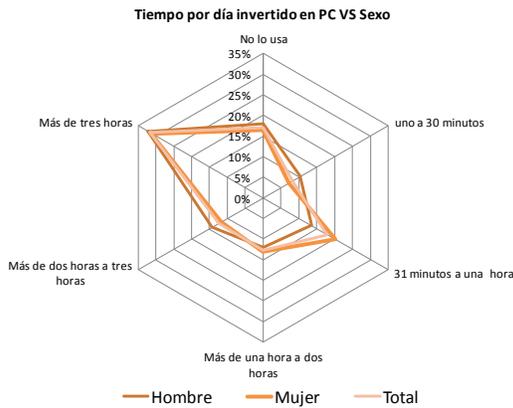
De ello se desprende que 3 de cada diez hombres utilizan Internet más de 3 horas al día, en tanto 2 de cada 10 mujeres lo utilizan en esta frecuencia.



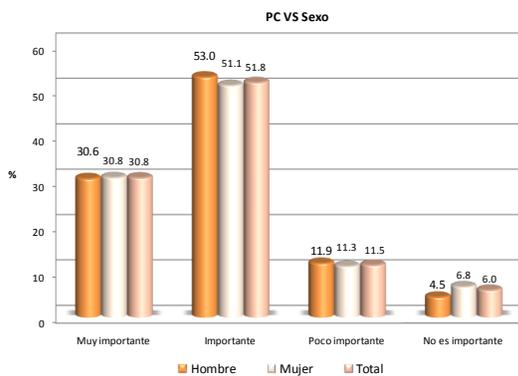
En cuanto al uso de computadoras, ocho de cada diez visitantes manifiesta sí utilizarla diario, superando por mucho el promedio nacional en donde se tiene que uno de cada diez encuestados usa computadoras diario.

De los encuestados que utilizan la computadora de 31 minutos a una hora, el 13.4% son hombres en tanto

el 20.3% son mujeres siendo el casi el doble.



En cuanto a la valoración que otorgan los visitantes al uso de este medio, tenemos un resultado muy similar al del uso de Internet, ya que tanto hombres como mujeres lo consideran Muy importante prácticamente en el mismo porcentaje. Sin embargo, las mujeres manifiestan que su uso No es importante para su vida con un 6.8% por arriba del promedio (6.0%), en tanto que los hombres solo lo hacen en un 4.5%.

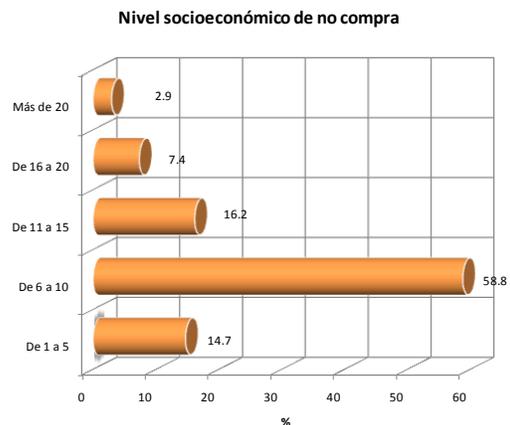


Rasgos socioeconómicos

Para intentar conocer el nivel de ingresos de los visitantes encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en su domicilio. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de

ingresos de los encuestados, se hubiese expuesto al estudio a una gran cantidad de no respuestas.

Con base en los resultados y estructura de la ENIGH (Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares, 2005) del INEGI, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de Focos. Con ello, se formaron quintiles que representan cada uno de los niveles de ingreso por hogar. Se puede interpretar, de acuerdo a esta evidencia empírica, que tener hasta cinco focos se asocia fuertemente con un ingreso promedio mensual de entre \$2 419.69 hasta \$4 032.8; tener de seis hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6 049.21 hasta \$10 082; por último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10 082.



La encuesta de la FILIJ arroja que el 17.0% no realiza compras durante su visita y desagregando este porcentaje en cantidad de focos se tiene que el mayor porcentaje (73.58%) tiene un ingreso familiar de \$2 419.69 a \$10 082.

En la familia mexicana el promedio de sujetos que integran un hogar es de 4.5 por lo que el ingreso sería una causa fundamental de no haber realizado ninguna compra. (INEGI, II Conteo de Población 2005)³³

Asistencia a otros espacios culturales

En cuanto a la asistencia a otros espacios culturales, particularmente a los relacionados con los hábitos lectores como Librerías y Bibliotecas, la encuesta de la FILIJ 2009 permite observar que el público asistente a Librerías (90.2%) es mucho mayor al que acostumbra asistir a Bibliotecas (75.5%). A nivel nacional se registra una práctica inversa, es decir que es mayor el porcentaje de encuestados que responde alguna vez haber ido a una Biblioteca (66.4%) en comparación con el porcentaje de encuestados que afirma alguna vez haber ido a alguna librería (57.3%). Esto se puede deber a que los asistentes a las ferias del libro son potenciales compradores de libros.

En este mismo sentido, la encuesta de la FILIJ 2009 arroja que el porcentaje que nunca asiste a Bibliotecas es de 24.5% en comparación con del 31.1% que a nivel nacional dice que nunca ha estado en una biblioteca. Y el porcentaje que manifiesta en la encuesta FILIJ 2009 Nunca asistir a Librerías es tan solo de 9.8% en comparación con el 40.0% que a nivel nacional manifiesta nunca ha ido a una librería.

³³ II Conteo de Población 2005, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México 2005. <http://www.inegi.org.mx>

Respecto a la asistencia de otro tipo de espacios como Cines, Teatros y Zonas arqueológicas, la encuesta de la FILIJ arroja que el porcentaje más bajo de no asistencia se tiene en el Cine con un 5.0%, en tanto que para las Zonas arqueológicas es de 11.3%, siendo el más alto para el Teatro con el 23.5%. Ello muestra que el cine es una de las industrias culturales con mayor penetración en la sociedad a pesar del gasto que pueda significar su consumo. Así mismo, podemos observar que las Zonas arqueológicas son las menos frecuentadas debido a la distancia de las mismas respecto a la ubicación de los entrevistados.

Consideraciones Finales

Uno de los desafíos que pone de manifiesto el rezago educativo de nuestro país es el bajo índice de Lectura en la población, siendo que el nivel de desarrollo de un país está estrechamente relacionado con el número y la calidad de sus lectores, así como por la infraestructura institucional que sostiene la lectura y la escritura. De acuerdo con un diagnóstico realizado en 2008 por la Secretaría de Educación Pública (SEP) sobre los índices de lectura durante el último año, la población mexicana figura en el último lugar en competencias lectoras de las 30 naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).³⁴

La forma en que se generan los lectores es a través de las estructuras

³⁴ Márquez, Carlos F., “México, en último lugar en índices de lectura de los países de la OCDE”, en *La Jornada Michoacán*, México, martes 23 de diciembre de 2008.

de socialización primaria: familia y escuela donde el individuo va asumiendo progresivamente sus hábitos lectores y la forma en que se valora la lectura; el interés o desinterés de los padres y maestros en la lectura se reproduce en los hijos o estudiantes.

El gusto por la lectura es uno de los aspectos más desatendidos en nuestro país, en este sentido, no podemos asegurar que la población escolarizada, sea necesariamente lectora, predominan las lecturas para las tareas escolares o acreditar las materias muy por encima de la lectura de textos de libre elección.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, particularmente la expansión del uso de las computadoras y de Internet, ha generado un debate contemporáneo sobre su impacto en la lectura y sobre lo que implica que en la denominada sociedad de la información, la tecnología digital haya traído un cambio en el medio lectura (libro) hacia la pantalla o dispositivos como la computadora, Palm, Ipod, etc.

¿Cuál es el futuro del libro y la lectura en la era digital? Es un tema a incluir en futuras investigaciones. Internet posibilita el acceso a información prácticamente de cualquier temática con las voces y opiniones más diversas que no encuentran espacio en otro tipo de medios, se han creado foros para compartir libros que son difíciles de conseguir o que son costosos, y se han creado Bibliotecas digitales muy bien estructuradas con cientos o miles de textos. Sin embargo, más allá de los riesgos que puede tener el libro para

desaparecer, los desafíos que hoy se presentan tienen que ver con las desigualdades entre individuos o países para tener acceso a las tecnologías digitales.

Por otra parte, la cantidad abrumadora de información que se puede encontrar en la Web, requiere un espíritu analítico y crítico, de la capacidad de reflexionar a partir del significado de lo que se lee y esto está estrechamente vinculado a la eficacia y adecuación del sistema educativo para formar individuos capaces de localizar, evaluar y usar de manera efectiva la información que se necesita.

Particularmente resulta importante tomar en cuenta las posibilidades que puede ofrecer la lectura digital entre los jóvenes, quienes a diferencia de otras generaciones están familiarizados con las computadoras desde niños y al uso de Internet. Es imprescindible conocer y atender sus necesidades y gustos para que en la Web tengan un espacio para la lectura por gusto o placer, mucho más allá de la búsqueda por una obligación escolar.

No basta que los espacios culturales (museos, bibliotecas, ferias, etc.) estén abiertos a todos, que sean gratuitos o sean ampliamente difundidos en los medios masivos de comunicación para que sean realmente apropiados por todos. A medida que descendemos en la escala económica y educativa, disminuye la capacidad de apropiarse del capital cultural transmitido por esos espacios. Una democracia cultural no solo se restringe al acceso a los públicos a distintas

manifestaciones culturales, sino al reconocimiento de la dimensión social de la cultura y a nuevas prácticas de ciudadanía.

El acceso a las manifestaciones culturales activa el desarrollo individual (desde factores relacionados con la autoestima, pasando por el mejoramiento de las habilidades cognitivas y llegando a la valoración positiva de aspectos como la tolerancia, participación, solidaridad) con lo que se posibilita la reconfiguración del espacio social, comunitario y económico de los países. La relación entre cultura y desarrollo esta llena de complejidades que valdría la pena retomar en investigaciones futuras. ¿Cómo se pueden potenciar beneficios sociales, educacionales y económicos en la comunidad a través de la participación de los individuos en la cultura?

Uno de los hallazgos más interesantes de este trabajo son los datos diferenciados por sexo que se obtuvieron en la Feria Internacional Infantil y Juvenil 2009 y que pueden considerarse atípicos en tanto que muestran cómo las mujeres superan a los hombres en cuanto a número de asistentes a la feria, así como en la cantidad de libros leídos en el último año, en un país en el que existen desigualdades muy arraigadas que generan disparidades en el acceso a la enseñanza y participación política y económica entre hombres y mujeres.

El perfil de las asistentes a filij 2009 es también atípico en tanto que resulta que su ocupación principal es estudiar o trabajar y estudiar, seguido de Trabajar y tan solo un porcentaje

mínimo tienen ocupación principal ser Amas de Casa, papel que tradicionalmente han ocupado, siendo que la tasa nacional de participación económica de la población de 12 años o más por sexo, en donde los hombres representan un 73.4% de la actividad económica, en tanto que las mujeres tan solo ocupan el 33.3%. (Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI).

Si bien los datos obtenidos muestran en cierta forma la creciente participación de la mujer en actividades de tipo cultural en los últimos años, como ha quedado apuntado en este trabajo, a medida que descendemos en la escala económica y educacional, disminuye la capacidad de apropiarse del capital cultural, y las mujeres siguen siendo en México y en la mayor parte del mundo, uno de los sectores más vulnerables en cuanto a acceso a la educación, salud, trabajo, ciudadanía, etc.

La consolidación de la democracia en nuestro país no podrá ser exitosa mientras las mujeres del país, que constituyen poco más de la mitad de la población, no ejerzan plenamente sus derechos sociales, políticos, económicos y culturales. A pesar de los logros obtenidos a partir de los años sesenta por los movimientos feministas, de las reformas políticas que ha vivido el país en las últimas décadas, del reconocimiento de la igualdad entre hombres y mujeres en la Constitución política del país, de los esfuerzos internacionales por proteger los derechos de las mujeres, las mujeres no conocen ni ejercen sus derechos, y sus necesidades, deseos e intereses no están

representados ni en las plataformas de los principales partidos políticos, ni en las agendas y políticas públicas.

El estudio del consumo cultural desde una perspectiva de género es un campo aún poco explorado en nuestro país, por lo que queda aún mucho por aportar desde las distintas disciplinas sociales. El reto es conformar una ciudadanía igualitaria, y para ello, aunque pudiera parecer contradictorio en primera instancia, es necesario reconocer que se requiere un tratamiento diferenciado entre los sexos, para establecer acciones afirmativas y derechos específicos o exclusivos de las mujeres que permitan no la igualdad sino la equidad. La perspectiva de género implica reconocer las relaciones desiguales entre los sexos basadas en concepciones rígidas sobre lo que es propio o no de los hombres y mujeres y que influyen en cómo se desarrolla cada sexo en la vida política, cultural, social y en el ámbito privado. ¿Cuáles pueden ser los aportes al incluir la perspectiva de género en los análisis sobre consumo cultural?

Así, la población que no está asistiendo a la FILIJ, son los hombres con edades de 15 a 39 años, en ese caso se tiene oportunidad de atender y buscar mecanismos de atracción e inclusión para este público dado el potencial que la participación en la cultura tiene para la formación de comunidades sólidas con mayor disposición hacia la tolerancia y la diversidad. ¿Cuáles son las características del consumo cultural de las mujeres en México?

Si bien no puede esperarse de una feria con una duración de dos semanas modifique las estructuras más profundas en las que se sustenta la desigualdad en el acceso a los bienes culturales en nuestro país, y que está relacionada con el sistema político y económico en su conjunto, este tipo de foros tiene un fuerte potencial para estimular políticas democratizadoras de la educación y la formación de la sociedad.

En este sentido la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, constituye un esfuerzo por el promover la lectura no sólo educativa, sino como un placer, una actividad cotidiana y algo que nos acompaña toda la vida. Para estimular la lectura en la sociedad, siguiendo el pensamiento que comparte uno de los críticos literarios más reconocidos de Argentina, Noé Jitrik, conviene tomar en cuenta los siguientes conceptos: entender que leer no es una cuestión obligatoria, comprender que el ejercicio de la lectura es una fuente de resonancias, como el placer, el conocimiento o el uso del tiempo, además de confiar y estimular la inteligencia del lector.³⁵ ¿Cuáles son los aportes y desafíos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil?

a) Si bien la mayoría de las personas que asiste a la feria del libro ya tiene formado un hábito y gusto por la lectura, el reto es alcanzar a un público con modalidades y frecuencias de lectura menos desarrolladas cada vez mayor. Por

³⁵ Ibarra, Ricardo, “Leer no es una cuestión obligatoria”, en *Gaceta Universitaria*, Universidad de Guadalajara, No 232, México, 3 de diciembre de 2001.

una parte, se debe considerar de manera especial las formas en que se puede impactar a la población que asiste por primera vez, a fin de que encuentren el sentido de la lectura y la motivación suficiente para tomar un libro en sus manos y prenderse de él, no solo colocándolo en un stand a un precio atractivo, sino orientándolo a través de las múltiples actividades que rodean la feria.

b) Los niños y jóvenes son el público al que se dirige esta feria, por tanto es indispensable conocerlos comprendiendo la diversidad de comportamientos lectores que pueden tener o desarrollar. Ofrecer múltiples contenidos como para atender los diversos gustos y necesidades, pero cuidando la calidad de los textos literarios ofrecidos a fin de promover no solo el consumo de los libros más vendidos por moda. Es imprescindible reflexionar en este tipo de espacios en conjunto con los públicos lectores para que puedan definir sus gustos más allá del número avasallante de libros de superación personal, astrología, feng shui, best sellers, entre otros.

c) Siguiendo este orden de ideas, es posible sugerir que si esta feria en específico está dirigida (aunque no exclusivamente) a la niñez y juventud, en futuras encuestas se amplíen los rangos de edad a considerarse –por lo menos en algunas preguntas- con el fin de escuchar directamente las necesidades e inquietudes de esta población objetivo.

d) Si bien el porcentaje de encuestados que realizó alguna compra durante su visita es

relativamente alto, es necesario promover precios especiales y rebajas en los precios para incrementar la venta de libros, además de promover la feria no solo como un espacio para la compra de libros sino para acercarse a los autores, participar en talleres y demás actividades que integra su programa.

Su propósito es fortalecer los beneficios de la lectura, ampliar los horizontes lúdicos, ofrecer múltiples expresiones del arte y estimular las interacciones creativas, La FILIJ genera debates y reflexiones sobre la necesidad y las ventajas de la lectura y el contacto temprano de los niños y niñas con la Literatura y el Arte.

e) Si bien la feria intenta ciertos cambios de las editoriales frente a la literatura para niños, sobre todo, en cuanto a los esfuerzos institucionales para publicar a autores mexicanos,³⁶ estos esfuerzos no rendirán frutos si no van acompañados de una política cultural que fortalezca la red de librerías en nuestro país que es muy limitada y que no cubre vastas regiones del territorio nacional.

f) En cuanto a la difusión de la feria, es importante tomar en consideración la creciente importancia de los medios electrónicos, que demuestra esta encuesta, para conformar una base de datos de los asistentes con sus correos electrónicos y de sus

³⁶ Paul, Carlos, “La FILIJ llega a 30 años y ha logrado una transformación social de los lectores infantiles”, en *La Jornada*, miércoles 27 de octubre de 2010

familiares o conocidos para invitarlos en las siguientes ediciones y así ir tejiendo una red social que pueda comunicar de manera exponencial las actividades culturales.

g) Es necesario reproducir Ferias de libro infantil y juvenil hasta cubrir las 32 entidades de nuestro país con el fin de avanzar hacia la descentralización de las actividades culturales, haciendo un esfuerzo para que sean similares a la realizada en la Ciudad de México, no tanto en los recursos invertidos o cantidad de editoriales, sino en la calidad de las actividades que se realizan en torno a ella con el fin de aspirar a alcanzar a las mayorías.

En este sentido, como se ha señalado, esta feria con los sus recursos invertidos y la gran cantidad de actividades fue de consumo básicamente local, al ser los visitantes en su gran mayoría del Distrito Federal (75.3%) y del Estado de México (21.5%).

BIBLIOGRAFÍA

1. *ABC de las Naciones Unidas*, Departamento de Información Pública, ONU, Nueva York, 1995.
2. Aguilar, Miguel Ángel, "Encuestas en la Investigación social, contextos y tensiones. Una introducción", en *Recepción artística y consumo cultural*, Instituto Nacional de Bellas Artes, México 2000, pp.317-330.
3. *Encuesta Nacional de Lectura*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), México 2006.
4. *Encuesta Nacional de Practicas y consumo Cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), México 2004.
5. Encuesta a públicos de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, 2009, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), México 2010.
6. Espinosa Fernández, Lourdes R, *Industrias Culturales, concepto que evoluciona* en www.csuper.cult.cu/publicaciones/industrias-culturales.pdf
7. *Exposición de motivos de la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro*, en <http://www.leydellibro.org.mx/motivos.shtml>
8. García Canclini, Néstor, "El malestar en los estudios culturales", en Revista Fractal n° 6, julio-septiembre, 1997, año 2, volumen II, pp. 45-60.
9. García Canclini, Néstor, (coord) *El Consumo Cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección "Pensar México", México, 1993.
10. García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México 1995.
11. García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Debolsillo, México 2009.
12. García Canclini, Néstor y Rosas Mantecón, Ana, "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en *La antropología urbana en México*, Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 168-195.
13. Giménez, Gilberto, "La investigación cultura en México, una aproximación", en Valenzuela Arce, José Manuel, *Los estudios culturales en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, pp.56-79.

14. Ibarra, Ricardo, "Leer no es una cuestión obligatoria", en *Gaceta Universitaria*, Universidad de Guadalajara, No 232, México, 3 de diciembre de 2001.
15. Márquez, Carlos F., "México, en último lugar en índices de lectura de los países de la OCDE", en *La Jornada Michoacán*, México, martes 23 de diciembre de 2008.
16. Paul, Carlos, "La FILIJ llega a 30 años y ha logrado una transformación social de los lectores infantiles", en *La Jornada*, México, miércoles 27 de octubre de 2010.
17. Rosas Mantecón, Ana, "Los estudios sobre consumo cultural en México". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad Central de Venezuela, Caracas 2002, pp. 255-264.
18. Mantecón, Ana Rosas, "Globalización cultural y antropología" en *Antropología y estudios culturales*, Revista Alteridades, Año 3, núm. 5, México 1993, p. 79.
19. Peters Nuñez, Tomás, "La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural: el caso de Chile", en *Revista Signo y Pensamiento*, No. 57: Investigar la Comunicación, la Información y los Lenguajes, jul.-dic., 2010, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
20. Sunkel, Guillermo. "La cultura desde el consumo", en: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, 2002.
21. Valenzuela Arce, José Manuel, *Los estudios culturales en México*, FCE, CONACULTA, México 2003.
22. Vidal Claramente, María Carmen, *La Feminización de la Cultura. Una aproximación interdisciplinaria*, Consorcio de Salamanca, España, 2003.