



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

**“Para que el Público lo pida. Representaciones Sociales de los
responsables de la Promoción y Difusión del Instituto Nacional de
Bellas Artes sobre el significado de Cultura: Caso Orquesta
Sinfónica Nacional.”**

Seminario-Taller Extracurricular
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva

PRESENTA:
Estela Soledad Cano Villegas

Asesor: Lic. Enrique Pimentel Bautista

Diciembre, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Mamá, Papá: Si se los dijera no creerían cuánto los quiero y los admiro. Porque hablando no creo ser capaz de expresar en su totalidad que en cada paso que doy los llevo en mis pensamientos y que cada logro está dedicado a su cariño, a su esfuerzo y a su apoyo incondicional. Es por eso que les pido que hagan suyo este texto que ahora tienen en sus manos, porque es una pequeñísima muestra de todo lo que ustedes significan para mí, y porque además es una promesa de que siempre estaré para ustedes.

Por ser parte trascendental en mi vida, dedico estas líneas a mis hermanos. Son tantos los motivos que tengo y tantas las cualidades que ustedes poseen, que en esta ocasión me limito a decir GRACIAS...Ana, por tus consejos y ejemplo de valor; Adriana, por tus cuidados y gran cariño que recuerdo desde siempre; Chucho, por ser un hermano mayor tan divertido; Beto, por preocuparte por mi y por nuestros bailes cuando éramos niños; Manuel, por tu compañía y por los gratos recuerdos, risas y pláticas que hemos vivido juntos; Rafael, por ser el motivo por el cual todos me defendían de tus travesuras y porque en verdad eres muy especial para mi.

Con gran cariño a mis sobrinos: Jesús, Fernanda, César, Quique, Beto, Alejandra, Ana, David, Diego y Rafita. Por llenar a esta familia de alegría y de gritos, muchos gritos.

A las extensiones de la familia Cano: Bety, por ser tan buena cuñis. Cristina, por formar parte de tantos momentos compartidos; Nere y Mónica, por sus incontables atenciones.

A la familia Herrera Galindo, gracias a mis queridos suegros por sus cuidados y el intenso apoyo que me han dado, por aceptarme en su familia y abrirme las puertas de su casa. A Yutzin, a Rosaura y a la pequeña Karel.

A todos los Cano y Villegas, con una cariñosa mención a la familia Olguín Villegas.

A Citlali y Ricardo, gracias a ustedes la palabra amistad se llenó de una serie de momentos y sentimientos que atesoro en lo más hondo de mí.

A Elizabeth, Ariana y José Luis, por estar presentes en una etapa tan bella como lo fue la Universidad, por permanecer en estos momentos y seguramente en los que vendrán. A Paty Urióstegui, por estar y escuchar.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme tanto durante tanto tiempo, gracias por sus maestros, por sus aulas y por los invaluable momentos que en ella viví.

Al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, por darme la inspiración y el material para realizar esta investigación. A la Subdirección de Difusión por Medios Electrónicos, en especial a Saúl Santana, por el interés y las facilidades otorgadas. A la Lic. María Teresa Chávez y a la Orquesta Sinfónica Nacional, agrupación que tuve oportunidad de investigar con el apoyo de Óscar González y del Mtro. Luis Samuel Saloma.

A mis colegas del Seminario de Titulación: Gaby, Dulce, Susana y Rosario. Mil gracias por su ayuda y por hacer tan liviano y divertido el regreso a la escuela.

A los profesores del Seminario por su dedicación y esfuerzo, gracias a mi asesor Enrique Pimentel por ayudarme a llegar a la meta.

A los amigos y familiares no nombrados, a los que siempre han estado, a los que estarán. A todas las personas que para bien o para mal, han contribuido a enriquecer esta vida.

Tengo un lugar lejos de todo, lejos, nunca nadie estuvo ahí.

Lo guardo aquí, dentro de mí...

A ti, a quien en estas líneas nombro al final, siendo que desde el primer momento de nuestra historia has estado a mi lado. Gracias Mario porque con tu dulce sonrisa y tus palabras me motivas en cada momento difícil, porque a tu lado me dan ganas de creer y de hacer, de reír y de amar. Gracias por darme tanta felicidad, por permitirme esta espera, la de nuestro bebé, por toda la fuerza que tu amor me inyecta, porque sé que esto apenas inicia y porque aún faltan algunas esperas más.

...no hay tiempo, ni prisa, ni fin. Vivir allí con vos, crecer juntos los dos, olvidarnos todo, morir de amor.

Estela

Índice

Introducción

1 La acción del agente cultural y el consumo de los públicos

Estudios culturales Antecedentes

Teorías de la cultura

La cultura y los símbolos Realidades de la comunicación

Campos y Agentes Culturales

Los Capitales

El Habitus y las Representaciones Sociales

Consumo Cultural y Públicos

2 Las primeras ofertas culturales en México

Los primeros pasos del resto de ellos

El Palacio de Bellas Artes, su creación y camino a la permanencia

La modernización de la cultura El Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura

La promoción y la difusión cultural

Historia de la Orquesta Sinfónica Nacional

Hay públicos para todas las artes El consumo de la cultura en México y el Distrito Federal

Los Públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional

3 Del significado de cultura hasta el aplauso

Nociones generales

El problema de investigación

Determinación de variables

Técnica cualitativa y cuantitativa

Las técnicas de investigación Proceso de construcción de índices e indicadores

La entrevista

La entrevista semiestructurada y centrada

Selección de entrevistados

Elaboración del cuestionario para la entrevista y su aplicación

La encuesta

Universo y muestreo

Muestreo por conveniencia y muestreo intencional

Diseño del instrumento y aplicación de la técnica

Proceso de Sistematización de la información

Proceso cuantitativo

Proceso cualitativo

Interpretación Los Públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional

Los Agentes Culturales y sus Representaciones Sociales

4 Opiniones especializadas Para que el público lo pida

Cruce de las entrevistas enfocadas a funcionarios del INBA y la encuesta sobre el consumo aplicada a los públicos de la OSN

Y con ustedes: la cultura

El contexto le sirve a la cultura

Representar socialmente para actuar
Cultura, Gobierno y Políticas culturales
El INBA y su labor de promover y difundir
Los públicos dicen A ver, convénceme
Y los públicos consumen así
La asistencia a los conciertos
El gran final

Conclusiones

Fuentes consultadas

Anexos

INTRODUCCIÓN

La promoción cultural es la base de mi trabajo cotidiano, en esta labor hallé una actividad que además de permitirme vivir de ella, también ha alimentado mi mente y mi ser en sí. Desde el mes de enero del 2003 me encuentro empleada en la Subdirección de Difusión por Medios Electrónicos, adscrita a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, organismo gubernamental que tiene como objetivo principal el resguardar y promover el arte y la cultura nacional. Desde hace cuatro años nuestra labor ha sido la de promover los eventos del Instituto por medio de la radio, la televisión e internet.

Al ingresar a este lugar nunca imaginé que esta tarea llegara a significar tanto para mí, ya que en primer lugar por desgracia son pocos los egresados de las carreras de Periodismo o Comunicación que logran colocarse dentro del campo laboral correspondiente, este trabajo me ha dado la oportunidad de ejercer profesionalmente y de considerarme una persona afortunada. En segundo lugar, está el área en que me desempeño: las Bellas Artes, un campo en el que siempre tuve cierto interés, aunque confieso que en pocas ocasiones me acerqué a conocer más sobre él, hasta que ingresé al INBA, fue entonces que a partir de una necesidad laboral, me adentré en las diversas propuestas culturales que el país ofrece. En tercer lugar, está la satisfacción de encontrarme cada día con la tarea de apoyar a diversos eventos artísticos que buscan en la difusión el destape de su espectáculo ante el público.

En todo este tiempo, consideré que la difusión constituía el éxito o el fracaso de las múltiples actividades de las diferentes disciplinas artísticas que ofrece el INBA, pero la visión va cambiando en cuanto te percatas de que hay eventos difíciles de colocar en los medios de difusión, y en cuanto lo logras parece que no pasa nada. Pareciera que los esfuerzos que realiza el INBA en materia de promoción y difusión no sirvieran del todo, puesto que ni los medios de

comunicación ni la población están lo suficientemente interesados en eventos artísticos como para asistir a ellos.

En un inicio la respuesta era automática, si la gente no asiste es porque no tuvo ni la promoción, ni la difusión adecuada, refiriéndome con ello a la planeación de cada uno de los eventos, así como a la cantidad de menciones, entrevistas y promocionales de radio y televisión colocados en los medios electrónicos de comunicación, pero llega un momento en el que afirmaciones como éstas no te bastan, sobre todo considerando la cantidad de empeño que se le imprime cotidianamente a estas labores, hasta altas horas de la noche e incluso los fines de semana.

Quizá el resignarnos a nuestra condición de desafortunados empleados de la promoción y la difusión cultural cabría frente a los altos mandos quienes pretenden tener todas las respuestas dejándote como un perfecto inútil, por lo que necesitamos respuestas que sustenten desde un punto menos empírico y con bases teórico-metodológicas sustentables, por lo menos una parte de este problema y acercarnos a información mucho más interesante que el simple comentario conformista y en pos de la derrota –porque en verdad es frustrante elaborar y ejecutar estrategias y que los públicos, como destinatarios de este trabajo se encuentren en una aparente suspensión espacial en el que la brecha entre ellos y el INBA parece inmensa- debe haber una relación entre ellos.

Con base a la experiencia obtenida puedo afirmar que son pocos los casos en los que los programas con horario estelar abren un espacio en su programación para las actividades culturales, y menos cuando se tratan de las que promueve el Instituto, claro que hay sus excepciones, por ejemplo cuando en una obra de teatro participa un actor “conocido” con un fuerte escándalo público, ahí están los micrófonos y cámaras de los programas de espectáculos. O cuando una orquesta o museo tiene problemas sindicales, la nota estará presente en los

noticiarios. Fuera de esos casos, esos programas ya sean de radio o televisión no prestan atención a la oferta cultural del INBA.

Estas son situaciones que desconciertan, porque ante la falta de apoyo de los llamados líderes de opinión, nos dejan la labor de buscar esa ayuda en los programas de noticias y culturales que no son considerados como populares o comerciales, y así entramos en un círculo en el que los eventos poco asistidos por la población, son promovidos en espacios de comunicación poco atractivos para el público.

Una de esos casos que durante los últimos años ha sufrido la baja asistencia en sus presentaciones es el de las Temporadas de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), que siendo una de las agrupaciones musicales con más prestigio y trayectoria en nuestro país, ya tiene algunos años en que cada temporada presenta sus conciertos en el Palacio de Bellas Artes frente a una sala prácticamente vacía, o planteado desde otra perspectiva, parcialmente llena gracias a otras herramientas, como la distribución de cortesías. Ante esta situación, las personas que nos dedicamos a la difusión de espectáculos de diversas disciplinas artísticas, entre ellas los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional, formulamos algunas reflexiones del porqué ocurre esta situación, una de ellas y la que más nos llamó la atención es la que ya no está a nivel de los medios o del público exclusivamente, sino de nosotros mismos como parte del Instituto y parte también del problema.

El INBA tiene personal con preparación académica y años de experiencia al frente de labores de promoción y difusión cultural, sin duda este Instituto cuenta con la colaboración de gente talentosa en su ramo y que consideramos imprescindible para que este trabajo rinda frutos, es por eso que es de nuestro interés estudiar esta parte de la moneda que se refiere a los responsables de promover y difundir este tipo de eventos artísticos. Elegimos a estas personas por ser las que sustentan los capitales culturales y simbólicos por medio de los

cuales se pone en acción al personal de sus respectivas áreas, aquellos que durante las diarias jornadas laborales llevan a cabo las diferentes labores que se requieren en el Instituto, porque con base a esos capitales y a su liderazgo es que el trabajo en el INBA sale a la luz pública y sobre todo, porque son ellos quienes tienen la labor de llevar a cabo las órdenes de los mandos superiores para que el público las vea a través de una función de danza, de teatro o de un concierto, como en este caso.

El que precisamente los conciertos que la OSN que se presentan en la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes tengan el alcance esperado en el público depende de distintas áreas dentro del INBA, pero las que nos ocupa estudiar para la realización de esta investigación son las responsables de la promoción y la difusión, ya que consideramos éstas las más cercanas con la actividad de acercar a la población este tipo de actividades culturales, y como lo había comentado anteriormente, por ser la difusión la actividad que realizo y me satisface cumplir.

Queremos investigar en los responsables de promover y difundir estos conciertos, cuáles son las representaciones sociales de lo que significa cultura, y si estas representaciones se relacionan con el consumo que los públicos hacen de esta oferta cultural, ya que con base a lo que ellos piensen sobre la cultura es como cada uno de ellos va a actuar en lo personal y el lo laborar, que finalmente es el cúmulo de todo pensamiento y conocimiento, y es ese conocimiento el que está vertido en toda una serie de estrategias y proyectos de promoción y difusión que están dirigidos hacia la población, enfocándose en acercarlos a los conciertos de la OSN.

Queremos estudiar cómo estas personas están representando el concepto de cultura, y justificamos lo anterior en dos partes, la primera es que la palabra cultura cuenta con una gran variedad de significados que van desde lo solemne, elitista y aburrido, hasta lo que abarca una totalidad dentro de una nación, y ya

que los conciertos de la OSN son una actividad cultural, es que se sustrajo la idea de estudiar las representaciones sociales de estas personas sobre el concepto de cultura. La segunda parte consiste en que ya que de las representaciones sociales dependen las formas de promocionar y difundir de nuestros agentes culturales, es que podremos saber si estas labores se relacionan con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la OSN, nuestra intención no es de explicar una causalidad, sino de describir este fenómeno de producción y consumo cultural.

Este consumo lo realizan los públicos, quienes cuentan con cierta disposición o gusto por determinada actividad cultural, y que ese gusto tiene que ver con el lugar que estas personas ocupan dentro de un espacio social, además de la percepción y de la valoración que tienen estas personas hacia el espectáculo al que asisten, en este caso a los conciertos de la OSN. Al respecto es importante señalar que estas valoraciones y percepciones, que en el Capítulo 1 entenderemos como habitus, pueden ir cambiando en medida de que el público se acerque a nuevas ofertas y nuevos mercados.

Toda investigación científica parte de un problema de conocimiento, y en la búsqueda por aclarar estas dudas tendremos que estudiar el fenómeno que nos ocupa desde distintas perspectivas, cumplir con ciertos requerimientos que nos permitan resolver nuestro problema y obtener el saber que estuvimos buscando durante este proceso. La participación de la comunicación en este estudio es importante, ya que no sólo estamos situándonos sobre ella desde una sola perspectiva. También haremos uso de teorías, metodologías y razonamientos que la comunicación como ciencia nos proporciona.

El estudio de las representaciones sociales de los responsables de la promoción y difusión del INBA sobre el significado de cultura y cuál es su relación con el consumo de los públicos a los conciertos de la OSN también puede ser abordado por otras áreas de estudio como son la sociología, la

psicología, la política y la economía. Cada una de ellas podrá darle a esta problemática un enfoque distinto y que convenga a los intereses y problemas de conocimiento de cada investigador.

Con base a lo anterior es que exponemos al siguiente conjunto de palabras como pregunta de investigación ¿Cuáles son las representaciones sociales de los responsables de la promoción y difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) sobre el significado de cultura para conocer su relación con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

De la pregunta anterior se desprende el analizar las representaciones sociales de los responsables de la promoción y difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) sobre el significado de cultura para conocer su relación con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional como objetivo general de este estudio, el cual consta de cuatro capítulos y cuatro Anexos, que se encuentran en versión electrónica, ya que no se consideró necesario incluirlos de forma impresa dentro del cuerpo de la investigación, porque su contenido es información complementaria, como la transcripción de entrevistas, procesos de sistematización y gráficas de la encuesta aplicada.

Así pues, en el primer capítulo se abordan los conceptos teóricos que darán sustento a esta investigación, tales como formas simbólicas, representaciones sociales, campos, instituciones y agentes culturales, así como aspectos del consumo cultural y de los públicos del arte. Cada una de estas concepciones encamina y hace más comprensible a los componentes de esta investigación, mediante el estudio de estas teorías es que se comienza a abrir el panorama sobre nuestro tema, y como lo mencioné líneas arriba, se deja de especular y se conocen conceptos importantes. Entre ellos está la denominación de las formas simbólicas, las distintas concepciones que se tienen de la palabra

cultura, que hay una teoría que estudia las ideas, las opiniones y las acciones de los sujetos de acuerdo con el contexto y el habitus de cada persona y que responde al nombre de Representaciones Sociales. Que nuestros sujetos de estudio deben ser llamados agentes culturales, y que se encuentran inmersos en un campo de acción profesional, que de acuerdo con las características teóricas se trata del campo cultural y que el mismo INBA está dentro de él, pero catalogado como una Institución cultural. En lo referente al consumo cultural, abordamos nociones básicas que nos permitieron comprender el comportamiento de los públicos de estudiamos en este caso, el de la Orquesta Sinfónica Nacional.

En el segundo capítulo se abordará el contexto en el cual nuestro objeto de estudio se ha estado desarrollando con el fin de saber un poco más sobre el terreno a estudiar. Ofrecemos un ágil panorama sobre las primeras ofertas culturales en México, sobre la creación del Palacio de Bellas Artes y del INBA. Posteriormente llegamos a un punto en el que se mencionan las acciones culturales dentro del México moderno, para hacer un breve recuento de lo que ha pasado en el país en cuanto a materia de políticas culturales se refiere. El último apartado de este capítulo está dedicado al consumo que hacen los habitantes de este país de las distintas ofertas culturales, dándonos cuenta de que existen públicos para todas las disciplinas, que de acuerdo a los datos que exponemos en esta apartado, la cantidad de los públicos del cine comercial a los de la música clásica no son los mismos, pero aún así las bellas artes también cuentan con su público.

El tercer capítulo es en el cual nos dimos a la tarea de recabar toda la información necesaria para esta investigación, desde decidir las técnicas a utilizar, diseñar los instrumentos y aplicarlos, hasta hacer la titánica labor de recopilar todo ese mundo de información para concentrarla y poder así dar paso a los resultados y primeras interpretaciones. La información vertida en este capítulo es obra de un trabajo de campo y documental que nos permitieron

elegir a la entrevista y a la encuesta como nuestras herramientas de recolección de información, se justifica el porqué de su elección para este trabajo, así como la elección de nuestros sujetos de investigación. Mostramos los instrumentos que nos permitieron la sistematización de todos los datos, para poder dar paso a una serie de resultados por cada técnica, que finalmente fueron cruzados para obtener una visión global de nuestra investigación.

Para finalizar, de estos resultados preliminares se desprende el capítulo cuatro, que es el contenedor de todas las interpretaciones realizadas a las representaciones sociales de nuestros entrevistados obtenidas por medio de entrevistas, así como de los datos duros que fueron arrojados por las encuestas. Se llevó a cabo una interpretación apegada a los resultados obtenidos, pero ya vistos desde la lógica de la teoría y el contexto previamente abordada, así pues se llegó a la obtención de datos que nos permitieron visualizar este interesante enlace con las concepciones teóricas de distintos autores, con información que nos permitió situar nuestra investigación bajo un contexto histórico que nos facilitó el acercamiento y el entendimiento de nuestro objetivo de investigación.

Los logros obtenidos en la realización de este trabajo de investigación, son en primer lugar el haberlo terminado bajo una serie de requisitos de entre los cuales, el tiempo fue más rígido de ellos. En segundo lugar el haber tenido la oportunidad de contar con el apoyo de todos mis compañeros de trabajo, principalmente de mi jefe Saúl Santana, Subdirector de Difusión, que tantos permisos me dio para salir temprano de la oficina o de plano no ir para poder terminar los avances correspondientes.

Esta ayuda se vio reflejada en el apoyo que tuve por parte del Jefe de Difusión de la Orquesta Sinfónica Nacional, Óscar González, quien desde que le conté sobre este proyecto se entusiasmó y me dio todas las facilidades del mundo para acceder a toda la información posible, para la aplicación de las encuestas

y para llegar a uno de los entrevistados, el Maestro Luis Samuel Saloma. Y qué decir de mis incondicionales de siempre: mi enorme familia, que a su modo particular imprimió fuerza a este proyecto. A mis amigos del alma y a mis colegas de seminario. A la labor heroica de Mario, mi dulce esposo que tuvo que desempeñar el papel de ambos en casa, quien en ocasiones era más Estela que Mario, quien calmó mi furia y cansancio, y quien me ha regalado la enorme dicha de experimentar en este momento la espera de nuestro bebé...los adoro.

Por otra parte, las limitantes que se encontraron a los largo de este proceso, responden básicamente a las relacionadas con el tiempo, siempre es complicado dedicarse a dos asuntos a la vez, y cuando la que te da para comer te quita cerca de diez horas al día, la otra se quedaba muchas veces en espera de ser atendida. Afortunadamente limitantes en cuanto a información no hubo, sólo quiero señalar que en el caso de la encuesta que fue aplicada a los públicos de los conciertos de la OSN tuvo que hacerse a una velocidad extra y en sólo dos días, pero con sólo dos horas útiles, aún así, estimamos que el esfuerzo dio sus frutos respectivos.

En la búsqueda de antecedentes del problema nos dimos cuenta que son pocos los trabajos de investigación dedicados a estudiar este tema en particular, esto nos indica que al final este trabajo dejaremos a la comunidad científica y académica un texto que pueda tomarse como referencia para futuras investigaciones, o bien, que cualquier parte de esta tesis tenga la facultad de proporcionar conocimiento, así que por un bien común, esperamos que este proyecto tenga la fortuna de caer en manos críticas que puedan tomarlo y hacer algo con él, y no, no me refiero a usarlo como pisa papel, sino que su contenido resulte atractivo y le sirva de algún modo en su vida profesional, académica o personal. Pese a la inicial renuencia y temor a iniciar este ingrato camino de encierro y desvelos, es pertinente señalar que la presente investigación bien vale la pena tanta queja. Después de todo, hela aquí.

CAPÍTULO 1 LA ACCIÓN DEL AGENTE CULTURAL Y EL CONSUMO DE LOS PÚBLICOS

En este primer apartado, podremos observar las corrientes teóricas que nos llevaron a un mejor entendimiento de nuestros sujetos y objetos de estudio, se trata de información que nos abrió el panorama de un problema real, visto desde la perspectiva que nos permitiera el abordar este tema desde una lógica científica y sustentable, y que además nos guiara en este proceso de investigación.

Así es que llegamos a basar estos primeros e importantes acercamientos sobre teorías sobre la cultura y formas simbólicas en autores como John B. Thompson, Michel De Certeau, Gilbert Durand, Marc Augé, Louis Duch, Jorge A. González y del sociólogo Pierre Bourdieu. Para hablar sobre el consumo cultural se abordó a Néstor García Canclini autor estudioso de esta parte del proceso de la producción, además de tópicos como la globalización y las políticas culturales. Ana Rosas Mantecón se toma como referencia para hablar sobre el consumo cultural en México.

En cuanto a los conceptos sobre representaciones sociales, abordamos a Jean Paul Abric y Denise Jodelet, además de Gilberto Giménez quien explica claramente las ideas tanto de Abric, como de Bourdieu y su teoría del habitus. Para el tema de los públicos, se consultaron textos como los de Jorge A. González, y en el caso de consumo cultural, elegimos a Néstor García Canclini como el autor que nos habla sobre el tema y sobre aspectos coyunturales como son las políticas culturales.

Este capítulo contiene las ideas claves para seguir con esta investigación, que con toda la claridad posible se intentó explicar y que en páginas posteriores esperamos ver cumplido el objetivo.

1.1 ESTUDIOS CULTURALES. ANTECEDENTES

Para obtener un primer enfoque de cómo se ha tratado desde diversas perspectivas el tema que nos ocupa se revisaron algunas investigaciones que a continuación se describen brevemente y gracias a las cuales se obtuvo importante información sobre nuestro cuestionamiento inicial, el cual se considera importante recordar ¿Cuáles son las representaciones sociales de los responsables de la promoción y la difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) sobre el significado de cultura para conocer cómo se relacionan con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN)?

Con respecto a las representaciones sociales, la investigación de Domínguez Rubio Fernando (2001) hace un recuento bastante completo de los conceptos de representación social desde sus inicios en la década de los sesenta con Serge Moscovici hasta la concepción de la psicóloga Denise Jodelet. En lo concerniente a conceptos como consumo cultural, la globalización y a las políticas públicas se consultaron algunos textos de Néstor García Canclini (1995 y 1999) y Gilberto Giménez, exponentes de la teoría de los estudios culturales. García Canclini, hace reflexiones sobre cómo hacer arte, cultura y comunicación ante la globalización, sobre las transformaciones de la cultura en México y otras ciudades de América Latina, sobre las políticas culturales y sobre la reubicación de las culturas tradicionales-locales por el avance de los medios electrónicos de comunicación. De García Canclini (2004) el autor expone de una manera clara que en la mayoría de los casos, son las políticas culturales de cada país las que no ayudan, ni a unificar “intelectualmente” a las grandes urbes que se han disgregado, ni mucho menos a cumplir su función de administradoras y conservadoras del patrimonio cultural, y qué decir de los medios de comunicación, de todos es sabido que hasta la cultura es considerada un producto más.

Por su parte Gilberto Giménez (2005) en el artículo *La investigación cultural en México, una aproximación*, señala los grandes ejes de los

estudios culturales en el país y hace notar la debilidad de los estudios culturales mexicanos cuando se los analiza desde una perspectiva que aborde los niveles exclusivamente descriptivos. Sandro Macassi L. (1999) se aboca a lo que son las agendas públicas, para qué sirven y cómo funcionan. También estudia las políticas culturales, la ciudadanía, la función pública, el ejercicio político, los informativos de televisión y la receptividad de públicos. La Dra. Cecilia Cervantes Barba (2005), profesora-investigadora del ITESO, en su ponencia titulada *Política de comunicación y política cultural en México (2001-2005)* propone avanzar en la integración de propuestas que aporten a la comprensión de las dinámicas y procesos en que se insertan las políticas de comunicación y cultura en América Latina, desde sus implicaciones políticas, económicas y socioculturales. Aborda también el análisis de la dimensión institucional, de las narrativas sobre desarrollo cultural, de los derechos culturales y de la relación entre los campos periodísticos y de gestión cultural.

Sobre la labor del promotor y difusor cultural, el investigador Morales Lira (2005) habla sobre la profesión del promotor cultural, el cual, según el autor tiene un atraso en cuanto a estrategias de organización, del uso de tecnologías mediáticas, en la generación de información y en una formación académica que le proporcionara los instrumentos necesarios para realizar su trabajo, entre los cuales está el producir y evaluar tanto los bienes culturales, como los usos y apropiaciones que los públicos hacen de ellos. En la investigación *El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural –una perspectiva de comprensión-* escrita por Marcelino Bisbal, se hace un análisis sobre los medios de comunicación, en los que las sociedades de hoy en día invierten gran parte de su tiempo. El autor menciona que los estudios sobre el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación de acuerdo con la lógica de los medios y concluye que en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse, sino también las variables de los usos sociales, la percepción-recepción, el reconocimiento cultural, así como la “construcción” de ciudadanía en sentido de pluralidad.

Siguiendo con las investigaciones en los que se aborda la difusión cultural y las representaciones sociales, se revisaron algunas tesis que trataron el tema desde casos mucho más específicos, aunque menos profundos en algunos de los casos. Fueron siete las tesis que se consultaron en la biblioteca central y en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, las que aquí se mencionan provienen de distintas carreras, como la de historia, administración, comunicación y periodismo. El investigar este tema desde distintas perspectivas nutrió la propia, y sin importar que estos trabajos de titulación no trataran el tema exactamente como se estaba buscando, sí encontramos en ellos importantes puntos como son el análisis de las representaciones sociales, la promoción cultural dirigida a museos, espectáculos de danza, exposiciones, concursos de artes plásticas, Centros Culturales y estaciones de música clásica, además se localizó una investigación entorno a la historia de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Hasta aquí se tienen los antecedentes, pero con la finalidad de ampliar las nociones acerca del tema y para la realización de esta primera parte de la investigación, se consultaron otros autores que enseguida se mencionarán y se realizará una breve descripción de sus aportaciones.

1.2 TEORÍAS DE LA CULTURA

En este apartado se podrán observar con más detenimiento los conceptos teóricos de cada uno de los autores que tuvimos la oportunidad de consultar, por supuesto vistos desde la lógica de este trabajo.

Michel De Certeau, (1999 y 2000) aporta conceptos importantes acerca de la cultura, agentes, instituciones y políticas culturales, además es un autor que aborda temas como la promoción y la difusión cultural, así como a la estrategia y a la táctica como las herramientas ideológicas con las que las personas que promueven y difunden el arte puedan llevar a cabo su labor. Jhon Thompson aporta nada más y nada menos que el concepto de

cultura bajo el cual se estudiará nuestro tema, además de otras concepciones útiles sobre la misma cuestión. Geertz trata a la cultura y su transmisión desde la comunicación de masas, además de analizar las estructuras simbólicas, que serán de tanta utilidad para realizar este estudio.

Gilbert Durand (1971) aborda las formas simbólicas, el signo, el símbolo, el significado y el significante. Marc Augé proporcionan conceptos sobre el imaginario, la imaginación, el símbolo y la imagen. Por su parte Louis Duch (2004) realiza un importante estudio sobre la comunicación como parte de la cultura, así, este autor analiza lo relacionado a la construcción simbólica, los nexos comunicativos, la representaciones de los roles sociales, los rituales comunicativos, la cultura como acción comunicativa, así como algunos problemas que se obtienen cuando la información se queda sólo en ese plano y no colabora con la relación del hombre con los otros individuos y determinar su "lugar en el mundo" (Scherer en Duch, 2004: 112) . Jorge A. González (1994) ofrece también su concepto sobre cultura pero además proporciona importantes nociones sobre las representaciones, los frentes culturales, el capital cultural como punto importante para estudiar la sociedad.

El sociólogo Pierre Bourdieu (1990) es un autor del que se extrajo el concepto de la producción de las formas simbólicas, importantes en el estudio de las representaciones sociales al igual que el habitus y la vida cotidiana; propone una teoría sobre los campos y una teoría sociológica de los símbolos. De este autor no se puede pasar por alto sus contribuciones sobre la producción y el consumo cultural. También se puede aprovechar su hipótesis sobre los gustos, concepto necesario para complementar nuestro estudio sobre los públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Para hablar sobre el consumo cultural se abordó a Néstor García Canclini (1993) autor estudioso de esta parte del proceso de la producción, además de tópicos como la globalización y las políticas culturales. Propone una teoría acerca del consumo cultural aplicado a nuestro país, en el que se

proponen seis modelos en los que explican el consumo desde varias modalidades en los que la sociedad lo hace útil cotidianamente.

Ana Rosas Mantecón (2001) realiza un texto en el que reúne los principales estudios que se han realizado respecto al consumo cultural en México, con base a este estudio se rescata información acerca de los públicos del arte y la política cultural y cómo es que los estudios sobre los públicos en México se realizan vinculando la comunicación y la cultura, pero sobre todo, realiza una crítica a las instituciones gubernamentales como el INBA, que en sus labores de promover y difundir la cultura han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad.

En materia de recepción artística y consumo cultural, se toma un texto coordinado por Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (2000) en el que además de dar cuenta de la recepción y consumo del arte como fenómeno social, se estudia la desigualdad y diferencia cultural tomando como referencia el estudio de Bourdieu sobre los campos. En esta coalición de investigaciones se realiza también un importante análisis sobre la ausencia del público a causa de inadecuadas estrategias de promoción y difusión que nada tienen que ver con lo que el público demanda, punto que justamente coincide con una de nuestras hipótesis iniciales.

Ahora toca el turno a los textos correspondientes a los conceptos sobre representaciones sociales, como el que escribió Gilberto Giménez titulado *La concepción simbólica de la cultura*, en él menciona el concepto de cultura desde la visión de Geertz y Thompson, además se refiere a sistemas como el Estado y los mass media como *nudos institucionales* en donde se concentran las prácticas culturales (Giménez, 2005). En lo que respecta a la producción de formas simbólicas interiorizadas, y basándose en los estudios de Pierre Bourdieu, este autor habla sobre el habitus y las representaciones sociales de carácter estructurado (elemento que también maneja Bourdieu en su teoría) como un concepto proveniente de la psicología europea ha tenido gran aceptación en los estudios sociales.

Aquí tenemos un ejemplo de lo que es un estudio interdisciplinario entre la comunicación, la sociología y la psicología que es mucho más visible con la concepción que tiene Jean Paul Abric (Abric en Giménez: 2005) sobre las Representaciones Sociales y su uso para fines sociales y comunicativos.

En otro ensayo de Giménez (1997) el autor hace referencia a los conceptos que Pierre Bourdieu estudia y que mencioné líneas arriba, como son la teoría del habitus, el habitus como estrategia y como campo de juego en el que el capital cultural de los agentes determina la hegemonía sobre los demás. Además de este texto se extraen nociones sobre espacio social, la génesis de las clases sociales y campos, conceptos necesarios para estudiar la relación entre la institución y el sujeto, en este caso el INBA y los agentes responsables de la promoción y la difusión. Tania Rodríguez (2003) investigadora del Colegio de Michoacán realizó un interesante estado de la cuestión sobre el tema de las representaciones sociales, que al igual que el texto arriba mencionado de Fernando Domínguez (2001) conforma en texto que en forma de debate teórico expone las concepciones acerca de esta teoría.

En cuanto al concepto de público, se consultaron algunos textos que lo abordan. Dos de ellos son de Jorge A. González (1994 y 1998) en el primero este autor habla sobre las ofertas culturales y sus públicos en México proporcionando conceptos como los de oferta, público y campo cultural. En el segundo texto se realiza un trabajo sobre el análisis de la cultura en América Latina y toca los temas de frentes y los campos culturales, así como la hegemonía y la conversión de los agentes en públicos. Otro es el de María Cristina Mata (1994) que a través de un estudio sobre las mediaciones llega al concepto de público como experiencia cultural, el que es conformado por agentes que reproducen y transforman la sociedad (Mata 1994). En este trabajo se cita a Bourdieu explicando la relación entre los sistemas de expresión (desde el teatro hasta la televisión) con los consumidores.

A continuación revisaremos a detalle cada uno de los conceptos teóricos a los cuales nos abocaremos a lo largo de esta investigación. El objetivo del siguiente punto es no dejar de lado cada uno de los objetos a tratar, el saber su razón de ser y explicarlo con el fin de conocerlo mejor nos facilitará sin duda el trayecto hacia nuestro objetivo final.

1.3 LA CULTURA Y LOS SIMBOLOS. REALIDADES DE LA COMUNICACIÓN

Se considera pertinente comenzar con esta propuesta conceptual desde el término de cultura, por ser éste sobre el cual girará la presente investigación y por supuesto su relación indispensable con la comunicación, pero ese vínculo se explicará más adelante. Aunque de iniciar con nuestra serie de definiciones, es necesario hacer una primera escala para mencionar algunas concepciones al respecto que nos serán de gran utilidad para comprender y manejar uno de los puntos que utilizaremos frecuentemente durante esta investigación, nos referimos a la cultura y a las *formas simbólicas*.

Comenzaremos por definir algunos términos como el *signo*, una más de esas palabras que utilizamos casi a diario casi sin saber su referencia exacta, porque resulta que actualmente ahora todo es signo de algo, todo simboliza alguna cosa y todo tiene que ver son símbolos y significados, pero, ¿qué es exactamente lo que queremos decir cuando ocupamos esos términos? porque su utilidad no comienza con el simple hecho de nombrarlos y es mucho más importante de lo que nos imaginamos.

Gilbert Durand argumenta al respecto que el signo es puramente indicativo y se utiliza para economizar operaciones mentales, además los signos remiten a un significado que puede estar presente o ser verificado. “Un signo reemplaza con economía una larga definición conceptual” (Durand, 1971:10) así por ejemplo, las palabras son consideradas como signos, en este texto encontraremos signos que nos remitan al tema que planteamos como por ejemplo el arte, la música, la difusión y la promoción, por

mencionar algunos. Pero hay casos en los que el signo es un poco más complejo, como en el de la cultura, “Los signos de tipo complejo son aquellos menos evidentes que los basados en percepciones objetivas” (Durand, 1971:12), por ejemplo en el caso del concepto cultura el signo no debe ser lo más cercano a la realidad, así pues, tenemos como signos complejos a aquellos que se refieren a abstracciones (Durand, 1971), otro ejemplo de ello es el concepto de la palabra poder. Es entonces que tenemos que poner mucho cuidado para identificar aquellos detalles dentro de este signo complejo que nos permita identificar si se trata de una alegoría si nuestra idea es representada por algún personaje; de un emblema si se trata de algunos elementos característicos; o de un apólogo si estos detalles tienen algo de real, pero también de alegórico.

Se comprende entonces que ante esta “economía” de palabras surgen los signos, ahora debemos acercarnos al siguiente paso semiótico, el *símbolo*. Durand dice a grandes rasgos que los símbolos son formados por signos, que el símbolo proviene de acuerdos sociales y que impone un significado (contenido) y un significante (forma tangible) (Durand, 1971). La importancia de los símbolos es a raíz de que ellos unifican a todas esas palabras aparentemente aisladas, que son los signos, les dan sentido y transforman las interpretaciones creando representaciones, de hecho, son representaciones en sí, la cultura misma es un sistema de símbolos.

Marc Augé es otro autor que al analizar a los símbolos concluye que son producto de un consenso social, que se crean a partir de ficciones y tienen usos sociales con un lenguaje determinado que inciden en los imaginarios, y los imaginarios a la vez inciden en la mentalidad de las personas (Augé, 2001). Ésta es la explicación de lo que son los símbolos para Augé y que coincide con Durand en cuanto a que los símbolos son formados por acuerdos o consensos sociales y que son útiles para los individuos porque por medio de ese lenguaje determinado podemos interpretar los símbolos. Además Marc Augé utiliza a los imaginarios sociales para explicar el origen y la función de los símbolos, es decir, si nosotros al analizar los imaginarios sociales o colectivos que hay alrededor del significado de cultura,

tendríamos que estudiar la mentalidad y el pensamiento de la sociedad involucrada y que ha creado símbolos al respecto con base a los que ella necesita y que es encabezada por un sistema de poder que la misma sociedad acepta. Es importante señalar que el autor aclara que no hay imaginario colectivo sin la participación de la imaginación de cada individuo, es decir, una cierta mezcla entre la realidad y la ficción. “El dominio predilecto del simbolismo: lo no-sensible en todas sus formas...Estas ‘cosas ausentes o imposibles de percibir’ por definición, serán de manera privilegiada los temas propios de la metafísica, el arte, la religión, la magia.” (Durand, 1971:14)

De aquí la importancia de analizar los símbolos, ya que en el campo del arte teniendo como intermediario a una institución cultural del Estado, hay un sin fin de ellos, y son los producidos por los responsables de la difusión y promoción del INBA los que nos interesan para conocer si estas construcciones simbólicas que terminan siendo representadas socialmente, tienen que ver con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la OSN.

Ya agrupados los símbolos son lo que se conoce como *formas simbólicas* las cuales, como ya lo habíamos mencionado antes, provienen de esos signos que se encuentran en un sistema social, en este caso se trata de sistema que administra y promueve los bienes culturales de una nación, el INBA. Es dentro de estos sistemas simbólicos que Bourdieu considera como instrumentos de conocimiento y construcción de lo real, en donde se lleva a cabo el proceso de producción y apropiación de la cultura (Bourdieu, 1990) y en donde también se llevan a cabo relaciones de poder, porque precisamente es en las relaciones culturales es en donde “se realiza la comunicación entre los miembros de la sociedad y el conocimiento” (Bourdieu, 1990:40).

Este es un primer e importante acercamiento a la relación que mencionamos anteriormente sobre la cultura y la comunicación. Porque ¿desde dónde entonces estudiaríamos cada proceso de la producción,

circulación y consumo de bienes culturales si no estuvieran presentes procesos comunicativos? “Precisamente por ser instrumentos de conocimiento y comunicación, los símbolos hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo, promueven la integración social.” (Bourdieu, 1990:39)

Bourdieu nos lo acaba de explicar, es precisamente en las relaciones culturales –que analizaremos a lo largo de este trabajo- en donde se da, donde se tiene que dar la comunicación para que existan toda clase de relaciones, ya sea de clases, entre grupos, como en el caso de los funcionarios que laboran en el INBA y en la OSN, que con base a su trabajo diario van construyendo ideas, pensamiento, están elaborando símbolos que llevan a la acción, a diseñar y llevar a cabo estrategias de promoción y difusión. Al respecto, Luis Duch realiza interesantes disertaciones sobre esta relación entre la comunicación y la cultura, sobre el hombre comunicado. Y ya que él se desenvuelve en el campo de la antropología, precisa que “la comunicación es un dato antropológico fundamental” (Duch, 2004:90), sostiene que el hombre a través de su paso por la vida se encuentra inevitablemente en contacto con procesos comunicativos en los que se transmite información, aunque también este autor aclara que no toda la información que se transmite llega a ser comunicación, y que la construcción simbólica y social de la realidad permite una instalación del ser humano en su mundo cotidiano que incluye el entorno físico y humano, es decir, en contextualizaciones que van cambiando conforme cambia la vida del individuo. (Duch, 2004)

El hombre y los grupos en los que se encuentra son realmente lo que son las transmisiones que reciben y emiten, sin el uso de la palabra (diálogo) no habría humanidad...El término relacionalidad es la signatura de la presencia del hombre en su mundo, el ejercicio de esta relacionalidad es lo que conocemos como "vida cotidiana", mediante la cual el hombre "se presenta" y "se representa" sobre el mundo, pero para que eso pase debe existir la comunicación. (Duch, 2004:94)

Con base a las citas anteriores podemos afirmar que cualquier estudio cultural debe tener como la base la comunicación humana, ya que es ella el centro de la vida en cada uno de nosotros, es por eso que al estudiar precisamente las representaciones sobre la cultura de algunos sujetos con base a su vida cotidiana y dentro de un grupo en específico, el INBA, y cómo éstas tienen efecto sobre el consumo que hacen los públicos de los conciertos de la OSN, inevitablemente estamos hablando de comunicación y de cultura desde luego. Pero no se trata de verlo desde perspectivas simplonas o románticas, por así decirlo, se debe hacer desde punto de vista menos subjetivos. Así pues de la cultura se puede decir que: “La cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa.” (Cliford Geertz, 1997:27).

Este es el análisis en el que el autor deja explícito que la cultura no es la causa de todos los fenómenos que ocurren en este mundo, sino la trama dentro de la cual se llevan a cabo y pueden describirse de una manera más profunda, es decir, comprendiéndose, y para el cual propone que el análisis de la misma sea mediante “una ciencia interpretativa en busca de significaciones”(Geertz, 1997:25) en lugar de un método que reglamente y juzgue, es decir, la etnografía. Para Clifford Geertz la cultura consiste en “estructuras de significación socialmente establecidas” (Geertz, 1997: 26).

Esta teoría interpretativa de la cultura nos invita a descifrar estas estructuras de significación a las que él se refiere, y las cuales nos llevan a comprender la acción de los individuos en la sociedad, no se trata de una mera especulación, sino de estudiar e interpretar estos hechos y así tener acceso a un sin fin de sistemas simbólicos, que son precisamente los que hacen que el individuo se comporte de tal o cual manera.

Un estudioso de la teoría de Geertz, John B. Thompson, formuló la concepción simbólica de la cultura que define de la siguiente manera:

La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas -entre las que se incluyen acciones, enunciados, y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Thompson, 1998:197).

A pesar de que Thompson opina que Geertz ha realizado las propuestas más interesantes sobre el concepto de cultura desde la perspectiva antropológica, también percibe algunas dificultades en la concepción de este autor, una de ellas es precisamente su poca atención a los problemas de poder y conflicto social (Thompson, 1998). Es así que aún basándose en los estudios de Geertz, Thompson creó una concepción estructural en la que es notorio el carácter simbólico de los fenómenos culturales y el hecho de que estos fenómenos culturales estén insertos en contextos sociales estructurados (Thompson, 1998).

Como contextos estructurados entendemos a las relaciones de poder desiguales a causa de la igualmente desigual distribución de los recursos, también se refiere a las instituciones encargadas de la producción, la transmisión y la recepción de las formas simbólicas. Es precisamente en estos contextos en los que entra la acción de los agentes gubernamentales que estudiaremos dentro de una institución del Estado como el INBA. Así pues el concepto estructural de Thompson en el cual basamos este trabajo queda de la siguiente manera al definir 'el análisis cultural' como:

El estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (Thompson, 1998:203).

Como podemos observar un autor complementó al otro en su concepción sobre la cultura, pero hay uno más cuyo nombre es Gilberto Giménez, que se encargó de unir ambos conceptos (el de Geertz y el de Thompson) y reformuló la siguiente concepción: “La cultura es la organización social del sentido, interiorizado por los sujetos (individuales y colectivos) y objetivado en las formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.” (Giménez, 2005)

Sin duda es un replanteamiento interesante el cual también podemos consultar, y ofrece esta visión ya que este autor ve a la cultura como un “proceso simbólico”¹ y visto desde esa perspectiva es que estudia a la cultura desde la distinción entre las formas interiorizadas y formas objetivadas de la cultura (Giménez, 2005) de los actores o agentes sociales, o lo que es lo mismo en palabras de su mentor Pierre Bourdieu “entre formas simbólicas y estructuras mentales interiorizadas, por un lado, y símbolos objetivados bajo forma de prácticas rituales y de objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etc., por otro.” (Bourdieu en Giménez, 2005:53).

Con respecto a la concepción semiótica de la cultura iniciada por Geertz, Pierre Bourdieu explica que “la cultura realmente existente y operante es la que pasa por las experiencias sociales y los ‘mundos de vida’ de los actores en interacción” (Bourdieu en Giménez, 2005:54). Nos estamos acercando a puntos de estudio cruciales en esta investigación como son las formas simbólicas interiorizadas de la cultura, es decir, las representaciones socialmente compartidas, las ideologías, las mentalidades, las actitudes, las creencias, etcétera (Giménez, 2005), las cuales estudiaremos más adelante con base a conceptos como el habitus de Bourdieu y el de las representaciones sociales, perteneciente a la psicología social de Serge Moscovici.

¹ Bajo este nombre Giménez titula el primer punto dentro del Capítulo IV “La concepción simbólica de la cultura” dentro de su libro Teoría y Análisis de la Cultura.

Ya que el anterior concepto implica nociones como sociedad, interacción y vida, entre otras, se puede abordar en este preciso momento a Michel De Certeau, quien contempla a la cultura como “acción cultural” y la define como: “Expresión paralela a la “acción sindical” designa una intervención que liga los agentes a objetivos (o “blancos”) determinados. Es también un segmento operacional o los medios para poner en práctica el logro sobre los objetivos a definir.” (De Certeau, 1999:158)

Ahora nos encontramos con dos conceptos sobre cultura -el de Bourdieu abordado por Giménez y el de De Certeau- que se refieren a la cultura en un sentido de movimiento, de continua acción, ya que así como Bourdieu al proponer al habitus como sistema de apropiación de las instituciones con el fin de mantenerlas en actividad para los actores sociales (Giménez, 2005) De Certeau sitúa a la cultura en una actividad continua mediante diversas tareas como la promoción y la difusión cultural, desarrolladas por agentes culturales dentro de instituciones públicas.

Pero nutramos un poco más esta sección dedicada a la cultura, es un buen momento, ya que con base a los conceptos anteriores se puede comprender el que hace Jorge A. González y que dice: “La cultura es el principio organizador de la experiencia; mediante ella ordenamos y 'estructuramos' nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales.” (González, 1994:57)

En este concepto el autor se refiere a que con la cultura podemos definir nuestra situación dentro de la vida social y colectiva, además, de nuevo se pone de manifiesto la acción social como parte de esa representación de la cultura que se necesita para organizar la vida del mundo social (González, 1994).

Como ya se mencionó anteriormente, estas concepciones serán de gran ayuda para el estudio de los agentes culturales que se encargan de promover y difundir los conceptos de la OSN a la población. Una vez que hemos abierto el abanico en cuanto a autores y teorías sobre la cultura,

podemos concluir que la elaborada por Thompson es la que nos proporcionará los datos y análisis necesarios para llevar a cabo esta investigación, ya que como ya lo mencionamos, ésta se refiere a la cultura como la el estudio de las formas simbólicas que se producen y se transmiten en contextos específicos e históricamente delimitados, y siempre dentro de grupos sociales comunicados entre sí.

1.4 CAMPOS Y AGENTES CULTURALES

En este punto haremos referencia a los espacios en donde nuestros actores llevan a cabo su acción y por lo tanto también es importante estudiar. Además abordaremos el significado específico del concepto bajo el cual nombraremos a aquellas personas que como parte primordial de este trabajo, serán analizadas profundamente. Así pues, para entrar en materia podemos decir que en cuanto a las estructuras sociales objetivadas de la cultura, Bourdieu se refiere a los *campos*, y los define de esta manera:

Los campos se prestan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse de forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas). (Bourdieu, 1990:135).

En un campo, por ejemplo el artístico, Bourdieu hace la analogía de un juego que nosotros interpretamos al referirse que para que funcione un campo (el artístico), es necesario que haya algo en el juego (obra de arte, la música clásica) y gente dispuesta a jugar que esté dotada de habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego (los promotores y difusores del INBA). (Bourdieu, 1990:136) Un campo está estructurado por la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o de la distribución del capital específico.

Ponemos como ejemplo el habitus de promotor o difusor cultural, que es a la vez un oficio, un cúmulo de técnicas, de referencias, un conjunto de 'creencias', así pues un campo puede limitarse a recibir y consagrar cierto tipo de habitus que ya está más o menos construido, es decir, nuestro campo es el que produce bienes culturales, el arte, así pues, nuestros sujetos a estudiar se mueven dentro de él. Entonces el campo cultural es donde se relacionan todos los agentes encargados de determinar las condiciones de la producción (promoción) y circulación (comunicación, difusión) de los productos (conciertos) como son los artistas, promotores, difusores, críticos, públicos, etc. Cabe señalar que Bourdieu prefiere referirse a campos y no a "aparatos ideológicos" como los maneja Jorge A. González (1994), ya que podrían confundirse este concepto con las iglesias, las escuelas o los partidos que obligan a las personas a comportarse de manera programada. (Bourdieu,1990).

De este concepto ya podemos manejar entonces que el INBA se encuentra dentro del campo cultural –al igual que las personas que laboran en él- y que este Instituto tendrá entonces que entenderse como una *institución cultural*, que según De Certau tienen la capacidad de producir según los poderes económicos y como consecuencia el crecimiento de lo "cultural" que se intenta promover se convierte en una mercancía que un público, que antes fue un pueblo, debe consumir, por supuesto nos referimos a los conciertos de la OSN (De Certau, 1999).

Las instituciones públicas...incapaces de dominar las fuerzas que se les infiltran y que las controlan sin darse a conocer, estos grandes cuerpos son igualmente inaptos para regular, articular o siquiera 'ayudar' a las iniciativas que pululan por debajo, en un extremo o de otro, en las que las relaciones personales tienen un gran peso.(De Certau, 1999:162-163).

Esta aseveración es por demás interesante, además de cierta, la mayoría de estas Instituciones supuestamente se crean con un fin, pero ese fin por desgracia termina muy distanciado de lo que realmente se hace, muchas de

estas Instituciones están finalmente al servicio de los privilegiados culturales y sociales, la mayoría de las tentativas de reforma parcial por medio de las famosas políticas públicas no llegan a modificar la lógica de un sistema, al contrario, éstas se llegan a mal interpretar o a desobedecer y provocan cambios en los presupuestos destinados a la cultura y los programas de promoción y difusión parece que favorecen a una elite al ofrecerle un bien, en este caso un concierto de música clásica por medio de un lenguaje especializado, mientras al conjunto de la población se lo presentan “por medio de la vulgarización como si fuera inaccesible.” (De Certau, 1999:163-164)

Hemos abordado hasta el momento el concepto de los campos culturales, toca el turno de estas personas encargadas de promover y difundir los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional. Para comenzar el tiempo de dejar de nombrarlos de manera arbitraria como hasta el momento lo hemos hecho. A partir de este momento nos referiremos a ellas como *agentes culturales*. "Por agentes culturales se entenderá a los que ejercen una de las funciones o una de las posiciones definidas por el campo cultural: creador, animador, crítico, difusor, consumidor, ect." (De Certau, 1999:158). Son estos agentes culturales que al estar en un campo común tienen “una cantidad de intereses fundamentales comunes, es decir todo aquello que está vinculado con la existencia misma del campo.” (Bourdieu, 1990:137).

No dudamos que esta sea una de las formas más precisas para definir lo relacionado al agente cultural, que en este caso particular hablamos de dos: uno es aquel que promueve los conciertos de la OSN y el otro es el que diseña la difusión de estos recitales. El promotor es aquel agente encargado de interpretar, planificar, investigar, producir y evaluar los bienes culturales. "La promoción cultural manifiesta su relación necesaria con las opiniones de una sociedad sobre sí misma y con las fuerzas desiguales de las que cada clase dispone para hacer prevalecer su elección." (De Certau, 1999:176). Este es un comentario nada alejado de la verdad, porque es el mismo Bourdieu el que manifiesta que en el proceso de producción de

bienes culturales dentro de Instituciones culturales hay tres formas: la burguesa, la media y la popular (Bourdieu, 1990).

Como ya nos dimos cuenta que nuestro campo responde al modo de producción burgués, pues es una característica que se produzca – entendiendo la producción como la promoción de actividades artísticas- un bien (concierto de música clásica) para que sea consumido por distintas clases sociales, y es ahí donde comienza lo visible del problema, porque habrá quien tenga un entrenamiento sensible hacia el arte y consuma ese producto, pero también está la mayor parte de la población que no, pero el bien cultural está ahí, supuestamente para todos...y luego nos preguntamos por qué la gente no asiste a los conciertos de la OSN.

Con respecto al agente encargado de la difusión de estos conciertos, se señala que: "De la 'mezcla institucional' la difusión de los productos se asegura por la conjunción de la televisión, de la imprenta y de la correspondencia privada" (De Certau, 1999:172) El agente encargado de la difusión es el que elabora estrategias para generar y organizar la información, así como para dar salida a la obra por medio de tecnologías mediáticas. Es importante la labor de ambos agentes, ya que son los que tienen que estar al tanto de los bienes que promueven, ya que "el público se extiende y se diversifica" (Bourdieu en Morales Lira, 2005:2).

Así es que hemos elegido como actores principales de esta investigación a las cabezas en las áreas de promoción y difusión en el INBA, ya que si bien, cada una de ellas está integrada por varias personas que operativamente son las que realizan en trabajo "pesado", son estos Subdirectores los que, según los conceptos arriba mencionados, deben estar al tanto de lo que se requiere en el área para que ésta lleve a cabo su labor y vigilar que el trabajo se lleve a cabo de acuerdo a lo planteado, además de que sin la interacción con su equipo de trabajo, éstos no contarían con una guía fija que orientara las acciones y los representara como grupo.

1.5 LOS CAPITALES

Para comenzar con este estudio hay que tener muy presente un punto importante a destacar, se trata de los recursos o tipos de recursos que los agentes culturales poseen y utilizan para convivir y laborar, Bourdieu identifica estos recursos como condiciones para entrar en el juego dentro del su respectivo campo. Así pues podemos mencionar aquellos recursos de naturaleza económica, refiriéndonos con ello al dinero y todo lo que con él se puede adquirir; los recursos de naturaleza cultural los cuales son demostrados por medio de diplomas escolares, títulos universitarios o condecoraciones; y los recursos sociales que permiten al agente cultural tejer redes sociales que son resultado de la pertenencia que éste tenga a diferentes grupos. Bourdieu nombra a estos recursos *capitales*, llamados así ya que los recursos obtenidos son valorizados por el portador para obtener beneficios.

A estos tres capitales, Bourdieu integró una nueva especie, la simbólica, que consiste en propiedades impalpables e inherentes a la naturaleza misma del agente cultural, es decir: autoridad, prestigio, reputación, fama, talento, gusto, inteligencia, etcétera. (Giménez, 2005) y del cual el mismo creador opina que “no es más que el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido” (Bourdieu en Giménez, 2005:13)

Es así que es este campo cultural, un factor importante de los agentes a analizar son los capitales que poseen: capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico. Los cuatro capitales están estrechamente relacionados entre sí, de modo que el tener un capital puede llevarnos a poseer otro en consecuencia. Es así como se van acumulando los capitales, lo que frecuentemente lleva al éxito de las luchas en todos los campos y por lo tanto a la obtención del poder y la influencia sobre otros. (Giménez, 2005). Bourdieu afirma que aunque sea complicado hacer esta distinción, hay un capital que posee un peso preponderante y decisivo, el capital económico, el cual frecuentemente decide el éxito de las luchas en

todos los campos, esta opinión le ha valido a Bourdieu ser nombrado por algunos críticos como “neo-marxista”.

El capital que se acumula específicamente en determinado campo se distribuye de modo desigual entre los agentes según la posición que ellos ocupen, es con ellos que se puede entender la relación entre capital y poder, Bourdieu explica que la relación de fuerzas resultante de la desigual distribución del capital es lo que define las posiciones dominantes y dominadas dentro de un campo y, por lo tanto, la capacidad de ejercer un poder y una influencia sobre los otros. Así pues, y según este autor, el hecho de disponer de bienes económicos y culturales es fuente de poder con respecto a los que poseen en menor medida o no los tienen.

Una vez tratados conceptos como los campos y agentes culturales, y haber comprendido qué son los capitales, es tiempo de abordar conceptos como el Habitus y las Representaciones Sociales, las cuales nos servirán a lo largo de este trabajo para analizar a nuestros agentes culturales en su labor de promover y difundir la cultura.

1.6 EL HABITUS Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Enseguida trataremos los conceptos que nos permitirán estudiar más a fondo la cultura, su relación con la sociedad y sus respectivas reacciones, como el habitus, los campos y los diferentes capitales que formuló Bourdieu, conceptos que nos llevan a comprender las representaciones sociales y los “componentes” que permitan el análisis de las mismas.

“Las representaciones sociales permiten detectar esquemas subjetivos de percepción, de valoración y de acción que son la definición misma del habitus *bourdieusiano* y de los que nosotros hemos llamado cultura interiorizada.” (Giménez, 2005:58). Entonces, si al analizar las formas simbólicas interiorizadas² de los promotores y difusores del INBA haremos

² Giménez retoma a Bourdieu y expone que el termino *formas simbólicas interiorizadas* se obtuvo de la unión de conceptos como “formas simbólicas” y “estructuras mentales interiorizadas”.

uso de las representaciones sociales, es necesario que tengamos presente al habitus como parte esencial de las prácticas sociales ya que según Giménez ambas teorías son parecidas entre sí. “El habitus, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción.” (Bourdieu, 1990:34-35).

Es de importancia abordar el habitus en este caso porque a través de la formación del habitus es que los responsables de la promoción y la difusión en el INBA a partir de su entorno social estas personas interiorizarán ese entorno para hacer que lo que absorba del exterior (estructuras sociales objetivas) coincida con lo que él lleva dentro (estructuras sociales interiorizadas) y con base en ello esta persona reaccione por medio de los hábitos que va adquiriendo desde muy temprana edad (Bourdieu, 1990).

En cuanto a la teoría de las representaciones sociales, se encuentra en desarrollo permanente desde que fue creada hace más de cuarenta años, esto le ha permitido estar en contacto con otras disciplinas y estar actualizada. Es por ello que es de utilidad utilizar el carácter social que éstas tienen, así como el problema entre el hombre y la sociedad. Como lo dijo Serge Moscovici, en las representaciones hay una continua separación entre el individuo y la sociedad que dejó la división social del trabajo de Durkheim y que puede explicarse exclusivamente bajo categorías y procesos mentalistas que los sujetos hacen de manera individual (Rodríguez Salazar, 2003). Esta lectura psicológica fue criticada por autores como Denise Jodelet, que al seguir de cerca el trabajo de Moscovici, también realizó aportaciones al estudiar a las representaciones sociales precisamente desde el punto de vista psicológico y social, entendiendo a las representaciones sociales como entidades en las que se pueden llevar a cabo acciones de entendimiento, comunicación y actuación cotidiana, las concibe de la siguiente manera: “Como conjuntos más o menos estructurados o imprecisos de nociones, creencias, imágenes, metáforas y actitudes con los que los actores definen las situaciones y llevan a cabo sus planes de acción.” (Jodelet en Rodríguez Salazar, 2003:56) Afirma también

que las representaciones sociales constituyen “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una intensionalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Jodelet en Giménez, 2005:55).

Para Jodelet, las representaciones son sociales por ser de carácter compartido, porque son creadas en la interacción de los seres humanos. Es relevante destacar que esta autora realiza importantes aportaciones para este trabajo al aseverar que lo social es importante en las representaciones ya que interviene en el contexto de cada persona o grupo, en la comunicación que se establece entre ellos, en los cuadros de aprehensión que les proporciona su bagaje cultural, así como en los códigos, valores e ideologías ligados a las posiciones o pertenencias sociales específicas (Rodríguez Salazar, 2003). Según la concepción anterior, a través de las representaciones sociales se describen, simbolizan y categorizan los objetos del mundo social a través de las acciones de los sujetos, porque las representaciones determinan la conducta (Rizo, Marta, 2006).

Para Jean-Claude Abric otro seguidor de esta corriente, las representaciones sociales se tratan de “construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común, que pueden definirse como ‘conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado.’” (Abric en Giménez, 2005:55). Giménez menciona que según Abric las representaciones sociales tienen cuatro funciones nucleares que son:

1. Función Cognitiva, es la medida en la que constituyen el esquema de percepción a través del cual los actores individuales y colectivos perciben, comprenden y explican la realidad...no desde fuera, sino desde la perspectiva y las categorías de percepción del mismo grupo en cuestión.
2. Función identificadora, ya que las representaciones sociales definen en última instancia la identidad social y permiten salvaguardar la especificidad de los grupos...la identidad

resulta precisamente de la interiorización selectiva, distintiva y contrastiva de valores y pautas de significados por parte de los individuos y los grupos.

3. Función de orientación, constituyen guías potenciales de los comportamientos y de las prácticas, y lo hacen de tres maneras: la que demuestra que la representación de una tarea, o de un concepto en este caso, determina directamente el tipo de estrategia cognitiva adoptada por el grupo, así como la manera en que ésta se estructura y se comunica. La que genera un sistema de anticipaciones y expectativas que implican la selección y filtración de informaciones y de interpretaciones que influyen sobre la realidad para acomodarla a la representación *a priori* de la misma. La que prescribe reglas y normas sociales, es decir, los comportamientos y las prácticas obligadas, las representaciones sociales en este caso definen lo que es lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social determinado.
4. Función justificadora, es la que permite explicar, justificar o legitimar *a posteriori* las tomas de posición y los comportamientos. (Abric en Giménez, 2005:59)

Consideramos las funciones anteriores puntos esenciales para el análisis de las representaciones sociales en los responsables de la promoción y la difusión del INBA, así que con base a ellas es que se planea llevar a cabo el análisis que nos permita llegar a nuestro objetivo.

Así pues, con lo abordado hasta el momento, podemos comprender que las representaciones están compuestas por formas simbólicas, y con base a esta distinción, es indispensable hablar de ellas. Pierre Bourdieu es uno de los autores que basan su teoría social en la reproducción social y en la diferenciación de las clases. Concibe a los símbolos como estructuras estructurantes y como instrumentos de conocimiento y construcción de lo real. Bourdieu ve poderosos a los símbolos, ya que los símbolos hacen

posible el consenso sobre el sentido del mundo y promueven la integración social (Bourdieu, 1990:38-39). Ya habíamos comentado que este autor utiliza a la comunicación para unir, pero que a la vez separa al dar instrumentos de diferenciación de clase, obligando a las subculturas a mantener cierta distancia de la dominante, y así definirse (Bourdieu, 1990).

Con base a la teoría social de Bourdieu es que llevaremos a cabo al análisis de las representaciones sociales de los agentes culturales del INBA que se encargan de promover y difundir los conciertos de la OSN, lo tomamos como base por ser un autor que al estudiar la producción y circulación de las formas simbólicas, también aclara que en este proceso son imprescindibles las relaciones de poder, de hegemonía. A partir de esto es que interpretamos que en cuanto al las posiciones dentro de estas relaciones de poder, tenemos a los promotores y difusores culturales en el lugar hegemónico como aquellos sujetos que se encargan de llevar a cabo los lineamientos que el Estado a través del INBA designa para administrar y promover el arte. Como subalternos podemos considerar al público de los conciertos de la OSN, pero también a aquellos que no asisten a ellos, pero que si algún día lo hacen, será aceptando lo que el Estado le propone como música clásica, en los tiempos y lugares que ellos elijan.

Con base a estos estudios de Bourdieu, Gilberto Giménez afirma que las representaciones sociales no deben ser entendidas como un mero reflejo de la realidad, explicado desde nuestra perspectiva, las personas que trabajan en el Instituto Nacional de Bellas Artes para promover y difundir los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional deben organizar el significado de la palabra cultura con base a su contexto social e ideológico, el lugar en que ellos se desenvuelven dentro de la sociedad, la historia de ellos o del grupo al que pertenecen y de sus intereses particulares. Estas representaciones sociales responderán a una doble lógica que es la cognitiva que cada agente se elabora y la social, que es de donde el agente obtiene la información necesaria (Giménez, 2005).

Así pues, las representaciones tienen como función orientar a la acción y la práctica, pero estas acciones estarán regidas por la organización que tenga la realidad social, la cual tendrá influencia directa en las acciones que los sujetos lleven a cabo. En este caso particular deseamos analizar estas nociones creadas por los agentes culturales y su habitus propio en torno al significado de la palabra cultura, y como en estas representaciones interviene el contexto, la interacción y por supuesto la sociedad agrupada, estas representaciones estarán basadas en su trabajo dentro de una institución cultural como el INBA.

1.7 CONSUMO CULTURAL Y PÚBLICOS

Y ya que en el apartado anterior conocimos lo relacionado a la teoría de las representaciones sociales, es pertinente que recordemos una vez más que las formas simbólicas son fenómenos sociales y es precisamente entre sociedades que se da el intercambio de estas formas por medio de la transmisión cultural de la que Thompson distingue tres aspectos: el primero es el medio técnico de transmisión que permite producir y mercantilizar en gran escala estas formas simbólicas, o los mensajes en los que difunden los conciertos de la OSN; el segundo es el aparato institucional de transmisión el cual a partir del medio técnico, es aquel que transmite las formas simbólicas mediante aparatos institucionales, refiriéndose con ello a las empresas televisivas que monopolizan la información y todo lo que se les cruce en frente, y por último se encuentra la relación espacio temporal implicado en la transmisión, que es cuando la forma simbólica producida se separa de su campo de producción para insertarse en diferentes contextos en donde los espacios y los tiempos son diferentes, como en el caso de un producto difundido a través de la radio o la televisión (Thompson, 1998).

Pero de estas formas de transmisión cultural, la que queremos abordar, sin perder su relación con las otras dos, es la del aparato institucional, que como ya se había mencionado, responde a ciertos lineamientos y reglas a seguir, pero que también tienen que ver los ejercicios de poder de aquellos que son dueños de estos aparatos institucionales de transmisión, las

instituciones de gobierno y por supuesto el gobierno mismo a través de sus políticas públicas, que son todo un proceso donde se disputa el poder (Macassi,1999). Se difunden aquello que la hegemonía global considera “importante para la nación” como programas de espectáculos y de noticias tendenciosas dejando fuera información que de verdad pueda cambiar la visión del público y no solamente entretenerlo.

A raíz de estudios sobre consumo cultural entendemos que si bien en México no existe un sistema que organice sistemáticamente y haga comparativos estadísticos, sí hay autores como Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, que sostienen que el consumo cultural debe realizarse desde los procesos socioculturales y “los espacios en los que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación.” (Mantecón, 2002:4) A partir de esto “podemos definir inicialmente el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos.” (García Canclini, 1993:24).

Para García Canclini, uno de los obstáculos que tienen las teorías en cuanto al consumo cultural son las ideas aristocráticas de quienes piensan que en el caso del arte, si éste es multiplicado de forma masiva el valor de la obra en cuestión se ve distorsionado (García Canclini, 1993). Pero se consideran opiniones al aire, ya que Instituciones gubernamentales como el INBA carecen se un sistema que se encargue de llevar estadísticas y estudios rigurosos sobre el consumo y los públicos, así que no se puede saber con exactitud cuántas personas asisten a sus eventos, ni por qué razones lo hacen, o en el caso de los que no asisten, por qué no.

A propósito del tipo de consumo que queremos estudiar está el que la gente realiza en escenarios delimitados, como en el caso de los conciertos que se llevan a cabo en el Palacio de Bellas Artes. Al respecto (Bourdieu, 1990) señala que si hablamos de producción de bienes simbólicos, es necesario que haya quien consuma tales bienes, así pues tendremos que hablar del "gusto" como un comportamiento subjetivo del público. Existen tres tipos de

gustos: el gusto legítimo (o gusto burgués según Bourdieu), el gusto medio y el gusto popular. “Los tres modos de producción se distinguen por la composición de sus públicos, por la naturaleza de sus bienes (obras de arte/bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político-estéticas” (Bourdieu, 1990:22).

Estos tres modos subsisten juntas ya que en muchos casos todos consumimos los mismos bienes, la diferencia radica más que en los bienes que cada clase apropia, los usos que hace de ellos. Un ejemplo con los conciertos de música clásica es que la apreciación no radica en que uno pueda escucharla, sino en la información estética que permita captar si se trata de tal o cual movimiento o determinado autor. Siguiendo esa idea, pero llevada a los medios de comunicación Bourdieu opina que:

Los diferentes sistemas de expresión, desde el teatro hasta la televisión, se organizan objetivamente según una jerarquía independiente de las opiniones individuales que define la legitimidad cultural y sus grados. Ante las significaciones situadas fuera de la esfera cultural legítima, los consumidores se sienten autorizados a seguir siendo simples consumidores y a juzgar libremente; por el contrario, en el caso de la cultura consagrada se sienten sujetos a normas objetivas y obligados a adoptar una actitud devota, ceremonial y ritualizada.” (Bourdieu, 1967:163).

Ante estas líneas es que es importante trabajar desde las personas que promueven y difunden los bienes culturales, porque aunque los medios de comunicación en los pocos casos que éstos prestan atención “desinteresada” hacia eventos culturales, la población sigue pensando que son asuntos de “otro nivel”.

Entonces, si es de nuestro interés abordar aspectos clave del consumo cultural, debemos poner atención al siguiente argumento aún más interesante de García Canclini acerca de los seis modelos de consumo que

propone, en el que el primero dice que el consumo pueden entenderse como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. El Modelo 2 se refiere a que si vemos al consumo como un canal de imposiciones, pasamos a considerarlo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, es decir, se compete por la apropiación del producto social.

El Modelo 3 habla acerca de la masificación de la mayoría de los bienes que se da gracias a la modernidad y en la cual las diferencias se hacen ya no tanto por los objetos que se poseen, sino por el uso que se le dan. El Modelo 4 es el que habla del consumo como sistema de integración y comunicación, por ejemplo algunos bienes como las canciones populares con las que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. El Modelo 5 se refiere al consumo como escenario en el que se objetivan los deseos, como en el caso de la comida, que satisface la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual está más relacionado con el sentido simbólico de los rituales en los que los comemos. Y por último el Modelo 6 se enfoca al consumo como proceso ritual, en el que la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que regulan estos rituales.

Así pues, una persona cuando selecciona, compra y utiliza un bien, contribuye a la construcción de un universo con su ideología y con los bienes que consume, al mismo tiempo que satisface sus necesidades y sus deseos, ya que apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. (García Canclini, 1993). De los seis modelos expuestos anteriormente, García Canclini resume lo siguiente:

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades en conexión con ciertos bienes o

actividades y denominarlo consumo cultural? (García Canclini, 1993:33).

El mismo autor plantea que la expansión de la clase hegemónica, los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte, estos grupos de consumidores van creando mercados donde las obras, en este caso los conciertos de música clásica son seleccionadas y consagradas por meritos estéticos (García Canclini, 1993) Al respecto nosotros debemos de conocer si la concepción de cultura que tienen los encargados de promover y difundir la cultura en el INBA es el reflejo de que la gente asista o no a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Pero qué hay de los públicos, si son parte medular de este trabajo, y es que con base al estudio de ellos es que conoceremos la relación que existe entre el consumo de esta oferta cultural y las representaciones sociales de estos agentes culturales. Así pues es necesario definir algunos datos importantes, como el concepto de público cultural que se define como “El conjunto de agentes sociales que poseen las disposiciones (inculcadas o adquiridas) que los hacen capaces de evaluar, apreciar y valorar los discursos y objetos de una *oferta cultural* específica en un momento histórico dado.” (González, 1994:14).

Al respecto podemos comentar que los factores que influyen en la disposición o gusto del público por tal o cual oferta cultural, en este caso la que ofrece el INBA, tiene que ver con el lugar que estas personas ocupan dentro de un espacio social de múltiples dimensiones, además de la interiorización de las estructuras sociales objetivas en forma de esquemas de percepción, de valoración y de acción, los cual González explica como el habitus del público que asiste a los conciertos que ofrece la OSN, así como el de aquellos que no los consumen. Pero al respecto el autor también señala que este habitus puede ir cambiando en medida de que el público se acerque a nuevas ofertas y nuevos mercados. Así pues se asevera que los públicos de la cultura no nacen, pero se hacen. (González, 1994)

No todos los mercados u ofertas tienen una especificación meramente cultural, y que por lo tanto hay públicos culturales o públicos de la cultura, es importante señalar que en la formación y transformación de públicos de arte la situación está socialmente generalizada y desnivelada, ya que en el espectro de ofertas culturales, existen variadas y complejas organizaciones en la producción cultural, y según Jorge A. González (1994) gracias a ello, la cultura adquiere un doble valor, ya que se trata de una mercancía sujeta a leyes y precios del mercado y al mismo tiempo es una forma simbólica que se rige por otras leyes que no se agotan en el consumo económico, sino que “vale” en tanto que comunica u otorga un valor de significación.

Así pues, existe una especie de complicidad entre los objetos de la oferta cultural, en este caso, los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional, y los esquemas sociales que a lo largo de la historia se han distinguido como aptos o no para recibirlos o gozarlos. Los públicos tienen libertad de elección, la cual está condicionada por los esquemas de disposiciones incorporados desde el núcleo familiar y que se modulan en las diferentes etapas de la vida. Al hablar del público del arte, podemos decir que se construyen gracias a la dinámica que hay entre las ofertas que existen en el mercado y las expectativas que se tienen de ellas y que son formadas en un terreno común. María Cristina Mata (1994) con base en Bourdieu menciona que los diferentes sistemas de expresión, desde la alta cultura hasta la televisión, se organizan según una jerarquía independiente de las opiniones individuales que define la cultura legítima. En el caso de ofertas fuera de la esfera de la cultura legítima, los consumidores se sienten autorizados a seguir siendo simples consumidores, por el contrario, en el campo de la cultura consagrada, se sienten sujetos a normas objetivas y obligados a adoptar una actitud devota, ceremonial y ritualizada. (Bourdieu en Mata, 1994:262)

Ya que conocemos la médula del consumo y del público, se sintetiza que todo este proceso que abarca la elección, la valoración, la lectura y el consumo de determinados bienes culturales tiene que ver con dos historias entrelazadas: una de ellas es la de las estrategias de producción, los

productos, los agentes y las instituciones culturales y la otra es la historia de las disposiciones de las personas que se han convertido en sus públicos, catalogados como consumidores (Giménez, 1994).

Con base a los conceptos abordados en este trabajo y para finalizar este primer enfoque teórico, consideramos que es importante analizar las representaciones sociales que tienen algunos funcionarios del INBA acerca del significado de la palabra cultura para conocer cómo se relacionan con el consumo y los públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional, ya que se considera necesario un enfoque que permita analizar este proceso de producción y consumo de ofertas culturales desde el otro lado de la moneda, no desde los medios de comunicación, ni de la población que no asiste, ya que aunque éstos sean partes imprescindibles dentro de este proceso de producción, difusión y consumo cultural, es prioridad de esta investigación el enfocarnos a aquellos de se encargan de promover y difundir los eventos artísticos, en especial las temporadas de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional, con la finalidad de hacer un “puente” entre las representaciones sociales de estos agentes culturales y el consumo que los públicos hacen de este tipo de actividad.

CAPÍTULO 2 LAS PRIMERAS OFERTAS CULTURALES EN MÉXICO.

Una vez que hemos descubierto el inicio de esta búsqueda de conocimiento que implica todo esta inmersión en campos sociales, psicológicos y comunicativos para ir conociendo y comprendiendo poco a poco la anatomía de nuestro objeto de estudio, es indispensable que éste tenga una historia detrás para conocer sus orígenes y una paralela a lo que es en la actualidad para hacer balances y seguir creando expectativas. Siempre es de utilidad conocer el contexto de todo aquello que se conoce parcialmente para así llegar a lo profundo de él pero con pleno conocimiento de lo que ha sido y es.

A lo largo de este capítulo, realizaremos un recorrido por la historia de la ofertas culturales que ha tenido México desde siglos atrás, en este recuento está por supuesto la creación del Palacio de Bellas Artes, del Instituto Nacional de Bellas Artes y de la Orquesta Sinfónica Nacional. A la vez que se tocan estos temas, se realiza también una serie de observaciones acerca de las acciones que en materia de cultura se han venido realizando en nuestro país hasta nuestros días. Lo anterior nos da una visión más amplia sobre el campo que estamos estudiando y explicar los sucesos de la actualidad.

Por último abordamos lo concerniente al consumo que hacen los públicos de las distintas ofertas culturales de la actualidad tomando algunos datos de la última Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales realizada por el CONACULTA en el 2004 y a los apuntes que sobre el tema realizó Néstor García Canclini. Enseguida presentamos este breve recuento por la vida cultural de nuestra nación.

2.1 LOS PRIMEROS PASOS DEL RESTO DE ELLOS.

México es un país con un pasado cultural vasto e interesante, pero últimamente solamente sabemos de ella por los objetos que nos permiten ver en los museos o en algunos estereotipos que nuestro propio nacionalismo ha creado, como por ejemplo el del charro, la china poblana o los bailes regionales. La historia de México como un país inmerso en la cultura es mucho más y es precisamente la creación de estas figuras como íconos de lo mexicano, han servido para la reproducción de cierto poder. La cultura que nos ocupa estudiar es la que en el mercado de bienes simbólicos tiene como material producido las obras de arte (Bourdieu, 1990:22), entendiéndose éstas como los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional, aunque Bourdieu también se refiere al público de los museos y a la literatura.

Al seguir el hilo patriótico de la cultura en nuestro país, y con base en ellos podemos dar cuenta de los primeros acercamientos de México a la preservación de la cultura. Así pues, desde 1825, año en que Guadalupe Victoria crea el *Museo Mexicano* que contiene el Calendario Azteca y Coatlicue, a la vez que emite una ley que prohíbe la salida de antigüedades y protege zonas y monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, todo lo anterior con el firme propósito de conseguir la unidad nacional. La posterior pérdida de parte del territorio nacional durante la guerra con Estados Unidos dio inicio a una reflexión acerca del país que quería ser después de este recorte de nación. Es durante la Reforma (1858 a 1861) cuando gracias al triunfo de los liberales sobre los conservadores se expresa de una manera más clara el papel que el Estado y la cultura tienen en la formación de esta nueva nación. El proyecto reformador derrocado por Santa Anna sería puesto en práctica, el primer paso: separar al Estado de la Iglesia.

Estos hombres de la Reforma, además de políticos y militares, se dedicaban a la escritura de poesía y prosa, nos referimos a personajes como Guillermo Prieto, Manuel Payno, Ignacio Manuel Altamirano, Vicente Riva Palacio, El Nigromante y muchos otros que además de preocuparse por el estado político de la nación, se preocupaban también por el estado de sus letras, a través de las cuales que podría lograr un México prospero e independiente. Para lograrlo, Melchor Ocampo

establece el Ministerio de Instrucción Pública y Cultos y Vicente Riva Palacio escribió la obra *México a través de los siglos*, en la que muestra la revolución histórica del país y su formación como nación independiente.

Algunas otras creaciones culturales durante el siglo XIX fueron la fundación en 1844 del Teatro Nacional en el lugar que actualmente ocupa el Palacio de Bellas Artes¹. Durante el imperio de Maximiliano de Habsburgo (1864-1867), fueron creadas las primeras ofertas culturales para la elite como son el Museo de Historia Natural y el de Arqueología e Historia, ubicado en la antigua Casa de Moneda, esta institución considerada la madre de los museos en México albergó las colecciones de arqueología, historia e historia natural que hasta entonces se encontraban dispersas. También fundó la Academia Imperial de Ciencias Literatura y se dedicó a la reorganización de la Academia de San Carlos.

En el año de 1876 entra a la escena el General Porfirio Díaz, quien a los largo de 35 años en la presidencia de México, consiguió un importante progreso económico, lo que se vio reflejado en las propuestas culturales, ya que la cultura durante el porfiriato se dividió en dos, la primera fue con tendencias liberales, y la segunda con una gran influencia extranjera, principalmente la francesa. La mayoría de los textos leídos en México, como libros de texto, revistas, etcétera, provenían de Francia, lo cual las hacía muy diferentes de las expresiones mexicanas.

La influencia europea también existió en la música, la literatura y la pintura. Sin embargo, en esta época hubo grandes artistas que intentaron plasmar en sus obras la riqueza cultural mexicana. Así, por ejemplo, José María Velasco hizo cuadros en los que retrató el paisaje mexicano; Saturnino Herrán pintó a la gente del pueblo y José Guadalupe Posada realizó grabados relacionados con la vida cotidiana y las tradiciones populares. Músicos como Juventino Rosas, Ricardo Castro y Felipe Villanueva crearon un estilo musical basado en las raíces de la cultura nacional. También se destacaron novelistas como Federico Gamboa y

¹ Cabe mencionar que para nutrir esta parte contextual y con la intención de seguir un orden cronológico abordaremos la creación de este recinto más adelante.

poetas como Manuel Gutiérrez Nájera, Manuel José Othón, Salvador Díaz Mirón y Amado Nervo, cuyas obras si no las hemos leído, bien valdría la pena hacerlo. A pesar de ello, la cultura y la educación sólo estaban al alcance de las clases privilegiadas. Gran parte de la población era analfabeta y no tenía acceso a los conciertos, las exposiciones y demás eventos culturales que organizaba el gobierno porfirista, lo anterior con el fin de mostrar al mundo que en nuestro país se apreciaban las manifestaciones artísticas de moda en esa época, aunque en realidad fueran pocas personas las que gozaban de ello. (González Navarro, 1994)

Como ya lo comentamos, Porfirio Díaz era un admirador de la cultura francesa y, por este motivo, muchos de los edificios y obras públicas que fueron construidos durante esa época imitan los estilos europeos, así pues, fueron creados el edificio de Correos, el Paseo de la Reforma y el Monumento a la Independencia.

2.2 EL PALACIO DE BELLAS ARTES, SU CREACIÓN Y CAMINO A LA PERMANENCIA

Una de las muestras más representativas en el aspecto cultural de ese “contagio” europeo se dio con el inicio de la construcción de los cimientos del que se convertiría en el Palacio de Bellas Artes “uno de los más ambiciosos proyectos arquitectónicos del México Independiente” (Estrada en Ulloa del Río, 2000:9) a cargo del arquitecto italiano Adamo Boari y del ingeniero mexicano Gonzalo Garita quienes diseñaron un edificio que incorporaba los avances tecnológicos de los mejores teatros de la época. Este edificio ocuparía un área limitada al norte por la calle La Mariscal (avenida Hidalgo), al sur por la calle Puente de San Francisco (avenida Juárez), al oriente por la calle de Santa Isabel (Eje Central) y al poniente por el mirador de la Alameda (Ángela Peralta). Se había decidido demoler el antiguo teatro, ampliando la avenida Cinco de Mayo, de Bolívar hasta el Eje Central, con el fin de que llegara al nuevo Teatro Nacional. (Escudero,:11)

Durante los últimos años del siglo XIX el antiguo Teatro estuvo cerrado por razones desconocidas, a pesar de que en teatros de la zona se empezaba con gran éxito el teatro de revista mexicano; pero uno majestuoso se iniciaría el 1 de

octubre de 1904, a la par de una intensificación de los conflictos políticos y sociales a causa de la aferrada permanecía de Díaz en el poder. Es construida la Secretaría de Instrucción Pública por Justo Sierra en el año de 1905 y que resguarda otras instituciones como el Museo de Arqueología e Historia, el Conservatorio Nacional, la Escuela de Arte Teatral, la Escuela Nacional de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional e Inspección General de Monumentos. (Crespo Oviedo, 2002:3)

Posteriormente, con la llegada de la guerra de Revolución se comenzaron a observar propuestas culturales con una base popular muy profunda. Ese nacionalismo se vio reflejado en la literatura, los murales de Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros; la música de exponentes como Moncayo y su emblemático Huapango, así como Silvestre Revueltas y Carlos Chávez. “Se puede decir que la revolución...refrescó la visión sobre la cultura, el patrimonio y las políticas públicas.” (Crespo Oviedo, 2002:1)

En la Constitución de 1917 la cultura apareció por primera vez en el Artículo 3º y se mantiene hasta nuestros días:

II. El criterio que orientará la educación se basará en el progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, la servidumbre, los fanatismos y los prejuicios.

Además:

a) Será democrático considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y **cultural del pueblo**.

b) Será nacional, en cuanto –sin hostilidad ni exclusividad– atenderá la comprensión de nuestros problemas al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acercamiento a **nuestra cultura**.²

² Información tomada del Artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, edición 2007.

Crespo Oviedo (2002:1) comenta que la modernización seguía siendo un asunto de vital relevancia para la constitución del Estado, pero ahora contemplaba un enfoque en el que incluyera a toda la población en el discurso nacional.

Para 1921 es creada la Secretaría de Educación Pública con José Vasconcelos como titular, dando inicio a una campaña masiva de alfabetización; también es formado el departamento de Bellas Artes y se realizan tirajes masivos de libros de literatura clásica. Ya en el periodo de Lázaro Cárdenas como presidente (1936-1949), el Castillo de Chapultepec es convertido en el Museo Nacional de Historia y es inaugurado el Instituto Politécnico Nacional.

En cuanto al Palacio de Bellas Artes, originalmente la construcción del edificio duraría cuatro años, pero se fue alargando a causa de los hundimientos del terreno y del movimiento de Revolución en 1910, periodo en el que además de que la población celebraba el centenario del inicio de la Independencia Mexicana, Francisco I. Madero redactaba el plan de San Luis en el que declaraba nula la reelección de Díaz y asumía provisionalmente la presidencia bajo los principios de *sufragio efectivo, no reelección*.

Hacia 1915 era poco lo que se hacía; Boari deja el país en 1916 y a lo largo de los siguientes tres lustros se hicieron algunos trabajos de poca envergadura hasta que se reinician las obras en 1932, bajo la dirección del arquitecto mexicano Federico Mariscal, quien las concluyó totalmente en marzo de 1934, siendo presidente de México el Gral. Abelardo L. Rodríguez, quien un año antes había formado comisiones técnicas para formular el Plan de Gobierno y el Plan Sexenal.

Entre las décadas de los 40 y 60 se da una etapa conocida como la del Estado Benefactor en la que se propone llevar la cultura a todo el pueblo por medio de instituciones corporativizadas, de este modo en los sindicatos, en las comunidades agrarias y en las instalaciones del Seguro Social surgen centros sociales, casas de pueblo y centros de cultura para los trabajadores, campesinos y el sector popular. El país pasaba por un momento de estabilidad y crecimiento económico, por lo tanto se destinan presupuestos decorosos para la cultura. Se

ofrecen al público ballets folklóricos y una serie de talleres de manualidades, clases de música en las cuales los contenidos eran netamente para exaltar “lo mexicano”. Durante este periodo la cultura era considerada como una extensión del bienestar social. (Crespo Oviedo, 2002).

2.3 LA MODERNIZACIÓN DE LA CULTURA. EL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA

Algunas de las obras más importantes de este periodo estable es la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, que integra al antiguo Departamento de Bellas Artes, el Palacio de Bellas Artes los Centros de Iniciación Artística y el Conservatorio Nacional de Música. El presidente de la República Miguel Alemán presentó en 23 de diciembre de 1946 ante la H. Cámara de Senadores la propuesta de ley para crear el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA³). Esta ley entró en vigor a partir de enero de 1947, decretándose que el INBA dependería de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y su primer director sería el maestro Carlos Chávez. (Maupomé Corona, 2004)

³ Ya que el uso común de esta Institución es INBA, omitiremos la letra “L” de Literatura al referirnos a ésta.

A continuación mencionamos los apartados en donde se explican las finalidades de este Instituto:

I.-Dentro de las finalidades que tiene el INBAL según su Ley de Creación son las siguientes: El cultivo, fomento, estímulo, creación e investigación de las bellas artes en las ramas de la música, las artes plásticas, las artes dramáticas, la danza, la literatura y la arquitectura.

II.- La organización y desarrollo de la educación profesional en todas las ramas de las Bellas Artes; de educación artística y literarias comprendidas en la educación general que se imparte en los establecimientos de enseñanza preescolar, primaria, de segunda enseñanza y normal.

III.- El fomento, la organización y la difusión de las Bellas Artes, por todos los medios posibles, y orientada ésta última hacia el público en general y en especial hacia las clases populares y la población escolar.

IV.- El estudio y fomento de la televisión aplicada a la realización, en lo conducente, en las finalidades del Instituto.

V.- Las demás que en forma directa o derivada le correspondan en términos de esta Ley y de las que resulten aplicables. ⁴

Actualmente el INBA está conformado por:

- Una Dirección General
- Tres Subdirecciones Generales que son: la Subdirección General de Bellas Artes, encargada de programas las actividades artísticas del Instituto; la Subdirección General de Educación e Investigación Artística, responsable de la infraestructura educativa y la Subdirección General de Administración.

Dentro de este Instituto se va a desencadenar la acción de este trabajo, la tenemos identificada como nuestra Institución Social, la cual, según Thompson (1998) dará forma definitiva a campos de interacción preexistente a través de

⁴ Ley que crea al Instituto Nacional de Bellas Artes del 30 de diciembre de 1946, Diario oficial de la federación.

reglas, recursos y relaciones sociales regularmente estables, y ya que identificamos nuestro estudio dentro del campo cultural, el área específica es la Subdirección General de Bellas Artes que agrupa la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas que tiene a cargo las siguientes Subdirecciones:

- Subdirección de Promoción
- Subdirección de Difusión por Medios Electrónicos
- Subdirección de Prensa
- Subdirección de Relaciones Públicas
- Subdirección Administrativa

De las subdirecciones anteriores, las de Promoción y Difusión por Medios Electrónicos son sobre las cuales realizaremos este estudio por tratarse de las áreas que tienen contacto directo con la promoción de las actividades así como de la difusión por medio de radio, televisión e internet. Sin dejar a un lado a la Dirección de Difusión. Dentro de estos campos de interacción es donde “los individuos que ocupan posiciones dominantes...pueden contar con inmensos recursos a su disposición, lo que les permite tomar decisiones y seguir objetivos que tienen implicaciones de largo alcance.” (Thompson, 1998:29). Y en donde por supuesto detentan un poder político y simbólico, sobre todo a nivel de Dirección y Subdirección.

En cuanto a lo que a la OSN corresponde, nos abocaremos a la Comisión de Programación de la Orquesta, que se encarga de seleccionar los programas musicales que se interpretan en cada concierto y que está integrada por cuatro músicos de la agrupación y por el Director Artístico. Como miembro de este Comité hemos elegido al Maestro Concertino, por se éste la segunda autoridad dentro de la OSN después del Director Artístico, además de que ha sido integrante de la Orquesta durante más de 50 años y que cuenta con una prestigiosa carrera musical como Director de orquesta y violinista, lo que lo ha llevado a ser una de las figuras más importantes de la música clásica en México.

Y para seguir con los campos de interacción comentamos que desde la creación del INBA, el Palacio de Bellas Artes pasó a ser sede de esta institución y hoy en

día, es considerado uno de los teatros más importantes y grandes del mundo. Es una gran obra arquitectónica que, desde su fundación, ha sido el centro cultural más importante de la República Mexicana y que actualmente es sede de múltiples actividades artísticas, entre las que destacan las temporadas de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional⁵, agrupación que durante sus ciclos a lo largo del año se presenta en la Sala Principal que tiene una capacidad para casi dos mil personas y un escenario de 24 metros de longitud.

A casi dos décadas de haberse formado el INBA el país comenzó a experimentar un proceso de urbanización y modernidad, ya que se impulsaron notablemente las bellas artes, en ese entonces fue latente el pensamiento de que un país moderno, tenía que ser culto, y por lo tanto apreciar toda clase de manifestación artística. Es durante este proceso de modernización en el que empieza la preocupación por los públicos, a final de los años setenta se exhiben al público que consume cultura grandes eventos artísticos en “frascos” de lujo. Como el crear un pueblo culto era el fin de la nación, las expresiones de la alta cultura se convirtieron en política cultural, así, el INBA se encarga de traer a México espectáculos artísticos de todas partes del mundo para convertirnos en un país moderno. Se crean nuevos museos con propuestas arquitectónicas modernas propias de la época, pero paralelo a ese crecimiento y aparente progreso, los sitios de producción y de expresión cultural de van alejando cada vez más de la sociedad. Una muestra de ello es que el propio INBA construye en la colonia Chapultepec Polanco la Unidad Artística y Cultural del Bosque, hoy Centro Cultural del Bosque, en el que se encuentran las oficinas de la Dirección General del Instituto, de la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas y las Subdirecciones que la conforman.

De la década de los ochenta a la fecha las manifestaciones culturales que se promueven son las que corresponden a la globalización. Se multiplican los festivales artísticos y comienzan a surgir importantes empresas privadas como OCESA. “En síntesis, la cultura se convierte en un negocio rentable, tanto para el estado como para los particulares.” (Crespo Oviedo, 2002:5) Es tiempo de las privatizaciones, y como la cultura no podía ser la excepción, a partir de ese

⁵ Abordaremos la creación e historia de esta agrupación en los siguientes apartados.

momento se concibe como de reproducción económica y las industrias culturales encuentran en la televisión, la radio, las disqueras y las organizadoras de espectáculos populares rápidas herramientas de reproducción, ahora todo se trata de poder. “En este cometido (de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros) los individuos emplean varios tipos de recursos a los que designaré... ‘medios de información y comunicación’ (Thompson, 1998:34)

Se privilegia el arte a un sector de la población que es capaz de consumirlo gracias a su capital económico y cultural. En cuando entra en acción la etapa del Estado regulador y las fuerzas de mercado con las que regularían las relaciones de la sociedad entre ella y el Estado, la cultura, las instituciones culturales y las políticas culturales también entran en este nuevo modelo nacional y se crea en 1988 el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), que depende en su estructura de la Secretaría de Educación Pública (SEP) pero que a la vez tiene cierta autonomía en cuanto a la definición de políticas y planes de trabajo y que recibe su presupuesto cada año del Congreso con una “ayudadita” de los Estados, Municipios y de los ingresos que dejan las taquillas y las publicaciones. (Cervantes Barba, 2005:8)

El país cerró la década de los ochenta con un proceso de integración de las instituciones culturales, así entonces, el CONACULTA fungió como ‘órgano coordinador’ de instituciones dispersas y sin mucha comunicación entre ellas y absorbió el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Canal 22, Radio Educación, las Librerías Educal, la Red de Bibliotecas, la Biblioteca de México, la Cineteca Nacional, los Estudios Churubusco, el Instituto Mexicano del Cine, las Direcciones de Culturas Populares, Bibliotecas, Publicaciones y Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural, las Coordinaciones de Asuntos Internacionales, Desarrollo Cultural Infantil, Desarrollo cultural regional, Animación cultural y Medios Audiovisuales, los programas “Tierra Adentro” y Proyectos Especiales, el Festival Internacional Cervantino, la Feria Internacional del Libro Infantil, el Centro Nacional de las Artes, el Centro Nacional de la Imagen, el Centro de Capacitación Cinematográfica, el Cultural Helénico y el Cultural Tijuana, la Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural y el Sistema Nacional de Fomento Musical (Cervantes

Barba, 2005:8). Como podemos observar es un órgano federal con una gran carga hegemónica, con todo y que adoptó un modelo descentralizador de las estructuras culturales propuesto por la UNESCO. Según Luis Felipe Crespo (2002) esta es una etapa en la que se comienza a permitir la participación de la iniciativa privada y la comercialización en algunos aspectos como rentabilidad cultural, co-inversión cultural, patrocinios culturales y mercados culturales son conceptos que se comienzan a manejar en el discurso cultural de México.

Posteriormente, durante el Programa Nacional de Cultura 2001-2006 llamada *La Cultura en tus manos*, Vicente Fox implementó una política cultural que a juicio de expertos en el tema como Luis Felipe Crespo Oviedo (2002) y la Dra. Cecilia Cervantes Barba (2005), estuvo basada en las acciones que en materia de cultura impulsó el último gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que en sus momentos de gloria propuso una relación democrática entre las instituciones culturales y la sociedad, con base en esta idea es que Fox trató de impulsar la ciudadanía de la política cultural, y que dentro del mismo Programa Nacional de Cultura versa de lo siguiente:

Reconoce la centralidad de los intereses y la participación de los ciudadanos en los procesos de creación, promoción y difusión de la cultura. Por tanto, la ciudadanía como estrategia de política cultural sólo es viable bajo un régimen que se comprometa con los valores y las prácticas de la democracia. (CONACULTA, 2001:21)

Y se basa en cinco principios fundamentales que son “respeto a la libertad de expresión y creación, afirmación de la diversidad cultural, igualdad de acceso a bienes y servicios culturales, ciudadanía de los bienes y servicios culturales y federalismo y desarrollo cultural equilibrado.” (CONACULTA, 2001:25).

Con base a estos objetivos, el campo de la educación artística se fomenta por medio del apoyo al Sistema Nacional de Educación Artística, tanto con la consolidación del Centro Nacional de las Artes como con el impulso a distintas escuelas en el interior del país, situación que no se comparte con las escuelas de

educación básica que no cuentan con profesores especializados en educación artística, lo que los alumnos se formen sistemáticamente en esta materia. En cuanto a la infraestructura cultural, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) le otorga un fondo con el fin de conservar y mantener la infraestructura cultural, aunque uno de los principales problemas de fondo es que la mayoría de esta infraestructura no cuenta con los presupuestos necesarios para su operación, actualmente ya no es un secreto que la cultura sigue siendo una de las últimas prioridades en cuanto a la asignación de capital. (Crespo Oviedo, 2002).

2.4 LA PROMOCIÓN Y LA DIFUSIÓN CULTURAL

Con todo y el problema presupuestal, el Estado sigue estableciendo contratos con grupos artísticos de teatro, danza, artes visuales, música y literatura. Se busca a toda costa consolidar estas presentaciones artísticas ya sean nacionales o internacionales por todos los medios posibles, ya que como lo mencionó Fox en su Plan Nacional, la promoción y la difusión artística deben ser partes fuertes e indispensables de la política cultural, junto con la “participación” de la sociedad que debe establecer una relación democrática con las distintas expresiones artísticas, es decir, que se vuelvan públicos de ellas, que lean, que vayan al teatro, a la danza o a conciertos de música clásica, pero como vimos líneas arriba, si el Estado, mediante sus sistemas de promoción y difusión de este tipo de cultura planea ponerla a disposición de todos y hacer equipo con los medios de comunicación masiva para lograrlo, tiene que tomar en cuenta aspectos importantes para que sea eficaz.

Cuando los individuos codifican y descodifican mensajes, emplean...varias formas de conocimiento y presuposiciones que comprenden parte de los recursos culturales que se dan durante los procesos de intercambio. Tales formas de conocimiento y presuposiciones dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas. (Thompson, 1998:43)

Y hay otro aspecto, el que los medios de comunicación, llamados masivos difundan estas formas simbólicas a millones de personas, no quiere decir que todos esos millones asistirán a un concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional, por ejemplo. Thompson (1998) afirma que la principal característica de la comunicación de masas no es la cantidad de individuos que reciben los mensajes, sino por el hecho de que los productos estén disponibles a una pluralidad de destinatarios que son los que finalmente entenderán y consumirán dicho producto, en este caso, un concierto de música clásica.

En la administración de Felipe Calderón parece que la nombrada ciudadanía de la cultura está más presente que nunca, ya que el CONACULTA lanzó una convocatoria dirigida a académicos, investigadores, instituciones públicas y privadas, cámaras, asociaciones, trabajadores de la cultura y al público en general a participar en el proceso de consulta para elaborar el Programa Nacional de Cultura 2007-2012 a través de siete Foros de consulta ciudadana en toda la república o por medio de la página web en la que los interesados podrán exponer sus propuestas en cuanto a temas como: Patrimonio e infraestructura; mecenazgo, corresponsabilidad y estímulos a la creación; tiempo libre, fomento a la cultura y turismo cultural; educación e investigación artísticas; difusión cultural y cooperación internacional; diversidad cultural y culturas populares e industrias culturales. De la totalidad de trabajos que se reciban⁶ serán elegidas las propuestas más relevantes para que formen parte del Programa Nacional de Cultura de este sexenio. Quizá se trate de un proyecto bien intencionado, pero en el momento de la escritura de este texto estamos a seis meses de que el nuevo presidente tomó sus funciones, y aún no hay un plan nacional para la cultura.

Este es un punto importante en el que comenzamos a situar a los agentes culturales del INBA dentro del espectro de las representaciones sociales, ya que como lo mencionamos al inicio de este punto, el gobierno a partir de la administración de Vicente Fox intenta que la sociedad sea parte de las labores de promoción y difusión cultural, y son precisamente todos estos detalles externos los que debemos de tomar en cuenta al hablar de las representaciones sociales

⁶ El periodo de recepción de las propuestas fue del 12 al 31 de mayo de 2007.

de nuestros sujetos de estudio. Al analizar representaciones sociales debemos tomar en cuenta el contexto de los individuos a analizar, porque sin duda lo social interviene a través del contexto en donde se sitúan los individuos y los grupos; a través de los marcos de aprehensión que dota al las personas de cierto bagaje cultural y a través de las ideas, creencias, opiniones y valores que por supuesto tienen que ver con la posición que cada uno de nuestros agentes culturales ocupa en la sociedad. Esto es reflejado en el capital cultural que cada uno de los entrevistados expresó.

Vale la pena, por lo anterior, mencionar que los responsables de la promoción y la difusión del INBA serán analizados a partir de los siguientes aspectos que veremos con más detenimiento en el Capítulo 4:

En el caso del Subdirector de Difusión, se trata de un hombre de entre 40 y 43 años de clase media, el cual es pasante de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la Facultad de Estudios Profesionales Campus Aragón, de la UNAM. Es parte del INBA desde hace 14 años, la mitad de ellos desempeñando el puesto actual. Es una persona que ha dedicado 20 años de su vida profesional al campo cultural y que ha salido adelante en lo personal con muchos esfuerzos y sacrificios a causa de su origen humilde, que él mismo califica como un aliciente para trabajar arduamente y en la actualidad un orgullo. En la actualidad para Saúl Santana la cultura significa la posibilidad de trascender, de poseer una serie de características que lo hacen ser distinto a un animal, la cultura es crecer espiritualmente para ser feliz en un mundo tan complicado.

A partir de este concepto se define como un hombre sencillo, honesto, directo y competitivo, aunque también hay rasgos que los califican como desconfiado. Desde la infancia ha seguido patrones populares como fiestas religiosas, bailes y reuniones familiares que ratifican la unión que procura insertar en su familia conformada por su esposa y dos hijos. No es dado a actitudes que reflejen una pretensión económica, pero sí deja clara una constante lucha por ganar un espacio positivo en lo profesional, pero con base a su trabajo, ya que manifiesta no ser afecto a adulaciones para sus jefes, aunque sí le agrada comentar sus logros con los demás miembros de su equipo de trabajo, del cual , según él, tiene

buenas impresiones y gran apoyo, ya que se trata de un grupo de 25 personas que en su mayoría son profesionales en materia de comunicación y periodismo, así como de diseño e ingeniería en audio. Saúl Santana tiene a su cargo a un equipo de trabajo que coopera, se compromete y realiza el trabajo que se le encomienda.

En cuanto al área de Promoción, ésta es dirigida por la Licenciada María Teresa Chávez Trueba, quien se tituló en la carrera de Comunicación por parte de la Universidad Autónoma Metropolitana y cuenta con un diplomado en comunicación institucional en el INAP. En el aspecto laboral ha trabajado en áreas de comunicación en gobierno Federal desde 1982. Los puestos en los que se ha desempeñado según sus declaraciones, son de jefatura de departamento, coordinación y subdirección. Para esta persona el significado de cultura tiene que ver con todo lo que implica un ser humano, desde su raza, el lugar donde vive, su entorno, así como sus gustos, la cultura es un concepto que no tiene por qué limitarse a las bellas artes. Manifiesta que desde niña ha estado muy apegada a la figura paterna, que ella pondera por sobre los demás miembros de su familia, ya que de su padre obtuvo la fortaleza de carácter, la independencia, algunos gustos y el empeño en el trabajo que ella siempre admiró de su papá y que ahora como una mujer divorciada de aproximadamente 42 años, ha hecho suyos y los demuestra con orgullo. También nos comentó que para ella la vida de las artes estuvo cercana a ella desde niña, ya que aunque siempre estudió en escuelas públicas, la formación que le dio su padre fue distinta a la que tenían sus compañeros de clase. Tomó clases de ballet, viajaba constantemente, visitaba recintos culturales y asistía a espectáculos artísticos, así que para ella el trabajar en el INBA representa un gran orgullo, pero como la competencia es parte de su persona, planea más para su carrera.

Su equipo de trabajo está conformado por 20 personas, de las que cerca de la mitad se trata de secretarías y asistentes de captura de datos y envío de información, El personal restante se encarga del diseño de las inserciones de prensa, de carteles, pendones, volantes y otros instrumentos de difusión. Para María Teresa Chávez, el INBA tiene algunos problemas con lo que respecta al personal, ya que manifiesta que en su área de trabajo no se cuenta personal con

la preparación académica necesaria, ni con la actitud de servicio alentada por los sindicatos, para ella son pocas las personas que en verdad colaboran con el área, pero que no reciben una buena paga a pesar de tu trabajo y su compromiso.

Por último, tenemos el caso del Maestro Luis Samuel Saloma, el cual a sus casi 70 años de edad es parte primordial de la OSN, además de ser uno de los miembros con más tiempo dentro de la agrupación, desde que ésta sufrió una reestructuración en 1956. Proveniente de una familia de músicos y con valores profundamente arraigados, el Mtro. Saloma opina que la cultura son la serie de conocimientos y conceptos que posee el ser humano a través de la educación, y que el INBA, es el instituto que se encarga de difundir la cultura por medio de sus artistas. A partir de ello es que se ha desempeñado como miembro de la OSN como violinista desde su ingreso y como Maestro concertino desde hace 30 años. En sus manos está la responsabilidad reorganizar a los músicos de la OSN y de acordar junto con otros miembros de la orquesta y con el Director artístico, los programas musicales que se van a interpretar en cada concierto de la temporada, así como los solistas o intérpretes invitados. En el aspecto familiar, su infancia estuvo cercana a la música, ya que tanto su padre, como su abuelo, han sido profesionales de este arte, específicamente como violinistas, instrumento que adoptó el Luis Samuel Saloma, más por herencia e imposición, que por gusto propio. Cuenta con una carrera musical en Europa, de donde obtuvo, además de su conocimiento, algunos de sus principales ideas sobre la cultura, como vivió en Europa desde temprana edad, él está convencido de que cultura debe ser vista y vivida tal y como lo hacen en esa parte del mundo.

Se trata de un hombre recio en cuanto a sus formas de pensar y en algunos de los juicios que hace con respecto a la gente que no es afectada por espectáculos de artísticos manifestando que no tienen cultura, pero se muestra menos certero al opinar de manera crítica el trabajo que se hace en la OSN, sobre todo de algunos músicos de los que él mismo opina, sólo tocan por tocar, sin más compromiso e inspiración.

Así pues, con los datos de este punto se intentó contextualizar parte de las Instituciones a analizar, a continuación presentamos la información relacionada al surgimiento e historia de otra de ellas.

2.5 HISTORIA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL

La aparición de esta agrupación se remonta a las últimas décadas del siglo XIX, a cuatro años de que el general Porfirio Díaz asumiera la presidencia de la República, en 1881 el maestro Alfredo Bablot ocupó la dirección del Conservatorio de Música y fundó la Orquesta del Conservatorio integrada en un inicio por alumnos, maestros y algunos elementos de las únicas dos orquestas que existían entonces: la de ópera y la de Santa Cecilia. (Maupomé Corona, 2004)

En 1892 la orquesta bajo la batuta del pianista Carlos J. Meneses ya estaba conformada por músicos profesionales. Conforme a lo registrado en la investigación de Beatriz Maupomé, la última temporada de conciertos de esta orquesta fue en 1913, dos años después de la dictadura de Díaz y se le reconoce al maestro Meneses como fundador de la primera orquesta sinfónica profesional permanente y subvencionada por el estado. Para 1915 la Orquesta del Conservatorio se convirtió en la primera Orquesta Sinfónica Nacional, que utilizó por primera vez los vocablos “sinfónica” y “nacional” juntos. Un año después el maestro Jesús Acuña asume la dirección artística de esta agrupación que dependía de la Dirección de Bellas Artes. Según Beatriz Maupomé (2004) esta fue la primera etapa de la orquesta, y no ha sido posible hallar las razones por las cuales esta primera Orquesta Sinfónica Nacional desapareció, aunque hay datos que indican que fue el causante fue el director Acuña.

Tras algunos intentos por retomar las actividades de la orquesta durante las primeras dos décadas del siglo XX, la segunda etapa de esta agrupación se dio bajo la batuta del compositor Manuel María Ponce, pero en 1919 año en que Venustiano Carranza murió asesinado, Ponce pidió una licencia sin goce de sueldo para retirarse de su cargo. Posteriormente Julián Carrillo, que en ese entonces era director del Conservatorio de Música, se convierte director de la tercera etapa de la Orquesta Sinfónica Nacional de 1920 a 1924. Cabe señalar

que los músicos ya no contaban con un sueldo fijo, sino que recibían sus honorarios por ensayos y conciertos. Así también, esta orquesta no recibía un subsidio fijo del Estado, ya que no fue creada bajo Decreto presidencial, la cantidad de dinero cambiaba año con año y se debía compartir con otras orquestas.

Para 1928 las cosas comenzaron a cambiar, sucesos políticos como la lucha cristera y el asesinato del general Álvaro Obregón el 17 de julio, ponía a México en una posición inestable. A la par, el Sindicato de Filarmónicos⁷ del Distrito Federal se encontraba en un conflicto dado entre el grupo de los “clásicos” y el de los “jazzistas” a causa de la renovación de autoridades. El cine mudo también sufría una crisis importante, ya que con la aparición del cine sonoro, ya no había necesidad de que por lo menos un músico acompañara la función, así que ese provocó el despido de muchos artistas, lo que desencadenó la proliferación de grupos de jazz que se pusieron de moda. Fueron estos músicos los que invitaron al maestro Carlos Chávez a dirigir la nueva Orquesta Sinfónica Mexicana, integrada casi en su totalidad por músicos que tocaban en la que dirigió años atrás Julián Carrillo, pero ésta ya no contaba con apoyo económico alguno.

La orquesta fue creada como una sociedad cooperativa formada por todos los músicos que la constituían, obteniendo recursos de las taquillas, las aportaciones de la iniciativa privada y los donativos de un Comité Patrocinador, integrado por las personas más ricas de México, políticos, celebridades como Genaro Estrada, Alfonso Pruneda, Dwight Morrow, “a quien Vasconcelos adjudica el haber inducido a la clase dominante revolucionaria a la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), posteriormente Partido Revolucionario Institucional.” (Maupomé Corona, 2004:16) Entre los contribuyentes de este Patronato se encontraba Antonieta Rivas Mercado, a quien se adjudica la creación del mismo y mayor benefactora de la orquesta a causa de su romance con Vasconcelos.

⁷ Cabe señalar que no hay diferencia entre los términos “sinfónico” y “filarmónico”, éste último se define como apasionado por la música, al igual que la palabra melómano. La palabra sinfónico se aplica específicamente a la música orquestal como sinfonías, conciertos, oberturas, poemas sinfónicos, etcétera. Cuya característica es que cada parte es interpretada por varios instrumentos idénticos, a diferencia de la música de cámara (tríos, cuartetos, quintetos, etcétera) en la que cada músico es solista de su parte. Así pues, todas las orquestas son sinfónicas, incluyendo a las de cámara, que se designan de tal forma sólo para indicar el número restringido de componentes.

Es así como en 2 de septiembre de 1928 la Orquesta Sinfónica Mexicana inicia su primera temporada de conciertos, en breve el nombre cambió por el de Orquesta Sinfónica de México, y así se le conocería durante 20 años. Esta orquesta recibió dinero por parte del Gobierno, como si éste fuera un contribuyente más del Patronato. Gracias a ello, la Orquesta Sinfónica Mexicana logró permanecer en la escena y elevar su nivel artístico. Lo que ayudó a esta orquesta fue lo variado y lo moderno de su repertorio, además de los estrenos de obras de autores mexicanos como Silvestre Revueltas, Candelario Guisar, Manuel M. Ponce, José Rolón y el propio Chávez. Maupomé (2004) señala que también se destacó a compositores extranjeros como Stravinsky, Béla Bartók, Henry Cowell, Heitor Villa-Lobos y Manuel de Falla, entre otros.

Según esta autora, durante la década de los 30 esta orquesta con buenos músicos, con buena programación, audaz y bien patrocinada que tocaba en una ciudad pequeña, por lo que no le costaba trabajo llenar las salas, además contaba con una buena difusión en radio que le ayudó de manera importante. La Orquesta Sinfónica Mexicana había alcanzado ya el prestigio suficiente y fue invitada a la ceremonia oficial del 29 de septiembre de 1934, en la que fue inaugurado el Palacio de Bellas Artes y que contó con la presencia del entonces presidente de la República Abelardo L. Rodríguez. A partir de esa fecha, el teatro del Palacio de Bellas Artes se convirtió en sede de la orquesta. Para 1946, año en el que se creó el Instituto Nacional de Bellas Artes, la Orquesta Sinfónica de México se convirtió en una institución dependiente del INBA, pero ya bajo el nombre de Orquesta Sinfónica del Conservatorio Nacional. El 25 de abril de 1949, se publicó otro Decreto más en el que se dispuso que la Orquesta Sinfónica del Conservatorio Nacional cambiara de nombre por el de Orquesta Sinfónica Nacional (OSN). Carlos Chávez renunció a la dirección de la misma para sumir el cargo de Director del INBA, ese mismo año también se disolvió la sociedad civil bajo la cual había estado organizada la orquesta desde hace veintiún años. (Maupomé Corona, 2004)

En esta nueva faceta, la OSN estuvo a cargo de José Pablo Moncayo como director hasta el año de 1954. A partir de este momento inicia la etapa joven la

orquesta, a lo largo de 58 años de vida como la OSN importantes personalidades ha estado a cargo de la dirección artística, como el maestro Luis Herrera de la Fuente de 1954 a 1972, durante ese tiempo la OSN tuvo oportunidad de tener su primer gira internacional por Estados Unidos y Europa en 1958. En 1973 Carlos Chavez fue designado como director artístico, pero renunció un mes después. Hasta finales de los setenta, la OSN estuvo a cargo de directores huéspedes como Edgard van Remoortel, Antoni Ros-Marbá, Charles Dutoit, Eduardo Mata y Gerges Sebastián. Para iniciar la década de los ochenta, la OSN contaba de nuevo con directores titulares como Sergio Cárdenas de 1979 a 1984, en 1985 José Guadalupe Flores, Fernando Savín de 1986 a 1988 y de 1989 a 1990 de nuevo fue director Luis Herrera de la Fuente.

En 1990 da inicio la etapa de 15 años en los que Enrique Arturo Diemecke estuvo como director artístico. A lo largo de estos años, la OSN ha logrado consolidarse como la agrupación musical más relevante de México, al llevar su talento a toda la República mexicana y el extranjero, y contar con transmisiones en vivo por Radio Educación e internet. Actualmente la estructura musical de la OSN está conformada por: 17 violines I, 12 violines II, 11 violas, 12 violonchelos, 7 contrabajos, 4 flautas, 1 flauta y pícolo, 4 oboes, 1 oboe y corno francés, 3 clarinetes, 1 clarinete y clarinete requinto, 1 clarinete y clarinete bajo, 3 fagotes, 1 fagot y contrafagot, 5 cornos, 3 trompetas, 3 trombones, 1 trombón bajo, 2 tubas, 2 timbales, 2 percusiones, 1 arpa y 1 piano y celesta. En cuanto a la organización administrativa cuenta con una Dirección artística y una Gerencia Artística de la que dependen los Departamentos de difusión, Programación, Proyectos Especiales, Personal, Biblioteca y de Recursos financieros y materiales. Las áreas correspondientes a la Subdirección General del INBA, la Comisión de Programación, la Dirección y la Gerencia de la OSN son las encargadas de elegir los programas que la orquesta ejecutará a lo largo de 3 ó 4 temporadas al año y que se ofrecen al público en la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes los viernes a las 20:00 horas y los domingos a las 12:15 horas.

Con la inquietud de introducirse en nuevas disciplinas, la OSN llevó a cabo en 1994 las temporadas de conciertos *Redes*, en las que se proyectó la cinta de Sergei Einsenstein pero con el acompañamiento musical de la OSN, lo cual fue

todo un éxito en el que un público nuevo y diferente había llenado la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes en dos ocasiones. Durante ese mismo año se repite la exitosa fórmula con los *Conciertos Infantiles* y un año después con los ensayos de la OSN abiertos al público. En 1996 son creados los ciclos *La Sinfónica... ¡va al cine!*, *La Sinfónica... ¡Regresa al Cine!* y *La Sinfónica... ¡se despide del cine!* en los que la OSN interpretaba la música de cintas como *Amor sin Barreras*, *Redes*, *Fantasia*, *Barry Lindón* al mismo tiempo que la cinta corría, primero en la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes para posteriormente llevar estos conciertos a lugares al aire libre como la Plaza de Santo Domingo. (Maupomé Corona, 2004)

La OSN también grabó durante este periodo a cargo de Diemcke, discos con obras de *Revueñas*, *Moncayo*, *Chávez*, *Galindo*, *Contreras*, *Prokófiev*, *Britten* y *Villa-Lobos*, así como su producción de tres discos compactos que consta con lo mejor del ciclo *La Sinfónica... ¡Va al Cine!*, y uno más realizado para niños con los cuentos sinfónicos *Tubby la Tuba* y *Babar el elefantito*, narrados por Mario Iván Martínez. También fue nominada al Grammy Latino 2002 al Mejor Album Clásico por el CD *los Conciertos para violín y piano de Carlos Chávez*, grabado en vivo en el Palacio de Bellas Artes. Cabe destacar que durante el mes de noviembre de 2003 la OSN reunió a más de 9 mil asistentes en el magno Concierto de Celebración por su 75 Aniversario en el Auditorio Nacional, y fue ganadora del premio LUNAS 2004 del Auditorio Nacional en la categoría de Mejor Espectáculo Clásico.

Testimonios de personas relacionadas a la orquesta aseguran que la cúspide de la OSN llegó en este momento, pero del año 2004 al 2006, año en que Enrique Arturo Diemecke deja la dirección de la Orquesta, se ha visto un notorio declive en cuanto a la organización de la misma orquesta y la respuesta del público. Este 2007 la OSN estrena director, el maestro Luis Samuel Saloma es ahora el encargado de levantar hacia al éxito esta agrupación.

2.6 HAY PÚBLICOS PARA TODAS LAS ARTES. EL CONSUMO DE LA CULTURA EN MÉXICO Y EL DISTRITO FEDERAL

A partir del desarrollo de los medios de comunicación como la radio y la televisión se ha reorganizado la producción cultural, la participación del Estado, de las

empresas privadas y los hábitos de consumo de la mayoría de la población (García Canclini, 1991). Ahora bien, de acuerdo al último conteo de Población y Vivienda efectuado en el 2005 por el INEGI, el territorio nacional cuenta con 103 millones 263 mil 388 habitantes, y según la última encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales realizada por el CONACULTA en el 2004, el 33.8% ha asistido a Casas de Cultura y Centros Culturales; el 80.1% asiste al cine, del cual el 16.9% ve cine de arte; el 68.6% a bibliotecas; el 62.4% a museos; el 52.5% a espacios de presentaciones musicales, de los cuales el 41.2% van a salas de concierto; el 39.6% asiste regularmente al teatro y el 33.7% a salas de lectura.

Casi todos los públicos coinciden en sus características, ya que los niveles de asistencia no presentan diferencias significativas en cuanto a hombres y mujeres, hay mayor asistencia a esta clase de eventos por parte de personas de entre 15 y 22 años, en su mayoría estudiantes y con nivel de estudios medio superior y superior con un poder adquisitivo mayor a los 7 salarios mínimos. Según esta encuesta, la difusión de eventos culturales debe centrarse en la población que supera los 50 años de edad, y por otro lado, se pide poner atención y aprovechar el potencial de los jóvenes, que son los que más asisten a este tipo de eventos y recintos culturales.

Situándonos en el Valle de México y tomando como referencia el estudio que Néstor García Canclini junto con otros investigadores realizaron sobre el II Festival de la Ciudad de México, podemos comentar que las actividades que García Canclini (1991) define como “cultura a domicilio” son las que crecen en comparación con la asistencia del público a museos, o conciertos de música clásica. Otro factor de que el público no asista es el crecimiento demográfico y territorial de la Ciudad de México, que según el INEGI hasta el 2005 cuenta con 8 millones 720 mil 916 habitantes. Aunque los años hayan pasado desde este estudio, el mismo García Canclini (1991) argumenta que los niveles de asistencia y los tipos de público a este tipo de actividades culturales coinciden con lo que ocurre en la Ciudad de México a lo largo del año, y queremos pensar de todos los años, sólo es cuestión de números más o menos. La personas que habitan esta parte del país es heterogénea, hay diferencias en cuanto a los capitales económicos y culturales que estratifican las relaciones con los bienes culturales,

sobre todo en el D.F que se caracteriza por tener un irregular y complejo desarrollo urbano, así como una distribución desigual de los equipamientos que dificultan que los públicos asistan a un evento cultural. (García Canclini, 1991)

Este autor señala que no basta dirigir mensajes “culturales” a millones de personas, sino que para extender el consumo cultural y en este caso el uso de recintos como el Palacio de Bellas Artes, debe hacerse una difusión intensa de las ofertas temporales, en este caso los conciertos de la OSN, pero combinada con una “política democratizadora de la educación y la información cotidiana, de apoyo” (García Canclini, 1991:169) También está el elevar la calidad en cuanto a la difusión por radio y televisión, un poco más de información para comprender el concierto, como por ejemplo el programa, los directores o los solistas, no le viene mal a nadie, al contrario, quien no sabe se entera y puede llegar a asistir, y quien ya sepa refuerza esa información y sigue con la apropiación de estas formas simbólicas.

De acuerdo con García Canclini, los eventos culturales que se presentan en el Distrito Federal pueden llegar a ser de toda la Ciudad si éstos se descentralizan y se mantiene y se amplía el criterio de ofrecer un programa diversificado, pero también si se arriesga en cuanto a probar nuevos espacios para su difusión y que haya una relación estrecha entre el INBA y los programadores y los técnicos de la radio, la televisión e internet.

2.7 LOS PÚBLICOS DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL

A propósito del éxito de la OSN a partir de la creación de la Orquesta Sinfónica de México y las personas que asistían a sus conciertos, su director Carlos Chávez comenta:

Antes de 1928 el público era escaso, inconstante, poco variado y unilateral. La Orquesta Sinfónica de México ha creado un público numeroso, permanente, heterogéneo y abierto a todas las tendencias, un público que además, crece constantemente. Un público de todos los estratos, indicados éstos por su

variadísima condición en otros aspectos: público de intelectuales, obreros, maestros, estudiantes, escolares, etc. (F. Agea en Maupomé Corona, 2004:20).

Efectivamente, se traba de una etapa en la que México no sufría por la privatización de la cultura, y como ya lo habíamos mencionado había cierto impulso hacia las artes. Pero al transportarnos a la época actual, por medio de un estudio mercadológico que la Universidad Iberoamericana realizó sobre la OSN obtuvimos una serie de testimonios del que fue director artístico de esta agrupación durante los últimos 15 años, Enrique Arturo Diemecke, acerca del público que asiste a sus presentaciones. Como cabeza de la OSN argumenta que es necesario identificarlos y establecer diferencias.

Sabemos que los que acuden a Bellas Artes es porque realmente les gusta. El problema radica en aquellos que no van ¿por qué no va gente de colonias como El Pedregal, La Colonia del Valle, Las Lomas, Lindavista? Yo creo que se debe a que el mensaje de difusión está desligado de muchos de ellos; por lo tanto debemos de poner mensajes con puntos de identificación para con éstos. Debemos desarraigar el tabú de que Bellas Artes es caro, y que para poder entrar necesita uno vestirse de etiqueta. Los boletos, por el contrario, son accesibles. Se puede llegar en metro y éstos son factores que deben difundirse. (Diemecke en Sáenz, 1993:30).

Como podemos observar, el director de la OSN hace comentarios referentes a aspectos externos a la misma agrupación, como la difusión, el factor económico y la accesibilidad al recinto donde se presentan. Parece que no toma en cuenta factores más profundos, que sí los hay, pero serán abordados en capítulos posteriores.

Los directivos de la OSN describen al público que asiste a los conciertos de los viernes como más sofisticado, con una educación musical mayor, lo que lo hace

más exigente y difícil de complacer. Afirman que los domingos se presenta un público más ligero que tiene como objetivo pasar un rato agradable y por lo mismo se sienten con la libertad de hacer cosas como sacar una bolsa de gomitas y comer. El entonces director de la OSN argumenta que eso no le molesta, pero sí le molesta ver la sala vacía. “Lo único que quiero es que la gente venga, del resto nos encargamos nosotros.” (Diemecke en Sáenz, 1993:31). Comentan que la Sala Principal se llena más los viernes que los domingos, pero el público compra los boletos con más anticipación para los viernes, mientras que los que asisten los domingos los compran de última hora.

Nos parece que estas apreciaciones deben ser tomadas en cuenta en medida de que el público de los viernes tiene mucho más información en su capital cultural que los hace asiduos a los conciertos, y va por que les gusta ir, en cambio, el público de los domingos lo hace por pasar un rato agradable en su tiempo libre, es ese el público que necesita más motivación e información al respecto. Retomando las reflexiones de Thompson, podemos decir que toda forma simbólica se produce, circula y se recibe dentro de contextos sociohistóricos específicos, es decir, en escenarios espaciales y temporales concretos (Thompson 1993).

Tuvimos la oportunidad de revisar las características de los espacios y las temporalidades por estudiar como son los campos de interacción, que de acuerdo con Pierre Bourdieu (1990), las interacciones sociales se dan por posiciones y trayectorias determinadas por recursos o capitales diversos de acuerdo a ciertas reglas, convenciones y esquemas. También identificamos a las Instituciones sociales y su conjunto de reglas, recursos y relaciones que se sitúan dentro de los campos de interacción. Otro punto que abordamos fue el de la estructura social que hay en los diferentes campos de acción. Con este acercamiento a nuestras formas simbólicas particulares partiendo de la identificación de los campos, las instituciones y las estructuras sociales esperamos que sea el paso inmediato a su estudio y análisis.

CAPÍTULO 3 DEL SIGNIFICADO DE CULTURA, HASTA EL APLAUSO

Con base a los conceptos manejados en el Capítulo 1 y el contexto del apartado 2, éste es un capítulo en el que al fin veremos mucho más de cerca la operacionalización de nuestro problema de investigación, ya que en el transcurso de éste es que podremos analizar la producción de formas simbólicas que producen y/o consumen los actores agentes sociales, además de analizar la construcción del significado que realizan los consumidores de los productos culturales. Ambos objetivos resultan útiles para nuestros fines, ya que según el tema particular de cada quien, es que puede encajar en la producción de formas simbólicas, en la significación de productos culturales, o en ambos.

Argumentamos que durante este módulo encontraríamos la “acción” a nuestro objeto de estudio, ya que con base a los planteamientos que se manejan en él podremos obtener la técnica idónea para nuestro tema, que es el análisis de las representaciones sociales que tienen los responsables de la promoción y la difusión del INBA sobre el significado de cultura, para conocer cómo se ven reflejadas en el consumo y los públicos de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional. Así pues, al utilizar una metodología cualitativa que posteriormente nos indique las técnicas a aplicar, los agentes culturales nos dirán a través de sus representaciones sociales, las condiciones de producción en las cuales una institución cultural como el INBA expone sus conceptos, asume posiciones y elabora estrategias de trabajo, entre otras acciones. Por medio de otra técnica, conoceremos el reflejo de estas representaciones en el consumo y los públicos de los conciertos de esta agrupación de música clásica que cada fin de semana se presenta en el Palacio de Bellas Artes.

3.1 NOCIONES GENERALES

Como cualquier proceso un tanto complejo, necesitamos ir por partes, es por eso que partimos de la definición de método para poder comprender lo que viene después. Como metodología entendemos como parte del procedimiento de investigación que se desprende de una postura epistemológica y de una teoría sociológica, la metodología le sirve al investigador a realizar una serie de operaciones que le permiten seleccionar y coordinar las técnicas que nos ayudarán a alcanzar los objetivos que nos planteamos desde un inicio. (Luengo, 1991:92).

El método cualitativo tiene bases epistemológicas que nos explican el origen de ésta. Como primer base de este método, es que al aplicarlo con el fin de investigar y obtener conocimiento trae consigo un modo de ser, de saber y de hacer. La afirmación anterior se sustenta con la que nos dice que, después de que todo conocimiento tenía que ser objetivo medido, lógico y observable, llegó una perspectiva en la que todo conocimiento está fundamentado con la conducta humana y que los instrumentos para obtenerlo son principalmente el sentido común y la subjetividad. Esta metodología cuenta con bases epistemológicas que lo alejan de objetividad que tanto defendió la postura clásica, estas bases critican la obtención del conocimiento considerado como natural, es decir, el conocimiento verdadero y probado; consideran a la sociedad como un producto humano y a la ciencia como una manifestación cultural. En la metodología cualitativa está permitida la subjetividad, así como el intercambio y el contraste entre las opiniones de los sujetos, ya que son precisamente las personas quienes producen y reproducen las estructuras sociales.

Al considerar el uso de esta metodología también asumimos el interés por la vida cotidiana por medio de la cual se construye la realidad y en la que se estudian los fenómenos desde la perspectiva del investigador que cuenta con la experiencia subjetiva como base del conocimiento. Otra de las bases de esta metodología es que los actores sociales asignan significados a través de la interpretación, es por eso que observamos como uno de los objetivos de este módulo el análisis de las

significaciones que los consumidores hacen de los productos culturales o formas simbólicas.

Una vez que hemos llegado a este punto, podemos mencionar las características que la hacen necesaria para la obtención de los datos que vamos a analizar. Estas características se refieren a que este tipo de investigación otorga el crédito a la persona de responder por su propia situación, es decir, ya no está excluido de su propio contexto y es capaz de investigarlo. La ciencia es sustituida por la idea de la comprensión y como ya lo habíamos comentado anteriormente, se busca la realidad de lo que acontece en lo cotidiano, ahora la subjetividad es objeto de estudio y se objetiva a través del lenguaje, del habla; la investigación cualitativa busca la construcción de significados de los sujetos en sus contextos cotidianos, y para hacerlo es válida y útil la observación de los mismos.

Con base a estas características es que llevaremos a cabo la investigación de nuestro objeto de estudio, ya que se trata de un tema que abarca en primera instancia una inquietud personal, subjetiva. A partir de él es que formulamos una pregunta a la que buscamos respuesta y en la que nuestra participación es indispensable, ya que de no ser por esta inquietud que surgió en el transcurso de lo cotidiano, de lo real y a causa de nuestros intereses personales no habría inquietud, ni tema, ni pregunta, en resumen, no habría nada social y a la vez propio que investigar. Estas características son las necesarias para explicar que nuestro objeto de estudio tiene que estar investigado bajo este método, ya que al analizar los fenómenos que mencionamos en un principio, está implícito gran parte de nuestra personalidad, de nuestro entorno, de nuestra realidad y de la clara intención de obtener conocimiento.

3.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es el momento de obtener todos los datos cuantitativos y cualitativos que después de un arduo trabajo, le vayan dando forma al proyecto que en un inicio nos planteamos. Para continuar con este trabajo debemos tener en cuenta que el objetivo de esta investigación es analizar las representaciones sociales de los responsables de la promoción y la difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) sobre el significado de cultura para conocer cómo se relacionan con el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional. Posteriormente, para fines de comenzar a exponer lo que nos ocupa, recordaremos también que estamos basando este estudio en conceptos teóricos, que ya fueron explicados en el Capítulo I y que nos han ayudado a construir poco a poco este entramado de ideas. Aunados a estos conceptos, ideas, actores sociales está el contexto en el cual se conforman y se llevan a cabo, y del cual también ya hablamos en el Capítulo II.

En ese orden de ideas es pertinente explicar que nuestro objetivo de investigación tiene fundamental relación la teoría de las Representaciones Sociales, que para Jean-Claude Abric, autor en el cual nos basamos, las representaciones sociales se tratan de “construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común, que pueden definirse como ‘conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado.’” (Abric en Giménez, 2005:55) Y si haremos uso de las representaciones sociales, es necesario que tengamos presente también al habitus como parte esencial de las prácticas sociales ya que según Giménez ambas teorías son parecidas entre sí.

Como ya lo comentamos anteriormente, esta teoría nos dio puntos esenciales para el análisis de las representaciones sociales en los responsables de la promoción y la difusión del INBA, en cuanto al aspecto del consumo que los públicos hacen de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), “podemos definir inicialmente el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos.” (García Canclini, 1993:24). A partir de esta concepción es que también se hace una obligada mención sobre los públicos de la cultura conocidos en la teoría como “El conjunto de agentes sociales

que poseen las disposiciones (inculcadas o adquiridas) que los hacen capaces de evaluar, apreciar y valorar los discursos y objetos de una *oferta cultural* específica en un momento histórico dado.” (González, 1994:14).

Estos actores están inmersos en un contexto el cual abarca desde las primeras ofertas culturales que se presentaron en nuestro país, la histórica construcción del Palacio de Bellas Artes que se vio terminado en el año de 1934, que desde ese entonces hasta nuestros días es catalogado como el recinto cultural por excelencia. Posteriormente entramos en una etapa de modernización en la que el concepto de cultura cambia a nivel Federal y es creado en 1947 el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) de donde precisamente han salido de entre sus filas decenas de promotores culturales, que son precisamente el objeto de nuestra investigación, al igual que el público. Y qué decir de la OSN cuya aparición se remonta a las últimas décadas del siglo XIX y que ha sobrevivido a innumerables cambios y altercados para llegar a ser hasta nuestros días la Orquesta Sinfónica de más prestigio y trayectoria de México. En cuanto al público, no está por demás decir que a partir del desarrollo de los medios de comunicación como la radio y la televisión se ha reorganizado la producción cultural, la participación del Estado, de las empresas privadas y los hábitos de consumo de la mayoría de la población (García Canclini, 1991) y es lo que queremos conocer de las personas que asisten al Palacio de Bellas Artes a escuchar a la OSN.

Los conceptos de los cuales ya profundizamos en el primer apartado de este trabajo son el símbolo y su importancia a raíz de que ellos unifican a todas esas palabras aparentemente aisladas, les dan sentido y transforman las interpretaciones creando representaciones, de hecho, son representaciones en sí, la cultura misma es un sistema de símbolos. En cuanto a los campos, ellos son los espacios estructurados de posiciones (o de puestos) (Bourdieu, 1990) el campo cultural es en el que se encuentra el INBA, y a su vez este Instituto está considerado como una institución cultural de la cual, analizaremos a sus agentes culturales con base a su experiencia profesional, sus creencias, capitales y sobre todo a su significado de la palabra cultura y como a partir de esa es que este agente cultural acciona dentro de su campo laboral y personal. Los capitales son un concepto por demás interesante y que Bourdieu (1990) los define como recursos que el agente cultural y el público –

en este caso en particular- tienen como condiciones para entrar en el juego dentro del su respectivo campo, así es como también tomaremos en cuenta el capital económico, el capital cultural, el capital social y capital simbólico para poder analizar y conocer. De los públicos obtendremos datos acerca de su edad, su sexo, sus prácticas comunes, sus hábitos de consumo, así como de sus percepciones sobre los conciertos de la OSN con base a los capitales culturales y económicos que ellos posean.

3.3 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Así pues, a raíz de esta breve reconstrucción teórica conceptual es que mencionamos las variables a estudiar en este trabajo:

- **Habitus.-** “Dan a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción.” (Bourdieu, 1990:34-35) En este caso, nos referimos al habitus de los agentes culturales.
- **Representaciones sociales.-** Es una teoría que nos dejará saber sobre el concepto de cultura a través del pensamiento común.
- **Agentes culturales.-** Aquí están considerados los responsables de la promoción y la difusión del INBA con respecto a los conciertos de la OSN. El integrante de la OSN nos dará la visión institucional, pero también la que como miembro de esta agrupación nos permitirá tener información importante sobre la planeación de los conciertos.
- **Público asistente a los conciertos de la OSN.-** Parte fundamental de esta investigación, los públicos nos permitirán acercarnos a la realidad del consumo de música clásica en nuestro país.

3.4 TÉCNICA CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Para llevar a cabo la recolección de información que nos permitirá llegar a nuestro objetivo de investigación decidimos utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas, a partir de este momento es que ambos enfoques se combinan para ofrecer una visión más abierta del problema de investigación. De acuerdo a Hernández

Sampieri (2003) la investigación que integra estos dos enfoques en la técnica oscilará entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de representar un gran esfuerzo para el investigador. El utilizar ambos tipos de investigación enriquecerá este estudio y se complementarán una a la otra. A continuación presentamos algunos de las características por las cuales hemos decidido adoptar ambos enfoques.

En el caso de los públicos de la OSN nos interesa obtener aspectos que nos informen sobre el consumo que ellos hacen de esta actividad, así que utilizaremos una técnica cuantitativa que se fundamente en un enfoque deductivo y lógico que busque formular preguntas de investigación para después medirlas y probarlas. Es una técnica que utiliza el análisis estadístico y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas. Al aplicar esta técnica, estamos considerando a la encuesta como instrumento de recolección de información.

En lo concerniente a los responsables de la promoción y la difusión del INBA que nos darán su significado de la palabra cultura, opinamos que la investigación cualitativa nos será de gran ayuda. El enfoque cualitativo aplica el análisis inductivo, y al contrario de las técnicas cuantitativas, no formulan preguntas de investigación para después probarlas, sino que éstas van surgiendo durante el desarrollo de la investigación. Este tipo de técnicas dan profundidad a los datos obtenidos, además de darle dispersión riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles curiosos y fresca en cuanto a los puntos de vista de los participantes, así como flexibilidad. (Hernández Sampieri 2003)

3.5 LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE ÍNDICES E INDICADORES

Llegamos a una parte poco sencilla, ya que una vez que tenemos las bases teóricas que nos sirven de base para nuestro objetivo de investigación, toca el turno de “convertir” estos conceptos teóricos en datos que en la realidad puedan ser tangibles y medibles. Es por eso que utilizamos un proceso de operacionalización en el que partimos de las dimensiones teóricas que nos

corresponden, en nuestro caso de trata de las Representaciones Sociales. Entones, en la tabla de especificaciones observamos que hay una parte en la que se define el concepto que estamos tratando a partir de la teoría utilizada; posteriormente hay una columna en la que se incluyen las categorías o dimensiones del concepto, los cuales son construidos con los datos obtenidos en la definición del concepto y que le dan un sentido, ya que al reunir todas las dimensiones deben explicarnos el concepto inicial. En la siguiente columna de esta tabla colocamos los indicadores, que nos otra cosa que un extracto de las dimensiones obtenidas, ya que explican pequeñas partes del concepto y es la parte en donde el concepto se vuelve observable. Después de este paso, viene el de determinación de índices, los cuales sintetizan los datos relevantes de los pasos anteriores. Consideramos a los índices como palabras clave que posteriormente formarán el último paso de este proceso y que se conoce como la obtención de tópicos, a ellos los utilizaremos en nuestras técnicas de recolección de información.

Cabe señalar de dentro de la Tabla de especificaciones que laboramos para este trabajo y que se encuentra como **ANEXO 1**, está incluido lo que corresponde al concepto de consumo cultural, y que fue utilizado para la elaboración de nuestro instrumento de investigación en la encuesta.

3.6 LA ENTREVISTA

Para cubrir el rubro relacionado al análisis de las representaciones sociales que tienen los responsables de la promoción y la difusión del INBA sobre el concepto de cultura, haremos uso de la entrevista cualitativa la cual, según Vela Peón (2004) pondrá énfasis en la “visión” de los actores y en el contexto en el que se desarrolla, centrándose en el significado de las relaciones sociales. Es considerada una estrategia que genera versiones alternativas o complementarias de la construcción de la realidad y es un recurso de suma utilidad en la generación de conocimientos sobre la vida social. Este mismo autor comenta que autores como Kahn y Cannell (1977) definen a la entrevista como una situación construida con el fin de que una persona pueda expresar en una conversación, ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes, así como sobre sus anticipaciones e intenciones futuras. Por otro lado Silverman (1989) comenta que la entrevista en su tradición cualitativa ha estado formada por dos enfoques que son: “el interaccionismo”, preocupado por la interpretación del significado y “la etnometodología” que se interesa en las prácticas cotidianas en los que los miembros de la sociedad hacen visible el carácter de sus relaciones.

Las definiciones anteriores nos dan los datos necesarios para argumentar el uso de ésta técnica para los fines que nos ocupan, ya que es por medio de las entrevistas cuantitativas que obtendremos los datos que nos permitan llegar a las representaciones sociales que tienen los agentes sociales del INBA encargados de la promoción y la difusión de los eventos de la OSN con base a su contexto histórico social, a su experiencia laboral, a sus actitudes, gustos, capitales, etcétera.

3.6.1 LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA Y CENTRADA

La entrevista que nos será de utilidad es la entrevista semiestructurada, la cual por sus características nos permite acercarnos a los agentes culturales que de antemano sabemos son personas ocupadas que disponen de poco tiempo. Al tener que aprovechar el tiempo y el espacio que pudieran darnos, se tuvo que optar por una entrevista con temas y preguntas preestablecidas y enfocadas al tema de interés, pero dando a los entrevistados el espacio y el tiempo necesario para responder. De acuerdo a Vela Peón (2004) la entrevista enfocada o centrada es de este tipo, y se ha elegido ésta por tratarse de una herramienta que será aplicada a personas que han participado directamente en una situación determinada, como el caso de los funcionarios del INBA que han participado en la promoción y la difusión de diversos eventos artísticos, como los conciertos de la OSN. Con base en esto, la entrevista enfocada asume una posición directiva que conduce a un área limitada o materia de interés. Pero además de que las entrevistas aplicadas fueron de carácter centrado, también fueron en profundidad, ya que por fortuna fue posible obtener una charla en la que en cierto momento los entrevistados accedieron a contestar preguntas que por nuestro interés fueron diseñadas para conocer sobre su contexto familiar, sobre sus valores, sus creencias y su vida cotidiana.

Así que al utilizar una técnica que nos permita obtener conocimientos complejos y profundos sobre consumo que los públicos hacen de los conciertos de la OSN a través de grupos de funcionarios es necesario tener especial cuidado en hacer un análisis previo de la situación que se estudia con el fin de descubrir problemas con el entrevistado, lo elaborado de sus respuestas y distinguir la lógica y el simbolismo que dominan los tipos de reacciones del entrevistado en relación con el tema.

Autores como Vela Peón (2004) comentan que en toda entrevista cualitativa es necesario establecer el *rapport*, que consiste en el grado de simpatía y empatía entre los entrevistados y el investigador, así también como investigadores debemos identificar la información que nos sea necesaria, para lo cual fue necesario desarrollar habilidades para reconocer la serie de problemas que

podrían darse tales como la comunicación verbal entre los agentes del INBA y nosotros, así como su comportamiento no verbal.

3.6.2 SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS

Para aplicar las entrevistas, se eligió a los participantes mediante un procedimiento de muestreo intencional o no probabilístico en donde los agentes culturales tuvieron que cumplir con las siguientes características (Vela Peón, 2004:78)

1. Que trabajen en el INBA.
2. Que dentro del Instituto ocupen mandos superiores o mandos medios tales como directores o subdirectores. Para los fines que persigue esta investigación se optó por entrevistar a los responsables de la subdirección de Promoción y la de Difusión por Medios Electrónicos por ser estas personas las encargadas de elaborar las estrategias de su respectiva área, además de tener a su cargo a los equipos de trabajo que las llevan a cabo y con los cuales tiene un estrecho contacto profesional y en muchas ocasiones, personal, lo que enriquece el estudio de nuestros agentes culturales.
3. En el caso de la OSN se requiere a una persona que esté en estrecho contacto con las actividades artísticas, para conocer cómo se desarrolla la orquesta, así como de programación de los conciertos y vocero para la difusión de los conciertos. Es necesario que este entrevistado cuente con la experiencia suficiente para poder dar testimonio de su vida en esta agrupación y su desarrollo dentro de ella.
4. Que sus puestos estén relacionados con las labores propias de la promoción de actividades artísticas y las estrategias de difusión con las que se les dará salida por medio de la radio y la televisión. Para la OSN esta persona, deberá haber participado en labores de difusión, y sobre todo, debe conocer cómo se trabaja en la OSN, así como los lineamientos bajo los cuales esta agrupación programa sus conciertos.

3.6.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA Y SU APLICACIÓN

Para la elaboración del cuestionario que aplicamos a nuestros agentes culturales se siguieron rigurosamente los índices obtenidos de la tabla de especificaciones que se elaboró para la teoría de las Representaciones Sociales. Así pues, de acuerdo a esta tabla es que se hizo un cuestionario que abarcara todas las dimensiones teóricas que nos ayudaran a obtener la información necesaria de nuestros entrevistados. Para los subdirectores ocupamos un cuestionario idéntico, pero en el caso del integrante de la OSN optamos por adecuar algunas de las preguntas a su función como músico e integrante de esta agrupación.

El cuestionario base está integrado por cinco partes, en la primera preguntamos al sujeto por aspectos de su vida profesional y laboral; en la segunda el entrevistado nos dio su significado de cultura y con base a ese significado opinó sobre temas de interés como son las Políticas culturales, el trabajo del INBA y su opinión sobre la OSN, entre otros. En la tercera parte, el sujeto nos habla sobre su labor al frente del puesto que desempeña, así como su relación con los equipos de trabajo y sus superiores. La tercera parte está compuesta por preguntas en las que el entrevistado nos habló sobre su identificación con la Institución que representa y el trabajo que realiza, también nos platicó un poco sobre las actividades cotidianas que lo distinguen. Por último, los entrevistados nos hablaron sobre su contexto social y ámbito personal, cabe señalar que ésta fue una parte difícil de abordar, pero que fue respondida con éxito en dos de los casos. Por cuestiones de tiempo y de confidencialidad, el Maestro integrante de la OSN no pudo contestarla.

Las entrevistas con los funcionarios del INBA fueron solicitadas directamente con los titulares, en el caso de Saúl Santana, Subdirector de Difusión por Medios Electrónicos la cita fue solicitada en persona el viernes 13 de julio por la mañana y se llevó a cabo ese mismo día a las 18:00 hrs. en la oficina del Subdirector. En cuanto a la Subdirectora de Promoción, Ma. Tera Chávez, la entrevista fue solicitada vía telefónica el viernes 13 de julio por la tarde, y por cuestiones de la agenda de la Subdirectora, puso atendernos en su oficina hasta el miércoles 25 de julio a las 14:00 hrs. Después de varios intentos, conseguimos la tercera cita vía telefónica con el Maestro Luis Samuel Saloma, que es considerado como toda una personalidad en el ámbito musical, tanto como violinista, como directo de

orquesta. Amablemente el Maestro nos concedió la entrevista el lunes 30 de julio a las 10:00 hrs. en la cafetería del Sanborn's de los Azulejos.

A continuación presentamos las muestras de los cuestionarios aplicados, la transcripción de las entrevistas podrán ser consultadas en el **ANEXO 2** de este trabajo.

CUESTIONARIO

El agente cultural y su función cognitiva

1. Díganos por favor su nivel de estudios y en dónde los realizó
2. ¿Desde cuándo se encuentra en el campo laboral?
3. ¿Háblenos de su llegada al INBA?
4. ¿Qué Puestos dentro del Instituto y años de experiencia y cuáles son sus impresiones?

Opiniones LA CULTURA

5. ¿Qué es para usted la cultura? ¿Qué le significa esta palabra?
6. A partir de su significación díganos su opinión sobre los siguientes puntos:
 - a) Políticas culturales (Programas Nacionales de cultura 2001-2006)
 - b) El trabajo de las instituciones culturales privadas y las de gobierno (hacer énfasis en el INBA)
 - c) Su trabajo dentro del INBA a cargo de esta subdirección. Coméntenos brevemente sus funciones al frente de esta subdirección.
 - d) La música clásica, especialmente a los conciertos de la OSN
 - e) La estructura de la OSN (directores, músicos, sindicatos, área de difusión)
 - f) Los públicos de la OSN

El agente cultural y su identificación.

7. Háblenos sobre sus intereses habituales que la distinguen (con amistades, familia y personales)
8. ¿Considera que aspectos como los reconocimientos académicos, la trayectoria profesional y la condición económica influyen en el buen desempeño en un trabajo como el que usted desempeña?

El agente cultural en acción. La promoción y la difusión

9. ¿Cuáles son las estrategias que ha implementado para promover y/o difundir los conciertos de la OSN? Puntos a favor y puntos en contra.
10. ¿Qué opina sobre la relación con los equipos de trabajo?
11. y de su relación con los otros subdirectores y mandos superiores?

12. ¿Cómo aplica la filosofía Institucional en el área que representa, está de acuerdo con ella?
13. ¿Cómo justifica las acciones que toma al frente de su puesto?
- El agente cultural y su ámbito personal
14. Háblenos un poco sobre su contexto familiar (sobre las creencias familiares religiosas, morales, sus valores, el lugar que ocupan en su vida)
15. ¿Cómo describiría el contexto socio histórico en el cual se ha desenvuelto a nivel personal y profesional, qué papel ha jugado la cultura en él?
16. ¿También a partir de su contexto, cómo es su comportamiento en la vida cotidiana y en sus relaciones personales, que le gusta hacer y qué le disgusta?
17. Qué opina sobre las relaciones sociales en la actualidad y las que se dan a partir de la mediatización (consumo, relaciones hegemónicas, desigualdad, etc.)

3.7 LA ENCUESTA

A continuación se explicará una de las metodologías a utilizar en la presente investigación, que es la encuesta. Abordaremos también las justificaciones pertinentes para la aplicación de esta técnica y se explicará el procedimiento de su levantamiento, puntualizamos que al utilizar la encuesta de este tipo, estamos buscando los elementos que intervienen en el consumo que hace el público de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), identificando a estas personas como actores que tienen un lugar importante dentro de este proceso comunicativo en torno a la cultura.

En cuanto a la técnica que aplicaremos al público que asiste a los conciertos de la OSN, aplicaremos la técnica de la encuesta, que de acuerdo a expertos en el tema como Heriberto López Romo (2004), se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Es importante tomar en cuenta el comentario de este autor al referirse a que esta técnica es utilizada por organizaciones políticas, económicas y sociales con el fin de conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos, y son precisamente los grupos de personas que asisten a los conciertos de la OSN sobre los que vamos a aplicar tal técnica, así pues es que argumentamos que la encuesta es considerada para este trabajo herramienta fundamental para conocer la opinión del público de la OSN en torno al mismo producto que consumen y cómo es que perciben la promoción y la difusión del mismo.

Fundamentamos el uso de esta técnica ya que por medio de ella podemos obtener datos útiles con la velocidad requerida, además de que la presentación de la misma permitirá que los encuestados comprendan fácilmente el sentido de las preguntas. Confiamos además en esta técnica ya que nos permitirá conocer el nivel de precisión de los resultados que serán obtenidos con ayuda de la tecnología y por supuesto de nuestros recursos.

Para reforzar lo argumentado líneas arriba, podemos decir que la encuesta tiene características que explican la demanda y la aceptación entre los estudiosos sociales. Algunas de ellas son:

- a) Variedad y flexibilidad de aplicaciones.- La encuesta ha demostrado ser útil en gran variedad de campos como la comunicación, la mercadotecnia, la política y la salud, por citar algunos.
- b) Comparabilidad.- El mismo protocolo sistemático de la encuesta permite que los datos obtenidos puedan ser comparados entre sí.
- c) Oportunidad.- Los estudios con esta técnica ofrecen resultados con gran velocidad.
- d) Comprensión.- Los usuarios pueden comprender con facilidad este método haciendo a la vez menos complicada la labor del investigador.
- e) Precisión.- La técnica permite conocer el nivel de precisión de los resultados y con base en ellos poner en acción las estrategias o decisiones tomadas.
- g) Experiencia profesional organizada.- Gracias a su gran demanda, la encuesta ha permitido generar una oferta amplia y sólida, con enorme experiencia profesional.

Para alcanzar el conocimiento planteado, la naturaleza de la encuesta a aplicar según López Romo es de carácter exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque nos sirve para identificar las características generales o dimensiones del problema de un fenómeno como el consumo de los conciertos de la OSN, y descriptiva porque nos arrojan con precisión datos que nos permitan conocer el fenómeno observado gracias a la ayuda de los porcentajes obtenidos. Cabe señalar que la información obtenida de esta técnica es de difusión pública por tratarse de una investigación académica que contribuye en primer lugar a satisfacer los intereses del investigador, ya posteriormente comprobaremos si puede ayudar a alguien más.

Las personas que han acudido y/o acuden actualmente a los conciertos de la OSN, también llamadas consumidores o usuarios de este bien cultural son consideradas la unidad de estudio, la intención de aplicar este tipo de encuesta es el conocer si las representaciones sociales sobre el concepto de cultura de las personas responsables de la promoción y difusión del INBA se ven reflejadas precisamente en las personas que consumen una forma simbólica como son los conciertos de la OSN , así que en esta parte del estudio corresponde aplicar de manera personal y de forma directa con el público esta encuesta mediante un cuestionario en papel y lápiz.

3.7.1 UNIVERSO Y MUESTREO

Lo siguiente consiste en definir el universo del que obtendremos la muestra, en este caso se trata de las personas que acuden a los conciertos de la OSN en el Palacio de Bellas Artes, al respecto es importante señalar que no existe un universo exacto del número de asistentes por concierto, ya que la cantidad de público asistente fluctúa en cada concierto. En cuanto a la elección de la muestra que nos ayudará a obtener los datos, entendemos que originalmente debe hacerse de forma probabilística, pero “cuando se busca solamente explorar un fenómeno sin obtener estimaciones precisas, la encuesta no probabilística es de mucha utilidad” (López Romo:40). Así pues es que decidimos que la muestra a estudiar sea no probabilística, conocida también como no representativa, intencionales o de criterio, en la cual “no necesariamente guardan las características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular cuál es el grado de error que tienen.” (López Romo:45)

Como mencionamos líneas arriba que la encuesta es de tipo exploratoria, la muestra no probabilística también tiene esos fines y no busca inferir los resultados al universo. Además, estudiosos del tema como el ya citado Heriberto López Romo () sostienen que en la mayoría de encuestas en ciencias sociales no se cuenta con una lista o marco muestral.

3.7.2 MUESTREO POR CONVENIENCIA Y MUESTREO INTENCIONAL

De la gran variedad de estrategias de muestreo que hay, optamos por el muestreo por conveniencia, la cual nos permitió estudiar exclusivamente a los individuos que nos convienen o nos ocupan, en este caso los consumidores de los conciertos de la OSN. Para hablar de la representatividad de nuestra muestra argumentamos que trabajamos con las características del público, y como cada uno de los individuos que lo integra pertenece a diferentes grupo sociales en constante cambio, al igual que su heterogénea población, resulta complicado concentrar a nuestra población muestra dentro de un sector socio-económico definido.

En cuanto al muestreo intencional, podemos decir que se trata de otra estrategia de muestreo no probabilística en la que tuvimos la oportunidad de tipificar la población a estudiar, elegimos a personas que cumplieran con la principal característica de consumir un concierto de la OSN y discriminamos a aquellas que no la tuvieron. En este orden de ideas es que nos enfocamos a las personas que asisten al Palacio de Bellas Artes como espectadores de los conciertos de la OSN los viernes y/o los domingos, por lo tanto los individuos a los que aplicó la encuesta son exclusivamente consumidores de estos conciertos y fueron elegidas aleatoriamente sin establecer sexo, escolaridad, ingresos, ocupación o zona de residencia definido.

3.7.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO Y APLICACIÓN DE LA TÉCNICA

El paso principal en la elaboración de la encuesta fue el realizar un minucioso desglose deductivo, es decir, de los conceptos teóricos principales extraer los sub conceptos, los cuales nos arrojaron las palabras eje con las que logramos obtener los ítems o preguntas de nuestro cuestionario.

En páginas posteriores podemos observar el cuestionario tal y como se les aplicó a las personas que asistieron a los conciertos de la OSN durante los días elegidos. Los tópicos sobre los cuales trató esta encuesta son los siguientes: La primera parte se refirió a los hábitos de consumo que tienen los públicos de la OSN sus gustos en cuanto a el día y horario de su asistencia, con quien asiste y

qué le gusta conservar del concierto. La segunda parte es sobre la opinión que tienen los públicos sobre la música clásica. En el tercer apartado los encuestados contestaron preguntas sobre las características del lugar donde se presenta la Orquesta; la cuarta parte se refiere a la percepción que tienen los públicos sobre los conciertos de la OSN, las preguntas fueron formuladas con base a las especificaciones teóricas del concepto de consumo y las opciones de respuesta fueron elaboradas siguiendo el método Likert, que “consiste en presentarle a los participantes un conjunto de ítems en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se les pide la reacción de los sujetos” (Hernández Sampieri, 2003:368) y que se miden *muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni, ni en desacuerdo; en desacuerdo y muy en desacuerdo*.

Por último, está la quinta parte en la que se les pregunta acerca de los detalles correspondientes a la promoción y difusión de dichos conciertos, así como las recomendaciones y necesidades que el público manifiesta acerca de la actividad a la que asiste. Para completar esta serie de tópicos requerimos saber datos del encuestado como ingreso mensual, ocupación, nivel de estudios y zona de residencia.

Se levantaron un total de 150 cuestionarios personales en dos emisiones: el viernes 22 de junio entre las 19:00 y las 20:00 horas y el domingo 24 de junio entre las 11:15 y las 12:15 horas. En ambos días utilizamos el vestíbulo del Palacio de Bellas Artes, y las aplicamos una hora antes de iniciar los respectivos recitales. Con la finalidad de economizar tiempo y abarcar el mayor número de personas, se optó por aplicar la encuesta en algunos casos directamente y en otros el repartir las encuestas para que fueran llenadas por los propios encuestados. A continuación presentamos el ejemplo del instrumento.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo investigar cómo consumen los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional; es necesario señalar que todas las respuestas que usted emita se manejarán de manera anónima, y serán utilizadas para fines académicos en la realización de la tesis "Para que el público lo pida. Representaciones sociales de los responsables de la promoción y difusión del INBA sobre el concepto de cultura. Caso: Orquesta Sinfónica Nacional" de la alumna Estela Cano Villegas de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

Instrucciones: Lea el cuestionario y conteste lo que se le pide, o marque con una X la respuesta de su selección, en algunas preguntas, podrá marcar más de una respuesta.

Edad: _____

Sexo: M () F ()

I. Hábitos

1.-Entre sus actividades de recreación normal se encuentran: (SEÑALE HASTA 3 OPCIONES)

Ver televisión () escuchar radio () leer () navegar en Internet ()

Hacer ejercicio () salir a discos, bares, restaurantes () Asistir al cine ()

Acudir a museos, exposiciones, muestras () Asistir a teatros ()

Otro _____ (especifique)

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

Una a dos veces por semana () Una a dos veces por mes ()

Una a dos veces por quincena () Una a dos veces por año ()

Casi nunca () Otro (especifique) _____

3.- ¿Qué días de la semana acude a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional? (puede marcar más de una)

Viernes () Domingo ()

4.- ¿Qué horario prefiere?

20:00 hrs. ()

12:15 hrs. ()

13:45 hrs. ()

5.- ¿Qué espacios visita para ver a la Orquesta Sinfónica Nacional? (puede marcar más de una)

Palacio de Bellas Artes ()

espacios alternativos ()

6.- ¿Con quién acude a ver los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

Pareja () esposa () amigos () familia () solo (a) ()

7.- Normalmente los costos de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional son:

Muy accesibles () accesibles () poco accesibles () nada accesibles ()
lo obtuve como cortesía ()

Contestar sólo si asiste con boletos de cortesía.

8.-Asisto a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional por cortesías que me son obsequiadas por medio de programas de radio, televisión y/o internet:

No () Sí () Escriba el nombre del programa _____
Otro () _____

9.- Cuando asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional su forma de vestir es:

Formal () informal () indistinto () Otro (especifique) _____

10.- Cuando acude a un concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional le gusta conservar:

Programas () fotografías () tazas, llaveros, encendedores ()
Otro (especifique) _____

11.- ¿De que forma se entera de las fechas de los Conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

Carteles () volantes o trípticos () de boca en boca () radiofónica ()
televisión ()
Periódicos, revistas () internet () otro (especifique) _____

II. Opinión de la música clásica como expresión:

12.- Seleccione de las siguientes opciones cual es la expresión de su preferencia:

Música Clásica () Música de Cámara () Ópera () otro _____

13.- ¿Qué otro tipo de actividad artística frecuente?

Danza () Teatro () pintura () escultura () literatura () poesía ()

14.- La apariencia de los músicos de la Orquesta Sinfónica Nacional es:

Muy atractiva () atractiva () poco atractiva () nada atractiva ()

15.- Considera que un buen músico se destaca en la ejecución de su instrumento por:

Su instrucción académica () La dirección artística () su nacionalidad ()
otro (especifique) _____

III. El lugar de la Orquesta Sinfónica Nacional.

16.- Considera que la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes es:

-Proximidad

Muy cercano () cercano () regularmente cercano () poco cercano ()
nada cercano ()

-Dimensión

Grande () regular () pequeña ()

-Adecuación para los conciertos de música clásica

Muy adecuada () adecuada () poco adecuada () nada adecuada ()

IV. Percepción

De las siguientes afirmaciones marque una sola opción:

17. Las personas que acuden a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional poseen un nivel económico pudiente:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

18. No todas las personas que acuden a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional poseen un nivel académico profesional:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

19.- Asisto a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional por compromisos o tareas de escuela:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

20. La asistencia a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional es una actividad de gran distinción:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

21.- Acudo a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional por diversión:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

22.- Asisto a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional porque adquiero cultura:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

23.- Realmente me gusta la Orquesta Sinfónica Nacional:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

24.- Me gustan los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional por influencia de algún familiar o amigo:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

25.- Desde pequeño(a) me gusta asistir a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional:

Muy de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo () muy en desacuerdo ()

26.- Mencione el nombre de las orquestas sinfónicas nacionales que conozca, aunque no las haya escuchado en concierto.

a) _____

b) _____

c) _____

27.- Mencione el nombre de las orquestas sinfónicas nacionales que haya escuchado en concierto (sin contar a la Orquesta Sinfónica Nacional).

a) _____

b) _____

c) _____

V. Para que el público lo pida.

28. ¿Qué medios de comunicación prefiere para la difusión de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

Radio () Televisión () Periódicos y Revistas () Internet () Carteles ()
) volantes o trípticos () otro (especifique) _____

29.- ¿Qué programas le gustaría que interpretara con más frecuencia la Orquesta Sinfónica Nacional?

Obras de autores contemporáneos extranjeros () obras de autores clásicos ()
) obras de autores contemporáneos nacionales () música popular (moderna) ()
)

30.- ¿Cuáles cree que son las razones por las que la gente no asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional?

Falta de interés () falta de difusión () por que se aburre () por
prejuicios ()

por el costo de los boletos () por la música que interpretan ()

por el lugar en donde se realizan los conciertos () por la ubicación del lugar de
los conciertos ()

31.- ¿Qué opinión tiene sobre la forma y los medios para organizar y difundir estos conciertos?

Es adecuada () es inadecuada () regularmente buena () buena ()
mala () muy mala ()

32.- Anote algunas sugerencias para la gente que forma parte de la organización y la difusión de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Datos socioeconómicos:

***Ingreso mensual**

De \$1,000 a \$2,000 () de \$3,000 a \$5,000 () de \$6,000 a \$10,000 ()
de \$11,000 a \$15,000 () de \$16,000 a \$20,000 () de \$21,000 a \$30,000 ()
más de \$30,000 ()

***Ocupación**

Estudiante () empleado () negocio propio () hogar ()
otro _____

***Máximo nivel de estudios**

Primaria () secundaria () preparatoria-bachillerato () licenciatura ()
Maestría () doctorado ()

***Zona en la que vive (Distrito Federal)**

Norte () sur () centro () oriente () poniente ()

En el Estado de México _____

Otro _____

3.8 PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta es la parte en la que se comienza a poner orden a las montañas de información que hasta el momento hemos recabado, en el caso de las encuestas se trató de un proceso laborioso, y por qué no reconocerlo, hasta tedioso, pero que con ayuda de la tecnología fue considerablemente más rápido y fácil.

3.8.1 PROCESO CUANTITATIVO

Para la sistematizar los datos arrojados por las encuestas fue de gran utilidad Excel, particularmente la herramienta conocida como Tablas Dinámicas. El proceso no impidió que se diera lectura a cada una de las encuestas contestadas y vaciar los datos, pero este sistema nos permitió obtener los porcentajes y gráficas requeridas en un corto tiempo, pero sobre todo, nos dio la oportunidad de hacer cruces entre diversos ítems con la finalidad de enriquecer o complementar la información. En el **ANEXO 3** podemos observar la tabla de vaciado con las respuestas de cada una de las encuestas.

3.8.2 PROCESO CUALITATIVO

Dada la naturaleza cualitativa de esta investigación, se optó por utilizar un proceso inductivo que nos permitiera manejar los datos recabados en las entrevistas a los funcionarios del INBA y al integrante de la OSN. Para comenzar con la organización de esta información, se procedió siguiendo la propuesta de análisis elaborada por el Profesor Enrique Pimentel Bautista (2003) y que consiste en tres pasos. El primero de ellos es la transcripción de la entrevista, esta transcripción puede ser textual o no. El segundo paso consiste en la Categorización de la información obtenida, ésta tiene que ver con los aspectos teóricos, también nos guiamos por las preguntas de los cuestionarios aplicados y por la información textual que fuimos recabando del discurso.

El tercer paso consiste en concentrar la información en una tabla que integra por columnas las categorías, la opinión textual del entrevistado de acuerdo a la categoría; una síntesis textual que el investigador realiza de esa opinión;

posteriormente tenemos la columna en la que se interpresa esa parte del discurso y por último la parte de observaciones y anotaciones. A continuación presentamos el cuadro vacío como ejemplo del que en el **ANEXO 3** encontraremos debidamente lleno.

Concentración de Datos (Tabla): Síntesis textual e Interpretación

A) Categoría	Texto	Síntesis Textual	Interpretación	Obs.

3.9 INTERPRETACIÓN. LOS PÚBLICOS DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL

Los resultados que a continuación se presentan fueron obtenidos con base a las 150 cuestionarios aplicados a los públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional y a la sistematización que se realizó con ayuda de Excel y la aplicación de la Tablas dinámica. Las gráficas correspondientes se encuentran en el **ANEXO 4** de este trabajo.

Edades de los asistentes

En cuanto a las edades del público de la OSN, observamos que las predominantes son de los 17 a los 26 años (29%) y de los 27 a los 36 años (27%). En cuanto a las edades minoritarias nos encontramos con que personas de entre 57 años en adelante ocupa un 5% del porcentaje de asistencia.

Género de los asistentes

Los resultados obtenidos en cuanto al sexo de las personas que asisten a los conciertos de la OSN, a los que se les aplicó la encuesta, el 52% de los públicos son hombres y el 48% son mujeres.

Máximo grado de estudios

Del total de encuestados señalamos que el 47% de ellos cuenta con estudios de licenciatura, los que estudiaron hasta el nivel de bachillerato es de 24% y quienes estudiaron un postgrado ocupan un 12%, en el que las personas con maestría ocupan un 11%, mientras que las de doctorado sólo 1%.

Ocupación

La mayoría de los públicos a los conciertos de la OSN se ocupan como empleados (51%), seguidos por los estudiantes (29%) y por las personas que tienen un negocio propio (14%), el 6% restante es ocupado por las personas que se dedican a las labores propias del hogar.

Ingresos mensuales en pesos

En cuanto a los porcentajes obtenidos del ingreso mensual en pesos de los encuestados, observamos que la mayoría de ellos gana entre 6 mil y 10 mil pesos (25%), los que ganan entre 3 y 5 mil pesos tienen un porcentaje de 17%, con un 14% tenemos a aquellos que perciben entre 11 y 15 mil pesos. Los que ganan de mil a 2 mil pesos ocupan el 12 %, el 6% está pertenece a los público que tienen un ingreso de entre 16 mil y 20 mil pesos, mientras que sólo el 5% gana entre los 21 mil y los 30 mil pesos, con igual porcentaje nos encontramos con personas que ganan arriba de los 30 mil pesos. Cabe señalar que el 16% del total prefirió no responder este tópico.

➤ HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PÚBLICOS DE LA OSN

Recreación habitual

En lo relacionado a los hábitos de recreación de los públicos de la OSN nos encontramos que la lectura es una de las actividades más realizadas (18%), seguida por los que asisten a museos (14%). Al 12% le gusta escuchar la radio, al 11% ver televisión y asistir al cine, el 10% navega en internet, mientras que el 9%

prefiere hacer ejercicio. Los porcentaje más bajos, corresponden a las personas que gustan de asistir a bares o antros para divertirse (6%), el 2% restante lo ocupan actividades diversas como realizar actividades de la tercera edad y salir al campo.

Frecuencia de asistencia e ingreso económico

En cuanto a este primer cruce de datos nos encontramos con información interesante, ya que del 18% que manifestó que casi nunca asiste a los conciertos, el porcentaje más alto que corresponde al 6% tiene un ingreso de entre 6 y 10 mil pesos. De igual forma ocurrió con el, del 35% que asiste de una a dos veces por año y con el 29% que asiste de una a dos veces por mes, el 11% y el 7% respectivamente corresponden al mismo rango de ingresos mensuales. Del 6% que asiste de una a dos veces por quincena, el 3% corresponde a los ingresos de mil hasta 10 mil pesos. Por último tenemos a las personas que asisten de una a dos veces por semana y que representa el 11%, de ellas el 4% manifestó tener un ingreso de entre 11 y 15 mil pesos, mientras que el 3% obtiene de 16 mil a 30 mil pesos.

Día de asistencia a los conciertos de la OSN

Los públicos que fueron encuestados manifestaron que les agrada más asistir a los conciertos de los domingos (45%), mientras que el 43% prefiere asistir los viernes. Un porcentaje del 10% no tiene problemas en cuanto a los días y comentó que le gustan ambos. El 2% del total prefirió no contestar el tópico.

Horarios preferidos

Ahora, en cuanto al horario en el que los públicos asisten a los conciertos de la OSN, nos encontramos que el 50% asiste a las 20:00 hrs., mientras que el 35% a las 12:15 hrs. El 10% prefiere el horario de los Conciertos Familiares que se llevan a cabo a las 13:45 hrs. El 3% manifestó que le agradan los horarios de las 20:00 y las 12:15 hrs. Sólo el 1% declaró que le agradan ambos horarios diurnos y otro 1% no tiene problema en asistir en las noches o a medio día.

Ingreso económico de los asistentes y opinión sobre el costo de boletos

En lo que respecta a la opinión de los públicos acerca del costo de los boletos, decidimos hacer un cruce con su capital económico con el fin de nutrir los resultados. Así pues, observamos que de las personas con un ingreso mensual de mil a 2 mil pesos (12%), el 5% opina que el costo de los boletos es accesible, mientras que el 0.65% opina que no es nada accesible el costo. Las personas que perciben entre 3 y 5 mil pesos (17%), el 6% obtuvo los boletos de cortesía y el 5% opina que el costo es accesible. Las personas encuestadas que ganan entre 6 y 10 mil pesos (5%), un 3% respondieron que el costo es accesible y el 2% que es muy accesible.

De las personas cuyo ingreso mensual es entre los 11 mil y los 15 mil pesos (14%), el 8% dice que los costos son accesibles y el 1% dice que son poco accesibles. Aquellos públicos cuyo ingreso es entre los 16 y los 20 mil pesos (6%), la mayoría opina que el costo es accesible (5%), sólo el 1% opina que los boletos son muy accesibles. Por otro lado, quienes ganan al mes entre 21 y 30 mil pesos (5%) el 3% manifestó que los costos son accesibles, mientras que el 1% opina que son muy accesibles. Para concluir nos encontramos con que de aquellas personas que perciben arriba de 30 mil pesos al mes (5%), el 3% de ellos opinan que los costos son accesibles, pero sólo el 2% considera que son muy accesibles.

Medios en donde se entera de los conciertos

Las personas encuestada manifestaron que el medio más recurrente por el cual se enteran de los conciertos de los OSN es el de boca en boca (18%), seguido de las notas o las inserciones en periódicos (17%), el internet (15%) y los carteles (12%). En cuanto a los medios en los que casi no se difunden estos conciertos están los volantes (7%), la radio (4%) y la televisión (5%). Señalamos también que el 22% del total no contestó.

➤ OPINIÓN DEL PÚBLICO SOBRE LA MÚSICA CLÁSICA SEGÚN SUS CAPITALES

Preferencias musicales según el nivel académico

Este es otro de los temas en los que decidimos cruzar información sobre los datos obtenidos al preguntar sobre sus gustos musicales y su nivel académico. Los

resultados obtenidos nos dicen que de aquellas personas a las que les agrada la música clásica (85%), el 41% cuenta con licenciatura y el 21% con bachillerato. De quienes gustan de la música de cámara (7%), el 6% está distribuido entre los que cursaron una licenciatura y el bachillerato. El 7% también gusta de ópera, de los cuales, el 4% tienen una carrera profesional. En cuanto a la música popular, sólo hubo un 0.85% que prefiere la gente con licenciatura. Como podemos observar, este nivel académico es el que obtienen porcentajes altos en los gustos de cada género musical.

Gustos artísticos según su nivel académico

Al intercalar los datos correspondientes a los gustos artísticos y el nivel académico de los públicos que fueron encuestados, obtuvimos los siguientes resultados. De las personas que asisten habitualmente a espectáculos de danza (22%), de nuevo nos encontramos con que los que cursaron una carrera y el bachillerato obtuvieron un porcentaje del 8% y 7% respectivamente. Del 2% que gusta de la escultura, la mitad del porcentaje está entre los que cursaron el bachillerato y la primaria. Del 12% de las personas a quienes les gusta la literatura, el 4% estudió hasta el bachillerato, el 3% una licenciatura y el 2% una maestría. De quienes se inclinan por la pintura (16%), tenemos que el 8% cuenta con una carrera profesional y el 3% con el bachillerato. Sólo el 1% estudió un doctorado. El teatro (35%) es la actividad que es más frecuentada, de ese porcentaje, el 14% es consumido por personas con licenciatura, el 12% con bachillerato y el 3% con maestría. Las personas con licenciatura también manifestaron que les agrada la poesía, pero sólo alcanzó el 1% del total y el 2% manifestó que le agradan todas las disciplinas artísticas.

➤ LOS PÚBLICOS OPINAN SOBRE LA SALA PRINCIPAL DEL PALACIO DE BELLAS ARTES COMO RECINTO DE LA OSN

Proximidad del Palacio de Bellas Artes

Con el fin de obtener opiniones sobre el Palacio de Bellas Artes como recinto de la OSN, se optó por preguntarles si este lugar es cercano de su lugar de residencia y se obtuvo que el 53% del total de encuestados opina que es cercano, el 19% que

es muy cercano y el 18% que es regularmente cercano. Por otro lado, el 4% manifestó que es poco cercano y el 3% que es nada cercano.

Dimensión de la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes

Con la misma finalidad que el texto anterior, preguntamos sobre el tamaño de la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes para la presentación de la OSN. Podemos observar que el 50% opina que es grande y el 44% que es regular, mientras que sólo el 2% opina que el espacio es pequeño.

Adecuación de la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes

La última de estas tres preguntas enfocadas a saber la opinión de los públicos de la OSN sobre la adecuación del espacio en donde se presenta habitualmente la OSN, nos arroja que E 52% de los encuestados opina que la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes es adecuada, el 42% que es muy adecuado y el 3% que es poco adecuado.

➤ PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS SOBRE LOS CONCIERTOS DE LA OSN SEGÚN SUS CAPITALES

Los conciertos de la OSN son para personas con un nivel económico elevado

Esta es una parte importante de la investigación, ya que se aboca a conocer la recepción que los públicos tienen sobre los conciertos de la OSN de acuerdo a los capitales que poseen. En primer lugar quisimos saber si piensan que los conciertos de la OSN son para personas con un nivel económico elevado. De acuerdo a los ingresos de los encuestados los resultados fueron los siguientes: Del 20% que está de acuerdo con esta idea, el 5% tiene ingresos de entre 3 y 5 mil pesos, el 4% corresponde a las personas que ganan entre 11 y 15 mil pesos, el 3% es de las personas que obtienen entre 6 y 10 mil pesos y el 2% corresponde a ingresos de entre mil y 2 mil pesos. Quienes están de desacuerdo representan un total de 26%, de ese porcentaje observamos que el 6% gana entre 11 y 15 mil

pesos, el 5% es de entre los 5 y los 10 mil pesos. Un porcentaje de 5% corresponde a personas que perciben entre mil y 2 mil pesos. Los que están muy de acuerdo con esta afirmación abarcan un 6%, de los cuales, la mitad del porcentaje corresponde a personas que perciben entre 6 y 10 mil pesos. Señalamos que quienes están muy en desacuerdo 5% también corresponde a los ingresos entre los 6 y 10 pesos y el 1% a quienes ganan entre 3 y 5 mil pesos. El porcentaje más elevado es el que corresponde a los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo de nuevo las personas con ingresos de entre 6 y 10 mil pesos quienes obtienen el porcentaje más elevado (11%). Quienes no contestaron representan un 2% del total.

Asistencia a los conciertos de la OSN relacionado al nivel académico profesional

Esta es una pregunta que decidimos realizar para conocer la opinión de los públicos sobre si creen que no todos los que asisten a los conciertos de la OSN tienen un nivel académico profesional, lo anterior de acuerdo a la misma educación académica de los encuestados. Señalamos que del 52% que está de acuerdo, el mayor porcentaje 27% lo tienen las personas con licenciatura, el 14% a quienes cursaron el bachillerato y el 7% públicos con maestría. De quienes están en desacuerdo (10%), el 6% está ocupado por estudios de licenciatura y el 2% prefirió no contestar. El 17% está muy de acuerdo con esta afirmación, de este porcentaje, el 9% corresponde nuevamente a la gente con carrera profesional, el 4% no contestó y el 3% corresponde a la educación bachiller. Sólo el 1% de las personas con licenciatura manifiesta estar muy en desacuerdo, mientras que el 18% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; de este porcentaje, el 10% está distribuido entre personas con licenciatura y bachillerato. El índice de personas que no contestaron (1%) se distribuye entre las que con primaria y maestría.

La asistencia a los conciertos de la OSN como actividad de distinción

En este caso, las personas opinaron sobre la idea de que el asistir a los conciertos de la OSN es una actividad de gran distinción. El cruce de datos se hizo de nuevo con los ingresos de cada encuestado y los resultados fueron los siguientes: El porcentaje más elevado del total opina que está de acuerdo con esta afirmación

(32%). Las personas que perciben más de 30 mil pesos al mes tienen sólo el 0.65%, mientras que el 8.5% de los asistentes gana entre 6 y 10 mil pesos. Quienes ganan entre mil y 2 mil pesos tienen un porcentaje del 5%. El 17% está en desacuerdo con la idea, de nuevo observamos que las personas con ingresos de entre 6 y 10 mil pesos tienen el mayor porcentaje (5%), el 4% es de ingresos entre los 3 y 5 mil pesos, el 2% corresponde a personas que ganan entre 11 y 15 mil pesos al igual que los que perciben más de 30 mil pesos. El 1% es de personas con ingresos de entre 21 y 30 mil pesos.

De los públicos que están muy de acuerdo (20%), el 10% está entre personas que ganan entre 3 y 10 mil pesos, mientras que el 4% entre las que perciben entre mil y 2 mil pesos. El 6% del total está muy en desacuerdo, de este porcentaje, la mayoría está entre las personas que ganan entre 11 y 15 mil pesos (3%). Los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo abarcan el 22%, de los cuales el 6% corresponde a quienes ganan entre 6 y 10 mil pesos, el 4% está distribuido entre las personas que ganan entre mil y 2 mil pesos y los que ganan más de 30 mil pesos al mes. Los que ganan entre 11 y 15 mil pesos y entre 16 y 20 mil, corresponde el 5% entre las dos. El índice de personas que no contestaron está entre quienes ganan entre 3 y 5 mil pesos, 21 y 30 mil pesos y más de 30 mil pesos al mes.

Asistencia a los conciertos de la OSN para adquirir cultura, desde la perspectiva de ingresos

Este es parte en la que hablamos sobre lo que opinan los públicos de la OSN sobre la afirmación de que asisten a los conciertos de esta agrupación para obtener cultura, los resultados que a continuación se presentan son con base al cruce de la información sobre el ingreso económico de los encuestados. El 44% está de acuerdo con esta concepción, de ahí se desprende que los que más opinan así son los que ganan entre 6 y 10 mil pesos (14%), el segundo porcentaje mayor corresponde a los que ganan entre mil y dos mil pesos (7%) y el 6% está ocupado por personas que perciben entre 11 y 15 mil pesos. El índice más bajo lo tienen los encuestados con ingresos entre 21 y 30 mil pesos con el 1%. Las personas que están en desacuerdo representan el 8%, de los cuales el 3% está distribuido entre ingresos de entre 6 y 15 mil pesos, mientras que el 3% de los

encuestados no contestó la pregunta. Del 33% de las personas que están muy de acuerdo con la afirmación, el 8% pertenece a las personas que ganan entre 3 y 5 mil pesos, seguido por el 7% de los que perciben entre 11 y 15 mil pesos. El índice más bajo es del 3% que está distribuido entre los encuestados con ingresos de entre 20 y más de 30 mil pesos. Las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ocupan un porcentaje del 14%, de los cuales el 4% corresponde a ingresos de entre 6 y 10 mil pesos, el 3% es de entre 3 y 5 mil pesos, el 4% está distribuido entre ingresos que van de entre mil y 2 mil pesos y por otro lado entre los que perciben entre 21 y 20 mil pesos.

Asistencia a los conciertos de la OSN para adquirir cultura, desde la perspectiva del nivel académico

En esta parte de la pregunta sobre la opinión de los públicos de la OSN sobre la afirmación de que asisten a los conciertos de esta agrupación para obtener cultura, exponemos los resultados obtenidos ahora con base al nivel académico de los encuestados. El 44% que está de acuerdo con la afirmación, el 23% corresponde a personas con licenciatura y el 12% a personas con bachillerato, el 4% con maestría, al igual que las personas que no contestaron. El 2% está distribuido entre estudios de doctorado, primaria y secundaria.

Las que están en desacuerdo representan el 8% del total de los encuestados, de este porcentaje observamos que el 4% es de encuestados con nivel de licenciatura, el 2% no contestó, al igual que aquellas personas con estudios de maestría y secundaria, con el 1% cada una. El 33% corresponde a los encuestados que están muy de acuerdo, en los que de nuevo el nivel de licenciatura tiene el mayor porcentaje con el 14%, las personas con bachillerato ocupan el 9% mientras que los índices más bajos los ocupan los estudios de primaria (1%) y secundaria (0.65%). El 5% no contestó. Las opiniones que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ocupan el 14%, de este resultado se desprende que las personas con licenciatura nuevamente cuentan con el

porcentaje más elevado (7%), el 3% corresponde a los estudios de bachillerato, el 2% no contestó la pregunta y el 1% proviene de personas con maestría.

Conocimiento de los públicos sobre orquestas

Esta es una pregunta que nos dio resultados sobre el conocimiento que tienen los públicos de las OSN sobre las orquestas que conoce aunque no las haya escuchado en concierto. Así pues tenemos que la agrupación más reconocida es la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM) (58%). La OSN es la que le sigue con el 24%, posteriormente, con un 11% encontramos a la Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México, a la Orquesta Sinfónica del Estado de México (6%) y la Orquesta Sinfónica de Minería con un 6%. El 18% que corresponde al rubro de “otras” se trata de orquestas como la Orquesta de Cámara de Bellas Artes y la Carlos Chávez, también las correspondientes a diversas Universidades de la República como Xalapa, Guanajuato, Acapulco, entre otras. Cabe señalar que el 23% del total no contestó.

Las orquestas que los públicos han escuchado

Entre las orquesta que los públicos de la OSN ha escuchado en alguna ocasión, además de la misma Sinfónica Nacional, nos encontramos con que el 47% del total no contestó esta pregunta. Por otro lado, la OFUNAM es la orquesta que más ha escuchado la gente (44%), mientras que agrupaciones como la Orquesta Sinfónica de Minería tiene el 7%, la Orquesta Sinfónica de Xalapa el 6% y las Orquestas Sinfónica del Estado de México y la Sinfónica Carlos Chávez, el 5% cada una.

➤ LOS PÚBLICOS OPINAN SOBRE LA PROMOCIÓN Y LA DIFUSIÓN DE LOS CONCIERTOS DE LA OSN

Los medios de comunicación que los públicos prefieren

Este es un punto importante, ya que es el que los encuestados opinaron sobre las labores de promoción y difusión que se llevan a cabo en el INBA para la OSN. Los resultados nos dicen que en cuanto a los medios en los que a los públicos les gustaría ver difundidos los conciertos de esta agrupación, la televisión es el que tiene el porcentaje más elevado (31%), seguido por la radio (21%), los periódicos

(16%) y el internet (13%) como los medios de comunicación más populares. Los carteles tienen el 12% y los volantes con un 4%.

Los programas musicales de la OSN que los públicos prefieren

Esta es una pregunta que nos sirve para cuestiones de programación, ya que la gente opina sobre los programas que ellos quieren que interprete la Sinfónica en sus conciertos. Los resultados nos dicen que el 44% se queda con las obras de autores clásicos, el 25% prefiere escuchar obras de autores contemporáneos nacionales y el 13% se inclina por obras de autores contemporáneos extranjeros. Al 4% del total le gustaría que la OSN interpretara música popular o más comercial, mientras que el 4% no contestó.

Razones de inasistencia

Las personas encuestadas opinan que algunas de las razones por las cuales la gente no asiste a los conciertos de la OSN se deben a la falta de interés (31%) y a la falta de difusión (27%) como factores principales. Algunos consideran que la gente no asiste porque se aburre (13%), porque los boletos son costoso (11%) o por prejuicios (9%). El 4% opina que no asiste por la música que interpreta esta agrupación y sólo el 1% opina que es a causa del lugar donde se llevan a cabo los conciertos.

Los públicos opinan sobre la promoción y la difusión

En cuanto a la opinión que tienen los públicos sobre la promoción y la difusión que el INBA realiza sobre los conciertos de la OSN, el 42% de los encuestados opina que es regularmente buena y el 17% que es adecuada. Por otro lado, quienes opinan que la promoción y la difusión es inadecuada representa al 14% y que es mala es 8%. El 3% opina que la labor del INBA al respecto es muy mala.

3.10 LOS AGENTES CULTURALES Y SUS REPRESENTACIONES SOCIALES

A continuación presentamos los resultados de las entrevistas que arrojó el proceso de sistematización que fue elegido para el análisis de las entrevistas realizadas a los agentes culturales. Éste proceso se encontrará en su totalidad en

la sección de Anexos titulado *Proceso de Sistematización*. A continuación presentamos las primeras interpretaciones obtenidas, las cuales serán complementadas en el Capítulo 4.

- **MTCH.-** María Teresa Chávez Trueba
Subdirectora de Promoción del INBA
- **SS.-** Saúl Martín Santana Becerra
Subdirector de Difusión por Medios Electrónicos del INBA
- **LSS.-** Luis Samuel Saloma
Primer concertino y violinista de la Orquesta Sinfónica Nacional

Nivel académico y experiencia profesional

MTCH.- La entrevistada cuenta con un amplio currículum en comunicación organizacional, su perfil en instituciones de gobierno hace que maneje ampliamente discursos enfocados a procurar una buena imagen y resultados decorosos que beneficien la labor frente a la opinión pública. Su labor profesional la ha hecho acreedora a una plática fluida y convincente reflejando el capital cultural que posee. El haber ocupado casi siempre puestos de liderazgo habla de una persona con un control importante de las situaciones y de su carrera y que sabe aprovechar las relaciones para su crecimiento. Es muy probable que sea una persona con un ingreso económico considerable, tomando en cuenta los puestos en los que ha trabajado y las instituciones, que siendo de gobierno, suelen ser bien remuneradas.

SS.- Cuenta con una carrera universitaria, no se ha titulado ni ha hecho algún otro tipo de estudio o especialización. Tiene experiencia en medios de comunicación a nivel operativo, como reportero, editor, redactor y guionista. De los 20 años que lleva en la profesión, 14 de ellos los ha desempeñado en el INBA, pero ahora en labores de jefatura, ya no se trata tanto de labor de campo, sino administrativo y de planeación, aunque por requerimientos del área tiene que salir y supervisar muchos de las actividades del INBA y que dependen de su trabajo para una correcta ejecución en cuanto a presentación.

LSS.- Se trata de un hombre con evidente capital cultural, simbólico y económico al parecer heredados. Su talento y dedicación como músico lo ha llevado a tener

un puesto importante dentro de la OSN, además de permitirle ser director de otras orquestas.

Contexto familiar como identificador

MTCH.- Por la admiración que siente hacia su padre hay una notoria inclinación hacia la labor de la mujer como una potencia en la sociedad y en el ámbito profesional.

SS.- Tiene plena conciencia de que los orígenes de su condición humilde y sus limitadas oportunidades de desarrollo fueron a causa de la delincuencia que mató a su padre, por lo que se ve, único sustento de la familia hasta ese momento.

LSS.- Ciertamente todo el capital que poseía su familia cuando niño, le dio la posibilidad de estudiar una carrera que en esos tiempos era exclusiva de las clases altas, con base a esa herencia de capitales es que manifiesta como natural el gusto por la música clásica, un gusto que no posee el grueso de la población.

Creencias familiares

MTCH.- Como es en su vida es probable que se comporte en el aspecto laboral, aunque refleja cierta tranquilidad al manifestarse de esta forma y sin culpa alguna. Parece que esta forma de ser la hace libre de decir lo que siente y hacer lo que quiere, punto interesante al considerar que al ser una mujer de entre 40 y 43 años sea soltera y viva sola desde hace 20, además de procurar siempre obtener puestos importantes en la institución a donde vaya.

SS.- A semeja lo aprendido en la infancia como una especie de película o telenovela, quizá él mismo al recordar su vida y observar situaciones de ficción haga esa analogía por lo duro que fue para él. Está seguro de que en las clases económicas bajas se aprecian más los valores que en otras, al mencionar a la humildad y a la honestidad como dos valores importantes para él, también menciona a la competencia, así que el ser competitivo en todo momento para él representa un valor sin el cual no hubiera salido adelante.

LSS.- Considera su inicio en la música como un compromiso, más que por un gusto, no alardea de haber sido un niño prodigio ni disciplinado sino con ganas de jugar, como cualquier infante.

Etapas de identificación

MTCH.- Se siente conforme y orgullosa con la formación cultural que le dio su padre a ella y a su hermana la cual consistió en tener una carrera universitaria y ser económicamente independientes. Este tipo de formación hace que la entrevistada tenga un grado importante de seguridad y cierta arrogancia.

SS- El que recuerde episodios como los que platica desde temprana edad refleja a un hombre que tuvo que crecer rápidamente y hacerse una memoria de los malos momentos económicos. Admira a su madre de quien obtuvo sustento y una educación que abarcara ambas figuras paternas. Estima el esfuerzo de sus hermanos mayores al mencionarlos también como fuente de sustento. Resulta un tanto romántico el decir que gracias a los primeros acercamientos al arte el entrevistado tuvo un primer sueño de ser parte del ambiente, aunque no precisamente como artista.

LSS.- Como ya fue mencionado, Saloma heredó hasta el gusto por la música y por consiguiente su interpretación desde muy temprana edad. Es claro que los sobrenombres no son de su agrado, pero no representaron un trauma. Lo que sí señala enérgicamente que además de haberlo comprometido a ser músico, además le impusieron el instrumento. Será punto a considerar por qué es que a pesar de haber sido impuesto, llegó a dominarlo.

Estereotipos mediáticos y sociales

MTCH.- El que su padre, como figura de total admiración tuviera preferencia por las dos hermanas quizá se refleje en que la misma entrevistada pondere ese rol de la mujer profesionista pero con una actividad familiar poco activa. No es una mujer casada y sin hijos, parece que estos consejos sembraron en su carácter el sobresalir más profesionalmente que como la parte social que es admirada y respetada por cumplir con un rol social de madre y esposa.

SS- Tiene fija en su mente la situación precaria por la que pasó su infancia, es muy seguro que una vez alcanzada determinada edad, aún siendo niño, también tuvo que trabajar para ayudar en la casa, sobre todo por ese carácter competitivo que manifiesta tener, el no tener lo mismo que los demás y el quizá haber sufrido algún tipo de discriminación por su origen humilde, le forjó un carácter lleno de pequeñas batallas internas en las que él tenía que ganar y demostrar que no era necesaria la apariencia ni el dinero para hacer las cosas bien.

LSS.- La burla de sus compañeros denota la falta de costumbre del pueblo mexicano hacia la enseñanza de las artes, no ha sido común desde entonces el que él se haya dedicado desde pequeño a este arte.

La vida cotidiana y personalidad

MTCH.- El concepto de los viajes es algo que ha trasladado desde su infancia hasta la edad adulta, en la que manifiesta gastar por completo en ellos, aunque se nota que tiene los ingresos que le permiten viajar y por lo que se ve, vestir y vivir con algunos lujos. En cuanto a la amistad es reservada y desconfiada pero le gusta llevarse bien con la mayoría de la gente que está con ella y que puede convenirle. En cuanto al trabajo con los jefes, quizá esa constante idea de la supremacía de la mujer hace que las relaciones laborales con los hombres sean algo conflictivas, por el contrario y gracias a la buena relación sentimental con su padre hace que en sus relaciones amistosas sean los hombres quienes ocupen ese lugar.

S.S.- Es importante para él la personalidad adquirida con base a su contexto, al parecer se siente orgulloso de ser como es que intenta transmitir esa parte de él a la gente que es importante. Como vimos anteriormente, es verdad que considera el ser competitivo un valor que le ha forjado un carácter. Parece que defiende sus ideales a costa de perder algunos bienes o personas. Quizá ese sea también una cuestión seguir en la lucha, de no dejarse humillar por nadie y demostrar que tiene la razón.

Dado que el Mtro. Saloma no contó con el tiempo suficiente para hablar sobre su personalidad y actividades de su vida cotidiana, se optó por pasar al siguiente tópico.

El contexto para opinar sobre la cultura

MTCH.- La presencia de su padre en la vida de la entrevistada ha sido esencial, no sólo es la persona a quien debe respeto y cariño, sino que es la gente de la que al parecer ha aprendido carácter y sentido de la vida. Esa forma de pensar es la base sobre la cual formó su concepto de cultura, es decir una en la que no se acepta que la mujer ocupe lugares secundarios y que es capaz de ser mejor que muchos hombres, culta y con gran conocimiento y experiencia profesional.

SS- Es importante observar como hasta en conceptos tan intangibles como la cultura se refleja ese carácter inflexible en cuanto a recibir algo sin que él otorgue otra cosa a cambio. Está en contra de hacer distinciones en la cultura porque quizá a él le fueron negadas en algunas ocasiones el acceso a ellas. O como las bellas artes no fueron del consumo familiar y parte de su contexto, no estuvo muy acostumbrado a ellas sino hasta que comenzó a laborar en el campo cultural y entendió que el Estado divide la cultura, la popular para el proletariado y las bellas artes para la clase dominante. Es por eso que quizá defiende tanto el concepto de la cultura para todos y sin distinción de la cultura popular y la exquisita.

LSS.- El pueblo no es culto porque no gusta de expresiones artísticas. Aquella persona que llega a interesarse profesionalmente por las artes debe de tener antecedentes al respecto para poder sobresalir.

Significado de cultura

MTCH.- Denota de nuevo algo de distinción al verse y sentirse con un concepto superior al que tiene el INBA, que aunque es cierto, no deja de lado que aunque trabaje en un lugar de prestigio, a diferencia de muchos gestores culturales, beneficia con sus conocimientos y acciones. Su concepto de cultura está ligado completamente al ser humano en su contexto, su familia, su raza y condición social que al de as obras de arte o grupos artísticos.

SS- De nuevo está visible la idea continua de trascender y de ser alguien, ya que en su juventud le costó más trabajo por su condición humilde, una vez más está explícita la actitud de lucha y competencia, es tan importante para él la idea de

ganar y de llevar una vida feliz, que puede considerarse a veces como un hombre mal pensado y desconfiado.

LSS.- Inicia comentando que la cultura son conocimientos que uno adquiere en la educación, pero se refiere al parecer de conocimientos artísticos, ya que argumenta que el INBA es el encargado de difundirlo por medio de sus artistas.

Opinión sobre el gobierno

MTCH.- Visiblemente no está muy de acuerdo con el trabajo del gobierno en cuanto a política cultural, salvo algunos años atrás en los que el PRI procuraba cultura para la nación. Aunque esta inconforme con ello, no ha sido impedimento para que la entrevistada siga trabajando para el gobierno. Su idea está ligada al trabajo que se hizo hace 60 años en materia de cultura, ya que en la actualidad, el gobierno carece de claridad del concepto, o bien, está ligado con otros que le quitan sentido.

SS.- Se nota molesto al apreciar el cambio que han sufrido las instituciones culturales en los últimos años, parece que él estaba conforme con la manera en que el PRI manejaba en aspecto cultural, aunque no menciona otro rubro. Con base a su descripción del gobierno panista, parece no congeniar con actitudes moralistas ni puritanas, sobre todo por manejar la doble moral de interesarse por los valores y a la vez ser un grupo que discrimina y segrega.

LSS.- Considera que las políticas culturales sólo están hechas para atraer público a las actividades artísticas, en su discurso menciona mucho la poca costumbre de leer del mexicano, cuestión que le preocupa. También es notoria su molestia hacia al gobierno de Marcelo Ebrard y algunas de los proyectos que a juicio del entrevistado han agravado la problemática de la falta de asistencia a los conciertos de la OSN.

Opinión sobre Instituciones culturales

MTCH.- Aquí comienza los constantes comentarios en cuanto a los recursos económicos para hacer funcionar al INBA. Para ella una labor importante que debe tener el Instituto es el de ofrecer espectáculos de primer nivel, y eso quiere decir más artistas extranjeros que satisfagan al público, así que con esta serie de

comentarios se podría decir que para que las instituciones culturales como el INBA funcionen, debe de haber soltura en cuanto al presupuesto para invertir en puntos importantes como es el incluir en su programación la participación de artistas y/o grupos extranjeros.

SS.- Resalta la nobleza de las instituciones culturales que no tienen culpa de los funcionarios que las manejan. Tiene la idea de que ellas en verdad cumplen con su labor por sí mismas, olvida por un momento que los funcionarios las manejan y que pueden desvirtuar la nobleza de su creación.

LSS.- Un punto interesante es que desde el año de 1956 en el que se integró a la orquesta, no ha visto cambios considerables en cuanto a la función de las instituciones culturales, opinión que difiere de los otros dos entrevistados que prefieren las instituciones de hace 30 años que las actuales.

La música clásica y la OSN como formas simbólicas

MTCH.- La entrevistada pasa su comentario sobre los problemas de presupuesto y planeación hacia el caso patético de la OSN. Lo que deriva en una participación extranjera pobre, pero por otro lado, culpa en cierta medida al antiguo director de la OSN por ocuparse de sus orquestas extranjeras por encima de la nacional. Además de eso culpa en buena parte a la misma plantilla laboral de la OSN y que se deriva del mismo INBA. Considera que estas deficiencias mencionadas tienen sus puntos buenos como en el caso del ciclo La sinfónica va al cine, pero que no han pasado de ahí.

SS.- Al parecer le da igual que se trate de música popular o de música clásica, él por cumplir con su deber de difundir, lo hará sin importar el género. Consideramos que la música clásica no es muy de su agrado, pero es muy probable que la popular sí lo sea, después de todo no va a criticar de superfluo y tonto un género que todos hemos escuchado, y en el caso del entrevistado, con el que seguramente ha crecido y que quizá llegue a significarle muchos buenos recuerdos. Es evidente el manejo común que se le hace a formas simbólicas como la OSN al referirse a ella como a la selección nacional en la música, la reconoce por su trayectoria, pero no creo que le signifique algo un gusto o sentimientos especiales, no está de acuerdo en la programación ni en la dirección, así que esta agrupación tiene más puntos en contra que a favor con el entrevistado. La difunde

porque tiene que hacerlo y quizá esta idea tenga relación con la eficacia de la difusión y en la respuesta del público.

LSS.- Parece ser un poco obcecado en cuanto a conceptos y aplicación en la vida cotidiana, pareciera que la personas que son músicos y que utilizan palabras como “romántico” están totalmente equivocadas, pierde la noción de que hay otras formas de utilizar las palabras, además de la musical, aunque sí esté equivocado usarlas así. Comparte la idea de Ma. Teresa Chávez al mencionar que la gente no asiste a la OSN por preferir orquestas internacionales, se queja del malinchismo. Es un punto interesante su observación sobre la vestimenta del público que va a los conciertos.

Opinión sobre Públicos e interpretación de la realidad

MTCH.- Por lo que dijo en este apartado se pude ver que la entrevistada cree que hay gente que en verdad gusta de los conciertos de música clásica, pero que no va a la OSN por las mismas fallas del INBA. Por otro lado considera que hay gente que igualmente disfruta de este género musical pero que no tiene los recursos para asistir a un concierto, me parece que al respecto no hay una opinión más profunda, ya que no comenta por qué es que un público es afecto a la música clásica o no.

SS.- Su opinión sobre los públicos está muy ligado a su contexto, al igual que en el caso de la música clásica, hace la analogía entre los públicos de la OSN con los de la lucha libre y el box, actividades de naturaleza contraria al arte. Una vez más de denota la falta de gusto por este tipo de música, o quizá se trate de la solemnidad con la que es tratada, ya que al recordar con gusto la experiencia de las personas que mientras escuchaban un concierto clásico tomaban leche y pan como si estuvieran en su casa, habla de lo importante que es para el conservar cierta humildad y tranquilidad, no es un hombre de pretensiones inclinadas a la imagen, es práctico y su comentario está enfocado también a su interés por el público que no es conocedor de esta música, pero que le gusta.

LSS.- Aquí sí hace una comparación del público de antes al de ahora, el cual según él se caracteriza por ser cambiante y que se guía por factores de popularidad más que por la el gusto por la orquesta en sí al seguir al director de su preferencia. A simple vista parece extraño que argumente que no sabe mucho del

público porque él sólo va a tocar, y que las veces que asiste como espectador es porque hay un buen director o un gran solista interpretando. Así que el concepto de que el público sólo busca lo mejor en cuanto a música, también se aplica en este experto en la materia, que no asiste a los conciertos comunes, sino a los especiales. Sin embargo, al comentar que desconoce al público, es bastante certero al calificar como snob a buena parte de él. A parece de nuevo la idea del público malinchista que prefiere lo extranjero sobre lo nacional por considerar a lo segundo como de mala calidad y de poca clase. Hay que poner cuidado en la reacción del público que además de tratarse de música que no todos escuchan, encima prefieren orquestas de otros países, eso aumenta su capital cultural y quizá simbólico.

La orientación y la acción del agente cultural

MTCH.- Se hace una lectura en distintos aspectos: uno de ellos es la opinión que tiene sobre la mala distribución de actividades en el INBA y que como consecuencia, las autoridades piensan que el área de promoción sin promoción es la que necesita más dinero, es un enfoque interesante, ya que deja ver que en realidad ni el Estado ni el INBA está conciente de las necesidades ni los gustos de una nación que en verdad no tiene un gusto por el arte.

SS.- En teoría tiene claro el concepto de difusión, pero por desgracia para él, este trabajo no puede ser llevado a cabo de manera satisfactoria a causa de la burocracia, la falta de trabajo en equipo y la desorganización. Es evidente su molestia y su impotencia al no poder interferir de manera directa en los asuntos de planeación. Tal parece que su ánimo por organizar y sobre todo de tener éxito en su trabajo tiene que verse coartado por actitudes negativas y acciones ineficaces. Se refiere al público en razón de cantidad, pero no menciona alguna característica de él.

LSS.- Parece que está bien la manera en la que este comité se pone de acuerdo para programar los conciertos, es cierto que toman en cuenta el gusto del público, pero también toman en cuenta su gusto. Parece contrariado al recordar que es muy complicado poder darles gusto a los asistentes, a los músicos y a él mismo, al respecto pudimos notar que se siente bien con el puesto que tiene y que le llena

de orgullo, ya que en esta parte repitió en varias ocasiones “el concertino, que soy yo” dejando clara su autoridad.

Tiene presente que aunque a la gente le guste, es imposible tocar siempre las mismas canciones, pero no sabe qué hacer al respecto.

Los equipos de trabajo

MTCH.- No admite que personas que se dediquen al arte sean personas que también se ocupen de manera tan superficial y burocrática de cuestiones como el dinero, eso quizá para ella signifique que al preocuparse más por su estabilidad material desatienden el arte que interpretan. En cuanto al personal en general admite que falta capacitación y compromiso y sobra personal, muchos no tienen una tarea específica y por lo tanto, no toman en serio al INBA, cuestión que debe de el mismo INBA debe tomar en cuenta y no llenarse de gente que no lo toma en serio, parece que esta situación le molesta y critica cada que tiene oportunidad, ya que por lo visto tiene el mismo problema en su área de trabajo y sólo la salvan personas como ella, como el jefe del departamento y los profesionistas que no están en base ni en confianza.

SS.- Es notoria la importancia que tiene para el entrevistado el trabajo en equipo y critica a la autoridad por permitir que éste no se lleve a cabo. Con base a sus comentarios podemos ver la mecánica que sigue el INBA al planear las actividades desde la Subdirección General y dar a conocer al resto del equipo las decisiones, nada más, no parece haber un interés real de lo que es hacerlo llegar al público ni los medios, mucho menos importa la gente que lo lleva a cabo. El entrevistado declara tener cierta simpatía y estimación hacia su equipo de trabajo, lo considera capaz y talentoso, quizá lo ve como un espacio en el que se puede hacer el trabajo juntos, independientemente de los problemas y la falta de planeación. Se hace presente de nuevo el aspecto de la falta de presupuesto, pero ahora enfocado a la inversión en la difusión vía medios electrónicos.

LSS.- Parece que no quiere ver la realidad, o por lo menos no la quiere contar de tajo, ya que por un lado manifiesta que no hay problemas dentro de la agrupación, pero por otro, admite que hay músicos que son burócratas y que en esa posición no hacen bien a la orquesta. No quiere meterse en problemas al hablar del

sindicato, así que todo lo deja en que el músico es el que está inconforme con su trabajo.

Hegemonía y relaciones de poder

MTCH.- Creemos que al hablar de sus superiores frena por mucho la opinión que en verdad tiene de ellos, como ya lo comentamos en su experiencia laboral, al parecer sabe cómo moverse y qué decir en el ámbito gubernamental, no ha llegado hasta donde está hablando mal de los jefes, sino al contrario.

SS.- Manifiesta de nuevo su inconformidad ante las ideas de las personas en el gobierno. Si observamos las declaraciones de un inicio podemos darnos cuenta de que dado que es un hombre convencido de sus acciones, quizá le sea un poco complicado seguir instrucciones, pero por otro lado, su afán por hacer bien su trabajo lo lleva a obedecer a sus jefes a un grado elevado. Parece que es motivo de orgullo reconocer que no es una persona entrometida con su equipo ni adulara con sus jefes. Siguiendo esa personalidad competitiva, le es fácil comentar que su labor es importante y eficiente y que por eso ha permanecido en el INBA sin necesidad de elogiar a sus jefes.

LSS.- Tiene la misma actitud con los poderes que con el equipo de trabajo, aunque aquí parece un poco más agresivo al volver a atacar al gobierno de la Ciudad y pedir de manera indirecta que la Dirección General del INBA haga algo al respecto, como que ninguna de las dos autoridades terminan de gustarle.

Identificación y pertenencia

MTCH.- La entrevistada manifiesta cariño al INBA, le gustaría que la gente que trabaja con ella en especial, sintiera un poco de orgullo y compromiso, quizá no tanto por el bien de ellos, sino por que con ese sentir probablemente desempeñen mejor sus labores y dejen de prestar tanta atención a asuntos sindicales. Considera que las artes, aunque son menos profundas que la cultura en sí, brindan paz y armonía al ser humano, aunque también considera de reconocimiento general el trabajar en el INBA, es decir, sí hay una identificación del arte con la distinción.

SS.- Parece que no es una persona que haga las cosas a fuerza, él tiene que sentirse seguro, conforme e identificado con el trabajo y el lugar en donde se desempeña. Quiere al INBA porque precisamente ha encontrado la identificación que necesita y porque le ha permitido obtener los recursos que le han dado una calidad de vida superior, quiere al INBA porque le ha permitido crecer como persona y profesional en un medio en el cual desde pequeño soñó. De nuevo aparece la idea de recibir algo a cambio de dar otra cosa, no puede quedarse con la sensación de que ha recibido algo sin merecerlo, aunque se trate de bienes intangibles, como el cariño.

LSS.- Realiza una introducción del tema en torno a la misma crítica a Ebrad. Termina comentando que no está conforme con el espacio que tiene la OSN dentro del Palacio de Bellas Artes. Consideramos importante el que el entrevistado manifieste que la OSN desea un lugar propio y apropiado para los conciertos sinfónicos, además de que desmiente la idea que se ha manejado sobre que el Palacio es sede de la OSN por gusto, Saloma lo contradice e informa que si tocan en el Palacio es porque no hay otro lugar, porque en donde tocan no es una sala de conciertos profesional.

Capitales y difusión

MTCH.- Tocamos de nuevo el tema de la planeación con miras a que el público cautivo y nuevo se acerque a la OSN, para ella es de considerar el costo de los boletos, la programación, aunque no profundice en ello y no argumente lo expuesto. Por último y de nueva cuenta está lo relacionado a los artistas invitados, entendiéndose con ello extranjero, pareciera que la entrevistada en su gusto por los viajes quiere o cree que la asistencia a los conciertos de la OSN está supeditada a que participen en ella músicos de otro país.

SS.- Parece que los capitales que el entrevistado maneja son distintos a los simbólicos y económicos. Saúl Santana está enfocado en valores heredados y que no se aprenden en una escuela ni se pueden comprar. Es constante en su discurso características como la terquedad y la competencia, aunque en este caso se refirió a ser competente y eficiente en su trabajo al frente de la Difusión del INBA.

LSS.- Consideramos que estas observaciones parecen ser entendidas como discriminatorias o mejor dicho, como carentes de una visión amplia, al parecer en este rubro contesta con más claridad la pregunta sobre lo que le representa la cultura. No hay más que ver su concepción de un país culto, sólo merece este adjetivo aquella nación que cultive las bellas artes y en donde no quepa la música popular ni el fútbol.

Hasta aquí se han abordado los resultados y un primer acercamiento a la interpretación final. En este capítulo se han obtenido datos interesantes, que aunque no han sido analizados con la rigurosidad y la completitud que el proceso merece, nos permiten observar una parte de la situación, en primer lugar están las opiniones de los agentes sociales que hacen posible la promoción y la difusión de los conciertos de la OSN, y por otra la invaluable opinión del público que ya sea asiduo o no a este tipo de actividades, ha tenido la oportunidad de presenciar a esta agrupación y con base en ello formular opiniones variadas, pero a la vez homogéneas en cuanto a las sugerencias e inquietudes como público. En el capítulo siguiente tendremos la oportunidad de observar el cruce de estos resultados. También abordaremos más a fondo el plano de la reinterpretación, que estará conformada por la información obtenida en los dos primeros capítulos de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO 4 Opiniones especializadas. Para que el público lo pida

Ha llegado el momento en el que la comprensión y la interpretación de nuestro problema de estudio, entendiendo a la interpretación como una dimensión complementaria e indispensable, dice Thompson “el estudio de las formas simbólicas es fundamentalmente una cuestión de comprensión e interpretación” (1998:398).

La interpretación nace de la conciencia teórica, de la postura metodológica y sobre todo de las ideas personales que se han gestado durante esta investigación, en la interpretación hecha de la manera en la que Thompson menciona, se trata de interpretar un objeto o sujeto de estudio que ya fue interpretado, es por eso la importancia de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, ya que de esos datos se realizó una primera interpretación, misma que será complementada con una visión teórica y orientada gracias al contexto visto durante el Capítulo 2.

Las páginas siguientes reflejan unos resultados un poco más nutridos, dado que como ya se ha comentado, no se trata sólo de una aproximación subjetiva del investigador, sino que se siguió un procedimiento en el que de acuerdo con Thompson, se realiza la reconstrucción de las condiciones sociales e históricas de la producción de las formas simbólicas, así como las relaciones entre los grupos dentro de las instituciones, en este caso dentro del INBA, de los recursos y de las oportunidades que en este caso nuestros agentes culturales y los públicos de la OSN tienen y que en virtud de esas características, sus mismos contextos los ubican en campos socialmente estructurados y diferenciados. (Thompson: 1998)

En un segundo paso, realizamos un análisis formal o discursivo en el que toma en cuenta en análisis semiótico mediante el cual se estudian los elementos que conforman las formas simbólicas y su relación, es decir, se trató de buscar en lo más hondo de las formas simbólicas analizadas en este trabajo, para así analizar las formas internas que las constituyen y las interrelaciones entre ellas, lo cual fue de gran ayuda para descubrir cómo están contruidos nuestros objetos de estudio.

En el caso de los agentes culturales, también se tomaron en cuenta algunos aspectos de su discurso, como la disposición del espacio, sus gesticulaciones y movimientos corporales, así como el énfasis o intención en cada comentario.

Así pues, aunque fueron abordados estos pasos en los que Thompson propone en la metodología de la hermenéutica profunda, también pudimos observar que la tarea de la reinterpretación es por mucho, una labor de sensibilidad, conocimiento del tema y algo de sentido común, por supuesto que se está trabajando en el perfeccionamiento de estas características, así que se espera que los resultados a continuación expuestos puedan ser de utilidad.

4.1 CRUCE DE LAS ENTREVISTAS ENFOCADAS A FUNCIONARIOS DEL INBA Y LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO APLICADA A LOS PÚBLICOS DE LA OSN

En lo que se refiere al significado de cultura, nos encontramos con que los funcionarios del INBA que fueron entrevistados comentaron que para ellos la cultura es conocer y entender el contexto de los seres humanos, que es lo que finalmente va formando la esencia de cada una de las personas. Los Subdirectores coinciden en que la cultura va más allá de las disciplinas artísticas que promueve el Instituto, de hecho uno de ellos manifestó que a cultura es una forma de trascender en la vida, y que es una forma de desarrollar los sentidos y de vivir feliz en un mundo tan complicado. Por el contrario, encontramos que el violinista que es concertino de la OSN y miembro de la Comisión de Programación de la misma orquesta tiene una opinión contraria a los Subdirectores, ya que argumenta que la cultura son todos aquellos conocimientos que se obtienen con la educación y que es el INBA quien se encarga de difundirla a través de sus artistas, entonces, es importante señalar que mientras para las personas que planean y ejecutan los proyectos de promoción y difusión opinan que la cultura es contexto, tradición y modos de vida del ser humano, la persona que precisamente se encarga de programas los conciertos que ejecuta la OSN tiene como único significado de la palabra, los conocimientos que las personas obtienen por medio de la educación y que el INBA la difunde. De lo anterior podemos decir que para el

maestro concertino aquellas personas que no se dedican a alguna disciplina artística no son consideradas para él como gente culta.

Si queremos observar el reflejo de estas opiniones sobre los públicos de la OSN, podemos decir que la mayor parte de los públicos que asisten a los conciertos de la OSN, al preguntarles si creen que el asistir a este tipo de conciertos obtienen cultura, están de acuerdo con esta afirmación. De los cuales, el porcentaje más elevado tienen un ingreso entre los 6 y 10 mil pesos y estudió una carrera universitaria. En seguida están aquellos que están muy de acuerdo con esta afirmación, son personas que ganan entre 3 y 5 mil pesos al mes y que tienen estudios de licenciatura. Por el contrario, quienes opinan que no están de acuerdo con esta afirmación se trata de personas con una licenciatura y con ingresos de entre 6 y 15 mil pesos. Lo anterior nos indica que el significado de cultura que ver con la apreciación de las bellas artes es recurrente entre los públicos con un nivel académico superior pero con un ingreso mensual inferior a los que no están de acuerdo con esta afirmación.

En cuanto al trabajo que han venido desempeñado las instituciones culturales durante los últimos años, dos de nuestros entrevistados tienen opiniones parecidas. Los Subdirectores opinan que el trabajo de estas instituciones culturales fue mejor hace unos 30 años atrás que en nuestros días, ya que consideran que los gobiernos anteriores, podrán haber tenido muchos errores, pero procuraban darle al pueblo una serie de actividades culturales constantes y de calidad. En cambio, tienen serias quejas del gobierno de Vicente Fox, que a juicio de estos agentes culturales está basado en principios moralistas que sólo se preocupan por el bien de los suyos y la obtención de recursos económicos, y como esta administración considera que la cultura es poco redituable, pues termina por ser un área muy castigada por las Políticas Culturales.

El concertino, opinó poco al respecto, pero comentó que desde el año de 1956 en que entró a trabajar al INBA no ha visto cambios significativos, puesto que México aún es un pueblo que no es culto, ni mucho menos educado, ya que no lee, y lo que lee no es de la mejor calidad.

Los datos que nos dio el Mtro. Concertino de la OSN son de considerarse en comparación con la información que nos proporcionó el público encuestado, ya que la mayoría de ellos manifiesta leer como actividad habitual, como actividades cotidianas le siguen el escuchar radio, ver televisión y asistir al cine. El navegar en internet es otra de las actividades comunes, junto con la de ejercitarse, aunque en menor medida. Por último, un nivel muy bajo comentó que le gustaba asistir a antros y bares para distraerse habitualmente.

También tenemos que tomar en cuenta que la gente que asiste a los conciertos de la OSN gusta de otras expresiones artísticas. Al intercalar los datos correspondientes a los gustos artísticos y el nivel académico de los públicos que fueron encuestados, obtuvimos que las personas que asisten habitualmente a espectáculos de danza (22%), cursaron una carrera y el bachillerato. Del 2% que gusta de la escultura, la mitad del porcentaje está entre los que cursaron el bachillerato y la primaria. Del 12% de las personas a quienes les gusta la literatura, estudió hasta el bachillerato, con un menor porcentaje los de licenciatura y maestría. De quienes se inclinan por la pintura (16%), tenemos la mayor parte cuenta con una carrera profesional, seguida por personas con el bachillerato y sólo un punto porcentual estudió un doctorado. El teatro (35%) es la actividad más frecuentada, de ese porcentaje, el mayor es consumido por personas con licenciatura, enseguida están los de bachillerato y por último los de maestría. Las personas con licenciatura también manifestaron que les agrada la poesía, pero sólo alcanzó el 1% del total y el 2% manifestó que le agradan todas las disciplinas artísticas.

En lo relacionado a la labor del INBA como promotor y salvaguardo del arte nacional, el Subdirector de Difusión comenta que este Instituto aún le puede dar al pueblo la seguridad de que su patrimonio artístico está a salvo, mientras que la encargada de promoción comenta que el trabajo del INBA debe estar sustentado con un presupuesto que no limite sus acciones y que le permita tener un plan de trabajo que incluya presentaciones con artistas extranjeros que en verdad sean representativos de su arte, y no sólo los que alcance a contratar por falta de planeación y presupuesto. Un claro ejemplo es el de la Subdirección de Promoción, que a juicio de la titular, en su área se hace de todo, menos

promoción, el 80% del presupuesto total de la Dirección es asignado a esta área que no lleva a cabo las labores propias de la misma, pero que sin embargo realiza los trabajos que se le encomiendan.

Este tema es recurrente en ambos Subdirectores, ya que al tocar el tema particular de la OSN ambos manifiestan que en general se tiene un serio problema económico y de planeación. Por una parte el área de promoción se enfoca en la poca participación de solistas extranjeros debido al precario presupuesto y por otra, el área de difusión se aboca a que se tiene que difundir la música, independientemente del género que sea. En lo que coinciden ambos es que la OSN tiene un problema en cuanto a la planeación pero abordada desde distintos puntos de vista, ya que mientras una parte opina que la participación extranjera atrae al público, la otra opina que ésta debe estar enfocada a satisfacer a la gran parte de la población que no es experta en el tema, la que está lejos de poses.

Por otro lado, el integrante de la OSN y que además es parte de la Comisión de programación nos platicó que ésta se elabora con base a lo que la gente le gusta escuchar en primer lugar, en segundo con lo que a los músicos les gusta interpretar y por último con base al criterio del director titular. Es importante señalar que el concertino comenta que él en pocas ocasiones incluye en sus conciertos obras modernas o contemporáneas porque no le agradan, y está consciente que al público le gusta escuchar obras conocidas como Carmina Burana o el Bolero de Ravel, pero manifiesta que es imposible que la Orquesta siempre toque las mismas obras, ya que va a llegar el momento en el que la gente no vaya más.

Ahora bien, si nos trasladamos a lo que opinan los públicos al respecto, los resultados arrojan que el mayor índice corresponde a aquellas personas que gustan de escuchar programas conformados por obras de autores clásicos, mientras que el segundo porcentaje más elevado prefiere obras de autores contemporáneos nacionales. Los porcentajes menores son los que asisten a escuchar obras de autores contemporáneos extranjeros y música popular o más comercial, como es el caso de programas dedicados a alguna película en

particular o de un autor completamente conocido, como fue el caso del concierto dedicado al grupo de los Beatles. Entonces, es viable considerar que si al público le gustan las obras de autores clásicos, también está en espera de escuchar obras conocidas, que al fin de cuentas son las obras clásicas que llaman la atención cuando son interpretadas por cualquier agrupación, no solo por la Sinfónica.

Cabe señalar que con respecto a la OSN, hay un punto en el que coinciden nuestros tres entrevistados, y es el que los músicos de conforman esta agrupación han caído en el poder de la burocracia y el sindicalismo. Para los funcionarios es inconcebible que gente dedicada al arte esté más preocupada por subir en el escalafón de la base trabajadora del INBA que por tocar bien su instrumento o cumplir con las labores de difusión que les son encomendadas como el dar entrevistas a los medios de comunicación. Para el concertino de la Sinfónica, no se trata de cuestiones del Sindicato, sino de simple burocracia, ya que hay músicos a los que no les gusta su trabajo, como comenta el violinista al hacer una analogía con otra profesión, un músico que desafina no mata a nadie, pero un médico que llega a fallar, sí.

Al tratar el tema de los públicos de la OSN, el responsable de difusión comenta que esta agrupación tiene un público cautivo, como lo podría tener cualquier otra actividad como la lucha libre o el box, pero que su labor es convencer al público nuevo, ese que podría asistir continuamente a los conciertos de música clásica porque le gusta, pero que no está de acuerdo con tanta solemnidad. Mientras tanto, la responsable de promoción comenta que hay público que gusta de este género musical, pero que prefiere ir a escuchar a la Filarmónica o a la Orquesta Sinfónica de Minería, pues no le agrada lo que toca la OSN, la programación, o bien, por el costo de los boletos. Lo anterior nos permite ver que cada uno de los agentes culturales platica del tema de acuerdo a sus capitales, por ejemplo en el caso del Subdirector de Difusión, el cual creció en un contexto de diversión y tradición popular, no se expresa de este tipo de música como lo más excelso, sino como una expresión artística más que el pueblo puede disfrutar al igual que un pelea de box o una función de lucha libre. En contraste está la opinión de la Subdirectora de Promoción, quien al haber manifestado un temprano

acercamiento con las artes, demuestra el capital tanto económico como cultural que posee al hablar de otras agrupaciones de música clásica.

Para darnos una idea de lo que piensan los públicos al respecto, con base a las encuestas podemos decir que las personas con un ingreso mensual de mil a 2 mil pesos opinan que el costo de los boletos es accesible, mientras que un pequeño porcentaje opina que no es nada accesible el costo. Las personas que perciben entre 3 y 5 mil pesos obtuvieron los boletos de cortesía y en menor índice opina que el costo es accesible. Las personas encuestadas que ganan entre 6 y 10 mil pesos respondieron que el costo es accesible y muy accesible en menor porcentaje. De las personas cuyo ingreso mensual es entre los 11 mil y los 15 mil pesos dice que los costos son accesibles y contra un punto porcentual que dice que son poco accesibles. Aquellos públicos cuyo ingreso es entre los 16 y los 20 mil pesos opinan que el costo es accesible, y sólo un punto del total del porcentaje opina que los boletos son muy accesibles. Por otro lado, quienes ganan al mes entre 21 y 30 mil pesos manifestó que los costos son accesibles, mientras que una pequeña muestra opina que son muy accesibles. Para concluir nos encontramos con que de aquellas personas que perciben arriba de 30 mil pesos al mes opinan que los costos son accesibles, mientras se eleva el índice de los que dicen que son muy accesibles.

Al respecto podemos comentar también que la frecuencia con la que asisten las personas a los conciertos de la OSN puede darnos más elementos para argumentar el por qué no asiste. Así pues, podemos ver que según los datos estadísticos, que el 18% manifestó que casi nunca asiste a los conciertos, el porcentaje más alto de esta respuesta tiene un ingreso de entre 6 y 10 mil pesos. De igual forma ocurrió con el, del 35% que asiste de una a dos veces por año y con el 29% que asiste de una a dos veces por mes, ya que corresponden al mismo rango de ingresos mensuales. Del 6% que asiste de una a dos veces por quincena, corresponde a los ingresos de mil hasta 10 mil pesos. Por último tenemos a las personas que asisten de una a dos veces por semana y que representa el 11%, de ellas el 4% manifestó tener un ingreso de entre 11 y 15 mil pesos, mientras que el 3% obtiene de 16 mil a 30 mil pesos. Con estos datos

podemos darnos cuenta que las personas que asisten con más frecuencia, son aquellas que tienen un ingreso superior a los 11 mil pesos.

Los datos anteriores fueron con base al costo de boletos y frecuencia de asistencia, pero para saber un poco más sobre las razones por las cuales la gente no asiste a los conciertos de la OSN, es pertinente que observemos la opinión de los públicos que nos dicen no hay asistencia a los conciertos de la OSN por falta de interés en primer lugar. Como otra razón poderosa está la falta de difusión. Con índices menores algunos consideran que la gente no asiste porque se aburre, porque los boletos son costosos o por prejuicios. El resto, que tiene el menor porcentaje, opina que no asiste por la música que interpreta esta agrupación y por el lugar donde se llevan a cabo los conciertos.

Ésta última razón es de importancia para el Maestro integrante de la OSN, ya que en repetidos momentos de la entrevista manifestó que el lugar donde se presenta la Orquesta Sinfónica Nacional no ayuda en mucho a que la gente asista por diferentes factores. Uno de ellos, y sobre el cual hizo mucho hincapié, es la ubicación del Palacio de Bellas Artes y las acciones del actual Gobierno de la Ciudad (*Los Ciclones* de los Domingos) que interfieren con el consumo de este bien cultural y ocasionan que la gente prefiera trasladarse a la Sala Nezahualcoyotl como una opción más pronta y fácil. Otro factor es el mismo recinto ya que el Maestro opina que la Sala Principal del Palacio de Bellas Artes no es una Sala especial para conciertos Sinfónicos ni es sede de la Orquesta Sinfónica Nacional, a diferencia de la Sala Nezahualcoyotl que fue especialmente diseñado para ese fin y para la OFUNAM. Comenta que la OSN toca en ese lugar porque realmente no hay otro, por eso se le ha atribuido al Palacio de Bellas Artes el espacio de la Sinfónica por excelencia, aunque la agrupación está consciente de que el Palacio alberga a otras disciplinas artísticas, sí desea tener un lugar para ellos y que sea adecuado.

Con respecto a lo que señala el concertino de la Sinfónica, la mayoría de los públicos (53%) opinan que el Palacio de Bellas Artes en relación con la cercanía a su lugar de residencia es cercano, el 50% opina que es grande y el 42% que es muy adecuado para los conciertos de música clásica. Estas cifras aunadas a la

opinión de un experto en la materia por más de 50 años nos deja ver que la mayor parte de las personas que asiste a los conciertos de la OSN no tiene mucho conocimiento en cuanto a los lugares apropiados para este tipo de eventos, pero en cuanto a proximidad, la mayor parte manifestó no tener problema al respecto.

Pero según el Maestro Saloma, el ausentismo en los conciertos de la OSN se debe también a que dentro de los públicos hay mucho *snobismo* que ocasiona opiniones “malinchistas” sobre el trabajo de esta agrupación en comparación con otras orquestas nacionales y extranjeras. Incluso la misma Subdirectora de Promoción hace énfasis en la participación de artistas internacionales para atraer público. Mientras que para el Subdirector de promoción el que se trate con tanta solemnidad un arte que debe ser para todas las personas, es algo con lo que no está de acuerdo. Al final, los tres entrevistados coincidieron en que esta actitud se trata en la mayoría de los casos, de opiniones relacionadas a la posesión de capitales económicos, culturales y simbólicos que los públicos consideran tener al asistir a esta tipo de actividades.

Al fijar nuestra atención en lo que los asistentes realmente opinan sobre esta cuestión, tenemos datos interesantes. De acuerdo a los ingresos de los encuestados, el 20% de ellos está de acuerdo en que **los conciertos de la OSN son sólo para personas con un nivel económico elevado**, de esa cifra, el 5% tiene ingresos de entre 3 y 5 mil pesos, el 4% corresponde a las personas que ganan entre 11 y 15 mil pesos, el 3% es de las personas que obtienen entre 6 y 10 mil pesos y el 2% corresponde a ingresos de entre mil y 2 mil pesos. Quienes están de desacuerdo representan un total de 26%, de ese porcentaje observamos que el 6% gana entre 11 y 15 mil pesos, el 5% es de entre los 5 y los 10 mil pesos. Un porcentaje de 5% corresponde a personas que perciben entre mil y 2 mil pesos. Los que están muy de acuerdo con esta afirmación abarcan un 6%, de los cuales, la mitad del porcentaje corresponde a personas que perciben entre 6 y 10 mil pesos. Señalamos que quienes están muy en desacuerdo 5% también corresponde a los ingresos entre los 6 y 10 pesos y el 1% a quienes ganan entre 3 y 5 mil pesos. El porcentaje más elevado es el que corresponde a los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo de nuevo las personas con ingresos

de entre 6 y 10 mil pesos quienes obtienen el porcentaje más elevado (11%). Quienes no contestaron representan un 2% del total.

También nos interesó saber si los públicos creen que **no todos los que asisten a los conciertos de la OSN tienen un nivel académico profesional**, lo anterior de acuerdo a la misma educación académica de los encuestados. Señalamos que del 52% que está de acuerdo, el mayor porcentaje 27% lo tienen las personas con licenciatura, el 14% a quienes cursaron el bachillerato y el 7% públicos con maestría. De quienes están en desacuerdo (10%), el 6% está ocupado por estudios de licenciatura y el 2% prefirió no contestar. El 17% está muy de acuerdo con esta afirmación, de este porcentaje, el 9% corresponde nuevamente a la gente con carrera profesional, el 4% no contestó y el 3% corresponde a la educación bachiller. Sólo el 1% de las personas con licenciatura manifiesta estar muy en desacuerdo, mientras que el 18% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; de este porcentaje, el 10% está distribuido entre personas con licenciatura y bachillerato. El índice de personas que no contestaron (1%) se distribuye entre las que con primaria y maestría.

Siguiendo la misma intención, las personas opinaron sobre la idea de que **el asistir a los conciertos de la OSN es una actividad de gran distinción**. Estas respuestas también fueron con base a los ingresos de cada encuestado. El porcentaje más elevado del total opina que está de acuerdo con esta afirmación (32%) de ellas, las personas que perciben más de 30 mil pesos al mes tienen sólo el 0.65%, mientras que el 8.5% de los asistentes gana entre 6 y 10 mil pesos y quienes ganan entre mil y 2 mil pesos tienen un porcentaje del 5%. El 17% está en desacuerdo con la idea, y de nuevo observamos que las personas con ingresos de entre 6 y 10 mil pesos tienen el mayor porcentaje (5%), el 4% es de ingresos entre los 3 y 5 mil pesos, el 2% corresponde a personas que ganan entre 11 y 15 mil pesos al igual que los que perciben más de 30 mil pesos. El 1% es de personas con ingresos de entre 21 y 30 mil pesos. De los públicos que están muy de acuerdo (20%), el 10% está entre personas que ganan entre 3 y 10 mil pesos, mientras que el 4% entre las que perciben entre mil y 2 mil pesos. El 6% del total está muy en desacuerdo, de este porcentaje, la mayoría está entre las personas

que ganan entre 11 y 15 mil pesos (3%). Los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo abarcan el 22%, de los cuales el 6% corresponde a quienes ganan entre 6 y 10 mil pesos, el 4% está distribuido entre las personas que ganan entre mil y 2 mil pesos y los que ganan más de 30 mil pesos al mes. Los que ganan entre 11 y 15 mil pesos y entre 16 y 20 mil, corresponde el 5% entre las dos. El índice de personas que no contestaron está entre quienes ganan entre 3 y 5 mil pesos, 21 y 30 mil pesos y más de 30 mil pesos al mes.

Como podemos observar, el mayor porcentaje que está de acuerdo con que el asistir a este tipo de conciertos da distinción, corresponde a personas que perciben entre mil y diez mil pesos. Las personas que opinan estar muy de acuerdo con la idea de que los conciertos de la OSN son sólo para personas que poseen un capital económico elevado corresponde a encuestados con un ingreso mensual de entre 6 y 10 mil, este mismo ingreso también manifiesta estar muy en desacuerdo, pero es un punto por ciento más bajo que los que están muy de acuerdo. En cuanto a la afirmación que dice que no todos los que asisten a los conciertos de la OSN tienen un nivel académico profesional, las personas que están tienen el más alto porcentaje en todas las opciones son aquellas que estudiaron una licenciatura, aunque en distintos índices. Qué podemos decir con ello, que aquellas personas que no tienen un ingreso muy elevado son las que opinan que ésta es una actividad para clases económicamente cómodas, que públicos con ingresos de mil hasta 10 mil pesos se sienten distinguidos al asistir a un concierto de la OSN y que las asistentes con carrera profesional está de acuerdo en que a todas las personas les pueden gustar los conciertos de la OSN sin importar si cuenta con licenciatura y posgrados. Así que con base en estos datos, en la opinión de los agentes culturales y de nuestra propia experiencia, podemos decir que mucho de lo que los públicos comentan acerca de lo mala que puede ser la OSN, pudiera estar infundado.

En lo que a estrategias de promoción y difusión se refiere, nuestros entrevistados comentan que el INBA está lejos de hacer proyectos que garanticen un éxito rotundo en cuanto a la programación de los conciertos y la difusión de los mismos. En el área de promoción, que a juicio de la subdirectora no se hace promoción, sino difusión mal hecha, se destina el 80% del presupuesto de la Dirección de

Difusión en medios impresos que no van a acercar público a ningún lado, porque México no es un país de lectores. Ella apuesta por la inversión en la publicidad en radio, internet y televisión, dejando a éste en último lugar por el costo que representa por ejemplo el pautar un promocional en televisión abierta.

El Subdirector de Difusión, al contrario de la Subdirectora de Promoción, advierte que hace falta presupuesto, pero que si lo tuviera lo invertiría en nuevas tecnologías como el internet, la radio y la televisión, ésta última, considerada para él como una herramienta poderosa para difundir cualquier actividad artística. Opina que el poco éxito que han tenido las labores de difusión se debe a la falta de coordinación, a la falta de planeación y a la falta de recursos. Por su parte, el Maestro Saloma opina que la difusión que se hace en el INBA es muy “tibia”, y que efectivamente es un problema, pero no de la agrupación, sino de la administración de la Orquesta. Saloma comenta que es muy triste para un músico presentarse ante una sala vacía, pero con esa idea de desprenderse de las labores de difusión que organiza el Instituto, es de entenderse que la queja de los Subdirectores sobre la falta de coordinación entre las áreas tenga un sentido y se entienda un poco más claro el por qué en parte la difusión no ha funcionado del todo.

Al respecto de las labores de promoción y la difusión que realiza el INBA, el 42% de los públicos opina que es regularmente buena y el 17% que es adecuada. Por otro lado, quienes opinan que la promoción y la difusión es inadecuada representa al 14% y que es mala es 8%. El 3% opina que la labor del INBA al respecto es muy mala. Como podemos observar, el mínimo del total de los encuestados opina que el trabajo de este Instituto es muy malo, pero al contrario de las expectativas, la opinión sobre que es adecuada, llega casi a la mitad del total de encuestados. Para complementar esta parte, nos parece importante exponer los datos que nos indiquen por qué medios de comunicación estas personas se enteran de los conciertos, además de los medios en los que les gustaría obtener la información según sus preferencias. Como observamos en las gráficas, el 18% de las personas encuestada manifestaron que el medio más recurrente por el cual se enteran de los conciertos de los OSN es el de boca en boca, seguido de las notas o las inserciones en periódicos con un 17%, el internet ocupa un 15% y los

carteles el 12%. En cuanto a los medios en los que casi no se difunden estos conciertos están los volantes que tienen un índice de 7%, la televisión de 5% y la radio de 4%. Señalamos también que el 22% del total no contestó.

Y ahora, observemos las tendencias que tenemos en cuanto a los medios en los cuales el público quiere ver la difusión de la OSN. Los resultados nos dicen que el 31% prefiere la televisión, seguido por la radio que tiene el 21%, después siguen los periódicos con un porcentaje del 16% y el internet con el 13%. Los carteles tienen el 12% de aceptación y los volantes un 4%. Lo que podemos anotar acerca de estos datos, junto con la información obtenida de nuestros entrevistados, es que afectivamente la difusión que es catalogada por los públicos como “regularmente buena” tiene detalles a considerar. Uno de ellos es que la gente se entera de estos conciertos mediante un sistema que implementa el propio público, que es el de boca en boca, y en mínima medida, por medios de comunicación como la radio y la televisión. Pero al poner atención en la preferencia de los públicos, nos damos cuenta que los medios por los que no reciben información sobre las temporadas de conciertos de la OSN, son precisamente aquellos que prefieren. Aún así, no debemos perder de vista que los periódicos tienen un alto porcentaje, al igual que el internet, que seguramente con el avance de la tecnología, irá ganando adeptos.

Al respecto de las relaciones de poder dentro del INBA, el Maestro Saloma parece mantenerse al margen de ello, y sigue con su crítica al Gobierno de Marcelo Ebrard y lanza una petición a la Dirección General del INBA para que ella salga en ayuda de la OSN. La Subdirectora Chávez comenta que el INBA ha estado en manos de expertos, pero que aún así hace falta una reestructuración en el área de Difusión y Relaciones Públicas que permita que la Subdirección se enfoque en labores como la búsqueda de nuevos públicos, relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación. En el caso de la Subdirección de Difusión, el titular del área comenta que las personas que han estado a cargo del INBA y las que lleguen a estar, deben dejar de pensar que los estratos bajos de la sociedad carecen de cultura, y la única forma de obtenerla, es acercarla a las bellas artes. Su área ha estado “sobreviviendo” con un presupuesto insuficiente, pero que gracias al trabajo conjunto ha salido adelante, se trata de un área un

tanto subestimada, pero según el titular, sólo se trata de trabajar, no de tratar de quedar bien con la gente.

4.2 Y CON USTEDES: LA CULTURA

Cultura, un concepto que ocupa una parte importante de este trabajo de investigación, y es sin duda una palabra que para muchas personas representa significados diversos. Para los agentes culturales que se encargan de la promoción y la difusión del INBA es un modo de vida en el que el ser humano se vale de su contexto y de las tradiciones que lo han forjado como persona para hacer, para decir, para vivir. Este concepto tiene mucho que ver con el concepto teórico en el cual basamos la parte de esta investigación que se refiere a la cultura y que fue tomada de John B. Thompson y que opina que la cultura son todos esos significados que están incorporados a las formas simbólicas como las acciones, los enunciados y los objetos que para los sujetos significan algo. Los subdirectores y este teórico concuerdan en que todo lo anterior y los significados que cada uno de nosotros les damos, le sirven a las personas para interactuar entre sí y comunicarse de diversos modos, en sí, la cultura no se limita a las disciplinas artísticas o al trabajo que realiza el INBA para difundirlas.

Este último concepto es posible que sea entendido y aceptado por una cantidad considerable de personas, una de ellas es el Maestro concertino de la OSN que por su profesión de músico y director de orquesta, y seguramente la educación tradicionalista que recibió en su núcleo familiar, opina que la cultura es precisamente la educación que la gente recibe a lo largo de su vida, pero no se refiere a la educación del día a día, sino de aquella que el hombre recibe en las escuelas o por medio del arte, y la que precisamente el INBA se encarga de difundir y promover. En el caso de los Subdirectores se trata de personas de entre 40 y 43 años de edad, los cuales, no obstante la educación que hayan recibido en casa, se trata de personas con un criterio amplio, que tiene una opinión distinta a

las generaciones posteriores, como en el caso del Maestro Concertino. Su concepto también se deja ver en la forma en que estas personas se comportan y se comunican, para el Subdirector de Difusión es importante conservar la sencillez y la honestidad al comunicarse con los demás, tanto en el aspecto personal, como en el profesional. Acerca de la cultura él manifiesta que “es un modo de vivir feliz en un mundo tan complicado”, y según la conversación que tuvimos oportunidad de sostener, su vida desde siempre fue un tanto compleja y con algunas limitaciones económicas, pero la forma y el contexto en el cual la vivió y los cuales le dejaron ese concepto en su mente, es lo que realmente ha contado para él, y de lo cual se siente orgulloso, no le es molesto hablar sobre esa parte de su vida, lo cual se agradece profundamente.

Por otra parte, la Subdirectora de Promoción, aunque por su información contextual, perteneció desde niña a la clase media, aunque más enfocada a la alta, coincide en que la cultura es contexto y modos de vida en general, y en los cuales se integran la condición socioeconómica de las personas, la raza, el lugar en el que viven, etc. ella hace hincapié en que no se trata de discriminar, pero sí señala que tuvo ciertos privilegios que otros niños de su escuela no tenían, como el salir de viaje constantemente o el tomar clases de ballet, o sencillamente, el que su padre la haya educado de una manera más libre de los que se estaba acostumbrado en esa época, así que en estos dos agentes culturales su contexto y educación académica (ambos estudiaron la Licenciatura en Comunicación en escuelas de gobierno) han contribuido a la construcción de este concepto, pero sobre todo a la manera en la que éste se refleja en su acción personal y profesional.

En cuanto al Maestro Concertino de la OSN estamos hablando de una persona de alrededor de los 70 años, con una notable experiencia, tanto de vida, como de su labor profesional, de una carácter recio bajo en cual se deja ver que a pesar de hacer esfuerzos por no categorizar a las personas, es notable que le cuesta trabajo aceptar que una persona que no dedique a alguna profesión encaminada al arte pueda ser una persona culta y educada, es visible ya que repitió en varias ocasiones que México no podrá ser un país culto, ya que no gusta de la música clásica, ni de la lectura, es probable que dentro de su contexto y de su vocación

artística, haya inserto algo de discriminación, ya que es una persona que recibió su educación profesional en Europa, siendo éste país su fuente de comparación con México, por supuesto que nuestro país resulta continuamente vapuleado por los comentarios de este importante músico, que es sin duda uno de los más reconocidos a nivel nacional.

4.3 EL CONTEXTO LE SIRVE A LA CULTURA

Las opiniones vertidas por los tres representantes del INBA tienen como sustento contextos distintos según su historia, educación y tradiciones que contribuyen notoriamente a su concepto particular de cultura, además de lo que cada uno de ellos haga en su vida privada y profesional para ponerlo en manifiesto. Un ejemplo claro es el que nos dieron los Subdirectores de Promoción y Difusión, ellos manifestaron que la mejor etapa de México en el ámbito cultural fue aquella de los años de los años 40 y 60, que según la historia pertenece a la del Estado Benefactor en la que se propuso llevar a cultura a toda la nación por medio de las primeras corporaciones. Con base a esta idea es comprensible que su modo de ver a la cultura y la distribución de ésta se haga con la intención de llegar al mayor número de público posible.

Por una parte, el subdirector de Difusión opina que la cultura es una y que no debe haber distinciones entre las Bellas Artes y la Cultura Popular, él proviene de una familia modesta que difícilmente tenía acceso a manifestaciones artísticas burguesas, así que sus antecedentes le dieron la suficiente firmeza para asegurar y trabajar en pro de que los mismos artistas se dejen de poses y se dediquen a un público que podría ser potencial, pero que por guardar ciertas apariencias, dejan a un lado. Él trabaja para la difusión de la cultura, parece que le es indiferente si se trata de una exquisita pieza de música clásica o de una pieza de cumbia, el caso para esta persona es que cada forma simbólica le llegue al público para que se apropie de ella, en este caso, que los conciertos de la OSN los consuma, los dote de un significado y que por eso vaya a presenciarlo, para él no tiene ningún caso llenar la sala de conciertos si la mayoría va por quedar bien con el otro o a dormir plácidamente, sino de que realmente le guste lo que escuche o lo que ve. Todos actuamos con base a nuestra función cognitiva y también a la social, que según la

teoría de las Representaciones Sociales, es de donde el individuo obtiene la información necesaria para permanecer en este mundo y sobre todo para ser parte de él. Y tocando también el tema de los capitales, es de resaltar que gracias a que este Subdirector no contó de niño con un notable capital económico ni cultural, sí se ha podido nutrir a lo largo de su paso por la vida de una gran experiencia profesional, pero que se ve permeada por sus costumbres, su lenguaje y su personalidad en sí, realmente nada elaborado, pero sí enfocado a una competencia constante por hacer el mejor trabajo, el más rápido y sobre todo a que su contrincante y sus subalternos se enteren de que él hizo el mejor trabajo y cumplió con su meta.

Por otra parte está la Subdirectora de Promoción, quien al tener en su contexto mayor número de capitales como el económico y el cultural, ella también apoya esta etapa en la historia de nuestro país en la que el PRI se interesaba por acercar la cultura a la nación -aunque en otros rubros la cosa fuera idéntica que en la actualidad- La Subdirectora, con su capital económico y cultural, tiene entre sus planes realizar cambios para bien del área de Difusión y Relaciones Públicas, pero es visible cierta inclinación a eventos en los que participen artistas extranjeros, argumentando que el público lo prefiere, quizá por no decir que ella es quien lo prefiere y que sus años de experiencia al frente de cargos de poder en instituciones de gobierno le han demostrado que lejos de un acercamiento de la cultura al grueso de la población, es enseñarle a los nuevos públicos que lo moderno y lo extranjero es lo que atrae, en su discurso casi no menciona a los grupos nacionales, en el caso de la OSN hace una crítica ardua a la burocracia y al sindicalismo y que impera en esta agrupación y que no le ha permitido ser la agrupación que realmente debe ser. Parte de sus planes en el INBA están condicionadas –al igual que el Subdirector de Difusión- al presupuesto que se le asigne a la difusión en medios de comunicación electrónica, pero enfocada a la radio y al internet, ya que considera elevados los costos por televisión e inútil el gasto en inserciones de prensa en un país que no es de lectores.

Y qué decir del Maestro Concertino, con su amplia experiencia como violinista y director de Orquesta, para él y sus casi 70 años de vida, el recorrido de México por la cultura ha sido el mismo desde que él recuerda, no ha contemplado

cambios significativos, y eso para una persona notablemente conservadora y que esperábamos fuera seguidor del PRI, es un tanto sorprendente, aunque sus ideas políticas quedan en duda, ya que al no estar de acuerdo con el PRI, ni con el PAN, ni con el PRD, quedamos en la duda de si hay cierto anarquismo o simple carácter contradictorio. Este músico ha crecido en un ambiente artístico en su totalidad, el subdirector de Difusión se ha desarrollado en un contexto popular y humilde y la Subdirectora de Promoción es una mujer de clase media que ha gozado de ciertos gustos que en este momento la distinguen y que ha aprovechado para nutrir su vida en todos los aspectos y quizá hacerla diferente del estereotipo de mujer que se dedica a un matrimonio y a los hijos.

Podemos decir que la teoría que sostiene que las representaciones sociales que corresponden a la construcción de ideas y opiniones con base a los que la persona conoce y a lo que va adquiriendo y tomando de su contexto para actuar en la vida, se sustenta de una buena e interesante manera, ya que podemos observar que los conceptos sobre cultura, además de otros tantos tendría una doble génesis, la de los conocimientos que cada uno decide adquirir o no, y la que tiene que ver con un contexto que inevitablemente nos acompañó en un inicio y que nos hizo de una forma, para posteriormente convertirnos en otra persona de acuerdo al contexto que como adultos elijamos.

4.4 REPRESENTAR SOCIALMENTE PARA ACTUAR

Con base a lo anterior, podemos asegurar que las representaciones sociales de estos agentes culturales sobre el concepto de cultura intervienen en su acción profesional al frente del INBA, ya lo mencionamos líneas arriba, el contexto en el cual estos agentes culturales se desarrollaron, y siguen en contacto, ha sido parte medular de sus pensamientos y de sus comportamientos. Al centrarnos en el concepto de cultura y del concepto que tengan sobre él, es importante señalar que de esta idea o creencia, dependen sus acciones, y hasta sus palabras.

Mientras el músico es totalmente correcto en su hablar y lo intenta ser en su pensar, los Subdirectores intentan dejar a un lado esas poses para dar paso a las francas palabras altisonantes o coloquiales, como en el caso del responsable de la

Difusión, quien manifiesta no poder ser de otra manera, así con ese ejemplo puedo decir, si una persona no puede esconder, como se dice comúnmente “su código postal” sí puede maquillarlo por momentos, pero no habrá que esperar demasiado tiempo para que el certero, la líder y el artista salgan a la luz y demuestren que sus ideas, muchas veces terminan por ser sus acciones, y en el mejor de los casos estarán encaminadas a realizar un trabajo eficaz en el INBA.

Ya pudimos observar algunas de las acciones que estos profesionales de la cultura tienen planeados para continuar con su trabajo, pero el que dos personas se dediquen a la promoción y a la difusión de eventos artísticos y la otra sea plenamente quien ejecute el arte, pero que a la vez tenga peso en la decisión de lo que los públicos escuchan o no en los conciertos de la OSN nos pone a pensar que en estos tres procesos hay tres mundos distintos, y que parte de estos tres mundos tendrán cabida en cada uno de nosotros, que directa o indirectamente hemos estado en contacto con este bien cultural que son los conciertos de la OSN. Siguiendo la teoría que sostiene Jean Claude Abric -y cuya información es más amplia en el Capítulo I- acerca de que las Representaciones Sociales son construcciones socio-cognitivas propias de las personas y que tiene que ver directamente con el conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado, nos dimos a la tarea de investigar qué es lo que estas personas hacen con su concepto de cultura, pero enfocado por supuesto a su labor profesional.

A simple vista pareciera que cada uno de estos personajes llega cada día a su centro de trabajo y desempeña porque sí las mismas labores de hace años, en el caso del Subdirector de Difusión y su labor al frente de todo un equipo de trabajo, es de importancia mantener el orden, la disciplina y la inventiva en un grupo de trabajo tan heterogéneo, como lo es la mayoría. Para esta persona, el trabajar a marchas forzadas con un presupuesto que él califica como miserable es uno de sus logros diarios, y que como ya lo había comentado, intenta dejar claro ante quien sea. Parece ser que no hay preferencia al difundir un evento, aunque él ha manifestado que el INBA es una institución noble por los fines que persigue, sí está consciente de que en el caso de la OSN y del INBA en general, sí hace falta mayor trabajo en equipo y presupuesto y menos egocentrismo. Al numerar sus

labores, menciona a grandes rasgos que son las de producir los promocionales y cápsulas de radio y televisión, la concertación de entrevistas y la coordinación de contenidos de la página web institucional. No hay duda que la guía gubernamental está presente en cada área del INBA, pero igualmente, en cada una de ellas los titulares dejan un sello distintivo, por ejemplo, en el caso de la difusión, el responsable no es partidario de mensajes cursis o románticos en los promocionales.

En el caso del área de promoción, la Subdirectora se encarga de comprar las inserciones de los principales eventos del INBA –de entre los cuales se encuentran las Temporadas de conciertos de la OSN- en los diarios de circulación nacional, así como la obtención de mantas y pendones para promocionar el evento en cuestión. Realmente durante la entrevista, fue poco lo que habló sobre su trabajo actual, pero sí amplió sus opiniones con respecto a lo que a ella le gustaría hacer si de ella dependiera decidirlo, lo cual nos indica que lejos de estar conforme con sus deberes actuales, puede estar buscando la forma de de “liderar” en ese aspecto y llegar a un momento en que se le permita tomar decisiones más contundentes y por supuesto, cumplir con sus expectativas.

En cuanto al Maestro Concertino, y miembro del Consejo de Programación de la OSN, sus labores son muy lejanas a las administrativas, y que de hecho, no le interesan, por lo tanto, el que él sólo se limite a su labor como músico, director y programador de la OSN deja en claro que la “culpa” de la mala difusión y de que haya poco público en los conciertos de esta agrupación es cosa de la propia administración y no de la Orquesta o de él directamente. Como mencionamos anteriormente, su labor como artista es totalmente distinta o hasta más complicada que el ser un músico profesional y además contar con nombramientos y reconocimientos –capital simbólico- que lo hace distinto a los demás. Sus ideas sobre cultura por supuesto que se ven en su labor, ya que la entrevista nos comentó que la programación de los conciertos se hace con base a la experiencia que tiene este Consejo sobre lo que al público le gusta escuchar, después está lo que a los músicos les gusta tocar y lo que el director artístico propone.

Este caso es mucho más evidente, ya que si el Maestro manifiesta que no son de su agrado las obras de autores contemporáneos, ya es un hecho de que él no programará estas obras en los conciertos que él dirige, podrá ejecutarlas por mandato del director, pero cuando de él depende la última palabra, las evita. Y así se compone el criterio de un músico consumado, está consciente de que los públicos gustan de ciertas obras, como por ejemplo Carmina Burana, el Bolero de Ravel o el Huapango de Moncayo, pero también es comprensible que la OSN no pueda tocar cada dos o tres conciertos las mismas piezas, porque la gente ya no asistiría, además que el repetir piezas sin parar para el beneplácito de la gente no es el objetivo de una Orquesta Sinfónica. Es con base a estos argumentos que manifestamos que las representaciones sociales que tienen nuestros entrevistados contribuyen en su trabajo dentro del INBA, no se mentirá al decir que todo marcha bien, o viceversa ¿porque qué es el hombre sino un conjunto de imperfecciones e interrogantes constantes? Aunque por supuesto, con sus brillantes momentos de genialidad.

4.5 CULTURA, GOBIERNO Y POLÍTICAS CULTURALES

Y qué hay del papel que juegan en todo esto las políticas culturales que cada administración federal decide instaurar para el inhóspito tema cultural no pase desapercibido -¿más?- en un país como el nuestro. Estas políticas a veces quedan lejos de su noble intención, de poner a disposición del pueblo toda aquella manifestación cultural que contribuya al enriquecimiento personal y colectivo, y en lugar de ser una ayuda franca termina por ser un obstáculo, ya que las instituciones culturales como el INBA y otras más se encuentran regidas por distintas normas y estatutos que en su mayoría no ha sido aterrizadas en su totalidad o ni siquiera planeadas, con estas bases, la labor de estas instituciones resulta insuficiente o inservible.

Parafraseando a Michel de Certeau (1999) podemos comentar al respecto que las instituciones públicas han sido incapaces de dominar las fuerzas que se les infiltran y que las controlan de una manera un tanto discreta así “como no queriendo”, y que a la vez estas grandes fuerzas son igualmente inaptas para regular o ayudar a las iniciativas alternas que van surgiendo de las relaciones

personales y las cuales tienen un gran peso, la verdadera importancia. Pues quizá sin así quererlo en buen Vicente Fox en su Plan Nacional de Desarrollo tomó mucho en cuenta la parte de las relaciones sociales, puesto que una de las partes fundamentales de la política cultural de su sexenio sería precisamente la participación de la sociedad en promover y difundir la cultura y que además se vuelva público de expresiones artísticas de diversa índole. Aunque si consideramos que una muy buena parte de la población vive en la pobreza y que fue a partir de 1988 el arte sólo es un privilegio para cierto sector de la población que cuenta con el capital económico y cultural suficiente para consumirlo gracias a lo atinado de estos planes culturales, podemos entender los primeros datos para saber si estas políticas culturales permiten que instituciones como el INBA se desempeñen adecuadamente.

A decir de los Subdirectores de Promoción y Difusión de este Instituto, hay algunas ideas en las que coinciden, como en la que sostienen que años atrás el gobierno se preocupaba más por la cultura que la administración actual, que en nuestros días la castiga al dejarla en un espacio con poco presupuesto y manejada por personas que poco tienen que aportar. En el caso del Subdirector de Difusión la idea anterior es una aseveración importante, ya que en muchas ocasiones las mismas cabezas institucionales son personas con un solo y único interés, que es el de apoyar a la o las disciplinas que el dirigente en turno prefiere, quedando desprotegidas las otras que no cuentan con la simpatía de este ente hegemónico. Estas actitudes para el Subdirector son como el estar pidiéndole a un mecánico que supervise una cirugía a corazón abierto, y utilizamos esta analogía porque los trabajos especializados como producir promocionales de radio y televisión o escribir guiones son supervisados y aprobados por personas que no tienen las facultades académicas ni la experiencia para hacerlo, así que en la mayoría de las ocasiones vemos y escuchamos lo que un capricho nos obliga, o bien, si no queremos hacerlo resulta peor, porque ni siquiera nos enteramos de lo que se intenta difundir. Y éste es sólo un caso que se manifiesta en una de las áreas del INBA, en las que restan la situación no es muy diferente.

Para la Subdirectora de Promoción el precario presupuesto asignado, no permite desarrollar ni planear adecuadamente las estrategias de trabajo, todo se hace bajo

la premisa del “a ver si se puede” y eso se ve reflejado desde la simple falta de hojas de papel en las oficinas, hasta el recorte de personal de honorarios, que a juicio de los dos Subdirectores, son los que más se comprometen con el trabajo, junto con los jefes de Departamento.

El personaje que sigue sin ser tan expresivo en cuanto al tema es el Maestro Concertino, ya que para él el gobierno ha hecho el mismo trabajo que él mismo califica como “tibio” desde hace ya muchos años, manifiesta no recordar grandes logros a nivel cultural, aunque podríamos asegurar que de ningún otra índole, parece ser que este gran músico entró tanto en un papel considerado como elevado o distinguido, que todas las demás acciones pueden resultarles insulsas o inservibles. Es cuestión de revisar una y otra vez el concepto que tiene sobre México, o mejor dicho, de la cultura en los mexicanos. “México no es un país culto, ni mucho menos educado”. Hay un punto en que tanto la Subdirectora de Promoción, como el Concertino tocan, y que es el que hay ciertos vicios dentro del Instituto, vicios sustentados por los sindicatos, que si bien velan por los derechos de los trabajadores, también alientan en ellos la irresponsabilidad y la conformidad, las pocas ganas de hacer bien un trabajo porque de antemano saben que tienen una plaza segura, y que son algo así como intocables por todos los derechos que estas agrupaciones les otorgan, derechos que van desde sus interminables “días económicos”, así como compensaciones económicas por su gran labor dentro del Instituto (léase en tono sarcástico). La anterior aseveración no es idea nuestra -aunque sí la compartimos- tanto la Subdirectora, como el Concertino manifiestan que hay gente que sólo va al INBA a pasar el tiempo para su antigüedad, y que además se trata de gente que no está debidamente capacitada para labores, a veces tan simples como archivar o manejar un equipo de cómputo, en este último testimonio quizá veamos algo de discriminación hacia las personas un poco mayores o de condición económica poco favorable, que no tuvieron la oportunidad de especializarse o si quiera de terminar los estudios básicos, pero que tampoco ha tenido la iniciativa de mejorar para su beneficio laboral.

En cuanto al Maestro Concertino, estamos ante un caso que se nos hizo un tanto sorprendente, ya que nosotros, con base también a nuestras representaciones,

considerábamos que el labor de un músico era una de las pocas profesiones que se elegían siguiendo una verdadera pasión, pero gracias al comentario del Maestro Saloma nos dimos cuenta que no es así del todo, ya que en la OSN también hay miembros que nos se comprometen con su trabajo, que sólo se la pasan observando el reloj esperando la hora de salida, que sigue desafinando tanto en ensayos como en los conciertos, pero aquí vienen cuestiones también importantes; al comentar lo anterior, el maestro no culpa a los Sindicatos de esto, sino a los músicos y que además el que un integrante de la OSN desafine no es cosa del otro mundo, ya que hizo la comparación de un músico y de un médico, el músico si toca mal en un concierto no pasa nada, si el médico falla en una operación puede causar la muerte, estamos ante una verdad, pero esto nos deja ver una especie de justificación ante lo que se supone no debería de pasar por diversas razones, el músico a este nivel debe ser un profesional, un artista que debería intentar ser el mejor, pero ya vimos que no es así y que el conformismo está en todos lados. Otra sorpresa de este estilo nos la llevamos al obtener de la entrevista datos como “Puede ser que la OSN no sea la mejor de México, pero sí es la de más prestigio”.

4.6 EL INBA Y SU LABOR DE PROMOVER Y DIFUNDIR

Una vez tocado lo relacionado a factores como las Políticas Culturales, es tiempo de pasar a una cuestión que ya está directamente dentro del campo de acción de nuestros entrevistados. Nos cuestionamos si los criterios de producción del INBA permiten una adecuada promoción y difusión de los conciertos de la OSN, así que para responder esta interrogante comenzaremos por mencionar lo que Bourdieu (1990) opina sobre los procesos de producción de bienes culturales, así pues, este autor dice que las instituciones culturales tienen tres formas de producirlos, la burguesa, la media y la popular. Nos dimos cuenta que nuestra forma simbólica corresponde a un modo de producción burgués, pero que a la vez está intentando ser difundido a toda la población, es ahí donde visualizamos un primer problema: cómo es que un concierto de música clásica, considerado como un bien de la alta cultura, puede ser consumido por la población en general. Porque habrá quienes

tengan los capitales necesarios para hacerlo, pero también está quienes no, y que para comenzar ni siquiera se interesan por este tipo de espectáculos.

El INBA, en uno de sus apartados dentro de la ley de creación dice que el fomento, la organización y la difusión de las Bellas Artes debe realizarse por todos los medios posibles y estar orientada hacia todo el público, en especial a las clases populares y a la población escolar. Con base a lo anterior, según las declaraciones de nuestros entrevistados, la labor del INBA está siendo realizada, y que la población puede estar segura de que su patrimonio artístico está a salvo, esto de acuerdo al Subdirector de Difusión, en cuanto al área de Promoción, también está de acuerdo con esa idea, pero además que el trabajo del INBA debe estar sustentado por recursos económicos que le permitan establecer una agenda con el tiempo necesario, que le permita la contratación de los artistas extranjeros que atraigan al público, y no sólo los que tengan libre su agenda cuando se los pide el Instituto. En cuanto a los criterios de producción tenemos puntos de vista que nos indican que para la Difusión, la labor del INBA se está realizando, pero como no es más específico al respecto y con base a sus demás declaraciones podemos decir que las tareas de resguardo de los bienes artísticos nacionales están en orden, por lo tanto, la gente debe estar conforme, pero resulta que esta labor es la que menos conoce la gente, ya que quienes llegan a conocer al INBA es por algunas de sus escuelas o por los eventos que se presentan en el Palacio de Bellas Artes o en algunos museos.

Pero ¿qué hay en materia de promoción y difusión de espectáculos como los conciertos de la OSN? Michel de Certeau (1999) describe al promotor cultural como aquel que se encarga de planificar, investigar y producir los bienes culturales, mientras que aquel que difunde estos bienes es aquella persona que elabora estrategias para general y organizar la información, así como el de darle salida por medio de tecnologías mediáticas. Nuestros expertos tienen claro lo que deben hacer, cada uno en su área, son profesionales con años de experiencia y con base en ella opinan que los criterios de producción del INBA no han permitido adecuadas estrategias de promoción y difusión de los mismos, como lo comenta la Subdirectora de Promoción, el que en un inicio su área se llame Promoción y ahí no se promueva, es de poner atención, el que su propia titular considere que lo

que ella lo que hace es difusión mal hecha, es una severa crítica al sistema que al otorgarle un 80% del presupuesto, desproteja a las demás áreas que lo necesitan para labores que ella considera como primordiales. Tal es el caso del área de Difusión, el Subdirector coincide con su colega, ya que la cuestión del presupuesto es una preocupación común, ya que por carecer de él, los equipos son pocos y obsoletos, además de que no hay recursos para que los promocionales de radio y televisión que tanto trabajo representan, tengan salida por medios comerciales, los cuales piden un ojo de la cara por 30 segundos de transmisión.

En el caso de la OSN, su representante comenta que es visible la falta de difusión que se le hace a esta agrupación, culpando por ello a la administración de la misma Orquesta y deslindándose de culpas, aunque hay que reconocer que en cuanto algún medio de comunicación solicita una entrevista con algún integrante de la OSN, el Maestro Saloma es quien regularmente está dispuesto a darla, los demás miembros se la pasan de vacaciones o simplemente “inlocalizables”. Es una postura que atrae problemas, ya que, si a palabras del mismo concertino, hay músicos que no se ocupan de su arte, por lo menos deberían de preocuparse por que se difunda con la ayuda de ellos mismos y no sólo lavarse las manos. Hay un sentimiento que impera en los tres entrevistados, y es el de tristeza e impotencia, el que existan en el INBA esta clase de yugos presupuestarios que no permiten una adecuada planeación, es un motivo de desaliento.

Los Subdirectores con todas sus ganas de trabajar y de distinguirse por su esfuerzo, en muchas ocasiones sólo les queda esperar a que por sus acciones emergentes salgan los planes, mientras que un sentimiento de desaliento invade a los músicos de la OSN que han llevado a presentarse ante una sala vacía, de lo anterior podemos decir que ya que nos dimos cuenta que el prestigio de esta agrupación no lo es todo, por desgracia o no, hay mucho trabajo detrás que tiene que ser realizado, pero con oportunidad y recursos, porque como dice el Subdirector de Difusión “no se puede ser administrador de la miseria”.

Por otro lado, está el considerar que no será suficiente “tapizar” la nación entera con promocionales, carteles y notas en los medios de comunicación, si antes no se realiza una Política Cultural que en verdad haga algo por la educación y por el

que la población tenga información cotidiana sobre estas actividades, como comenta García Canclini (1991). La creación y aplicación de una Política Cultural revolucionaria, junto con el trabajo conjunto con los medios de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, podrá hacer un cambio en la forma en la que la población llegue a convertirse en públicos de una forma simbólica como lo es los conciertos de la OSN.

4.7 LOS PÚBLICOS DICEN: A VER, CONVÉNCEME

En este apartado explicamos si la asistencia de los públicos a los conciertos de la OSN tiene que ver con los contenidos de esta oferta cultural y la manera en como se la hacen llegar, en pocas palabras, si el INBA con la programación que ofrece y los medios por los que les da salida está siendo lo suficientemente persuasivo para que la gente asista a los conciertos de esta agrupación. De acuerdo a Jorge A. González (1994) los públicos culturales se definen como un conjunto de agentes sociales que poseen ciertas disposiciones, que ya sea inculcadas o adquiridas los hacen capaces de apreciar y valorar los discursos y objetos de una *oferta cultural* específica en un momento dado.

Lo anterior puede ser ilustrado en nuestro país a inicios de la década de los 80, en donde el Estado comenzó con la idea que el crear un pueblo culto era uno de los propósitos más importantes de la nación y que la forma más viables de lograrlo era el ofrecerle al pueblo eventos de alta cultura, como los espectáculos de ballet, y los conciertos de ópera y música clásica, convertir a un público común, en uno culto, capaz de apreciar las más altas expresiones artísticas propias de un país moderno. Pero a la vez que las políticas culturales establecían estas acciones, los sitios en donde se ofertaban estos bienes culturales se establecían cada vez más de la sociedad, quien difícilmente podía contar (hasta nuestros días) del transporte particular o público necesario para trasladarse, o de plano no cuenta con el capital económico que le permita disfrutar de estos eventos.

A nivel INBA tenemos serios problemas, ya que en cuanto a los planes de promoción y planeación, ambos representantes tienen ideas un tanto dispares, la Subdirectora de Promoción comenta que lo ideal y lo que el público desea ver son

eventos internacionales con artistas de primer nivel mundial, lo que nos permite ver que sus estrategias sobre los contenidos de las ofertas culturales van enfocadas a ese público selecto y conocedor que sabe de la existencia de cantantes como Deborah Voight o músicos virtuosos como Sarah Chang o Giora Feidman, pero el otro sector del público queda en el aire, o por lo menos no comenta cómo es que planea llegar a ella, en algún momento comenta que le gustaría que su área se dedicara a atraer nuevos públicos, pero estos nuevos públicos, al igual que cualquiera que inicia en un actividad desconocida, debe comenzar por lo básico, para después introducirlo a disciplinas u obras más complejas.

En cuanto al Subdirector de Difusión, nos encontramos con que él está de acuerdo en que se deben sumar esfuerzos por satisfacer a la mayor parte de la población que no es experto en el tema, pero que con base a la experiencia particular del entrevistado, está ávida de conocer, y que si se les llega por los medios adecuados, a los que ellos están acostumbrados, llegarán a consumir frecuentemente este bien pero porque realmente le gusta, y no sólo por ostentar cierta postura social. Esta declaración tiene mucho que ver con la condición y el contexto en la cual nuestro entrevistado estuvo expuesto desde su niñez, las acciones que quisiera implementar en su profesión, responden a lo que hubiera deseado para él mismo hace muchos años, y también a cierta identificación y pertenencia que aún impera en él, al querer ayudar a esa sector de la población que por sus condiciones económicas le es negado el acceso a disciplinas artísticas.

Líneas arriba habíamos mencionado que en el caso del representante de la OSN, los contenidos de las temporadas de conciertos responden a tres gustos: el del público, el de los integrantes de la agrupación y el del Director Artístico. Aunque el primer gusto está bien que se contemple, sí es de cuestionar el criterio bajo el cual las otras dos partes eligen las obras a interpretar, al responder este cuestionamiento, pudimos darnos cuenta que el Concertino de la OSN tiene arraigada una educación musical y contextual clásica, que le ha dado el derecho de generalizar y opinar que al público que asiste a los conciertos de la OSN les gusta tal o cual obra y le disgusta esta otra. Las obras de arte que escuchamos o

que vemos son elegidas por autoridades que en ocasiones son sensibles al gusto de la población, pero en otras, eso no importa demasiado, y termina programando a obras, artistas y espectáculos por gusto, conveniencia.

Con todo y lo arriba expuesto, según la opinión de los públicos a través de la encuesta manifestaron que gustan más de obras de autores clásicos pero que a la vez sean obras conocidas o comerciales, y volvemos al punto de que la programación de estos conciertos debe ser variada y nutrida de modo que los públicos, además de satisfacer sus gustos al escuchar una obra de conocen, también queden conformes con haber conocido una pieza o autor nuevo, pero insistimos, eso hay que hacerlo paulatinamente, sobre todo debe tomarse en cuenta la creación de ciclos de conciertos especiales para las personas que son nuevas como público de Orquesta Sinfónica. En cuanto a los medios por lo que se le hace llegar esta oferta cultural a los públicos, nos damos cuenta que el público prefiere a los medios de comunicación electrónica para enterarse de estos conciertos, sin embargo, la difusión real y por la que ellos se enteran de estos conciertos es la que se hace de boca en boca. Es cuando confirmamos nuestra aseveración de que al INBA le hace falta presencia en los medios y lugares que la gente frecuenta y no los que los representantes de la alta cultura piensan que es mejor, más barato o paradójicamente, de más *caché*.

4.8 Y LOS PÚBLICOS CONSUMEN...ASÍ

En materia de públicos, tenemos que comentar cómo es que ellos consumen esta forma simbólica, de qué manera es que se apropian de los conciertos de la OSN. Inicialmente podemos decir que en cuanto al consumo, como un conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y los usos de los productos, y siguiendo con las ideas de García Canclini (1993) es que intentamos explicar el proceso de apropiación, que es el que más nos ocupa, por ser éste un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, además de que por medio de la apropiación los públicos hacen palpables sus deseos y realiza toda una serie de rituales para satisfacerlos.

Es a través de este proceso, que el acto de consumo se convierte en un acto para que los públicos piensen, para que todos aquellos que consumimos lo hagamos. De acuerdo al contexto, en esta parte podemos observar que los públicos de los domingos poseen un mayor número de capitales que le permiten disfrutar de estos conciertos, o por lo menos de asistir, ya habíamos comentado anteriormente que el que una persona asista porque tiene los recursos, no quiere decir que en verdad lo aproveche. Así pues, consideramos que las estrategias de promoción y de difusión tienen que estar más dirigidas a aquellas personas que asisten los domingos por ver si se pasa un buen rato con la familia, la pareja o los amigos, pero que el próximo domingo probablemente asista al zoológico o al cine, es decir, que no se vuelve en público de esta actividad.

Así pues, podemos decir que la frecuencia con la que los públicos consumen los conciertos de la OSN es poca en realidad, ya que una parte considerable de los encuestados manifestaron que casi nunca asisten, elevándose la cantidad de los que lo hacen de una a dos veces por año, de todos modos no son datos muy alentadores, sobre todo al darnos cuenta que esta poca frecuencia de asistencia no tiene que ver ni con el costo de los boletos, -aunque los que más asisten cuenten con ingreso de arriba de los 11 mil pesos- ni con la ubicación del Palacio de Bellas Artes o las condiciones físicas en las que se encuentra la Sala Principal de este recinto.

La apropiación que los públicos realizan sobre esta forma simbólica va enfocada precisamente al habitus que cada uno de ellos maneje, personas de la misma Orquesta nos informaron que esta agrupación se ha hecho de un público cada vez más diverso, que va los clásicos intelectuales, hasta obreros. Es así que la programación, así como la difusión debe ser pensada en esta diversidad de personas y que el INBA no tenga miedo a perder dinero en pautas comerciales para sus promos, ya que según García Canclini, la institución cultural debe tener una estrecha relación con los programadores de radio y televisión, y aunque nos consta que esta relación existe, también es cierta y existente la falta de recursos económicos, porque si la cultura se está planteado como un negocio, pues los medios de comunicación con más razón y ya desde hace mucho tiempo.

De la apropiación podemos llegar a que los públicos toman estos conciertos como una actividad de gran distinción, siendo las personas con ingresos entre los mil y los 10 mil pesos quienes están de acuerdo con esta aseveración. Pero los que están en desacuerdo con esta idea, que también cuenta con un porcentaje considerable, tiene un ingreso de entre 6 y 10 mil pesos y con estudios de licenciatura. Así es que podemos decir que entre más bajo es el nivel adquisitivo de las personas, es más recurrente el sentirse distinguido al asistir a un concierto de la OSN, al contrario de aquellos cuyos ingresos son importantes y que tienen un capital cultural elevado. Lo que sucede con la idea de que este tipo de conciertos es para personas con un nivel económico muy elevado, también resulta algo polémico, la mayor parte del público comenta que no está de acuerdo con ello y son personas que ganan arriba de 11 mil pesos, aunque también están aquellos que sólo perciben entre mil y dos mil.

Por otra parte, quienes están de acuerdo y muy de acuerdo con esta idea, también representan una buena cantidad. Por otro lado, el que los públicos consideren que no todos los que asisten a los conciertos de la OSN tienen un nivel académico profesional corresponde a personas que precisamente estudiaron una licenciatura, ellos tuvieron la mayor participación, entre el estar de acuerdo y no. Lo anterior nos indica que aquellas personas con menos ingresos piensa que hay distinción en asistir a los conciertos de la OSN y que por lo tanto se requiere de capital económico, pero en cuanto al aspecto del nivel de estudios profesionales “necesarios” para asistir a este tipo de conciertos, los más participativos fueron los que tienen una licenciatura, así que podemos notar que en cuanto a economía se refiere, los menos favorecidos adoptan una posición de aceptación ante la idea de que hay niveles que tienen acceso a ciertos bienes que ellos no, pero al tratarse de nivel académico, aquellos con más preparación, asumen esta característica con cierto orgullo, y se comportan de una forma más participativa.

4.9 LA ASISTENCIA A LOS CONCIERTOS

Según los resultados de la encuesta, la gente no asiste a los conciertos por falta de interés, seguido por la escueta difusión que se hace al respecto. Los públicos también consideran que otro de los motivos por los que la gente no va es por que

se aburre en este tipo de eventos, lo cual está ligado a los estereotipos o prejuicios que han rodeado a esta actividad. Este es un punto importante, ya que es en donde realizamos parte de la relación entre las representaciones sociales de los agentes culturales y el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la OSN.

Los agentes culturales del INBA opinan que el consumo que hacen los públicos de la OSN responde a diversos factores según lo que cada uno de ellos representó al respecto. Mientras que la responsable de la promoción comenta que la gente gusta en verdad de los conciertos, pero que la mayoría no cuenta con los recursos para asistir habitualmente, pero los que podrían asistir más frecuentemente esperan a que se interprete un programa interesante o que algún director, solista o cantante extranjero de renombre se presente con la agrupación.

Por su parte, el Subdirector de Difusión habla al respecto de una manera muy desenfadada, como dando a entender que se trate del género que sea, su labor es hacerla llegar a la población, es una actividad de la que no gusta demasiado, pero dada la dificultad de asistencia por la cual atraviesa esta agrupación y por lo celoso de su deber, es que trata de poner su mayor esfuerzo en esta labor. Así pues, es que este agente que difunde los conciertos de la OSN opina que la agrupación tiene a un público cautivo, que si bien no es el más abundante, sí es el que continuamente está al tanto de las temporadas de conciertos y los programas a interpretar, pero también hacen énfasis en aquellas personas que esporádicamente llegan a presenciar un espectáculo como este, y es porque circunstancialmente llegan a él, refiriéndose a conciertos en espacios públicos u obsequio de cortesías, y manifestando además que la respuesta de este público ha sido favorable, que en verdad lo disfrutan.

Contrariamente a lo que llegó a argumentar el Maestro Concertino de la OSN, ni el lugar sede de esta orquesta, ni la ubicación de la misma tienen que ver con que la gente decida no asistir, aunque sí hay que resaltar que una cantidad importante de público manifestó conocer y preferir a la OFUNAM por sobre la OSN, según el Maestro Saloma, esto se debe a que en primer lugar es muy complicado llegar al Palacio de Bellas Artes, sobre todo los viernes por la noche y en segundo, a que

la Sala Nezahualcoyotl, lugar de la OFUNAM, sí es una sala de conciertos profesional, no como la del Palacio de Bellas Artes, que le fue asignada a la OSN por no tener otro espacio. Antes esta declaración, el Concertino terminó con una actitud como de aceptación, pero se nota que más que nada es un poco de indignación y resignación ante lo que el INBA no ha podido resolver, tampoco lo manifestó de manera tan tajante, pero sí mencionó que la construcción de una sala de conciertos especial para la OSN se planeó en algún momento, pero que sólo se quedó en eso, en planes.

Con base a la información obtenida podemos decir que el gusto de cada una de las personas tiene que ver con el lugar que ocupan dentro de un espacio social, además de la interiorización de las estructuras sociales objetivas, y que esta interiorización después se ve reflejado en esquemas de percepción, de valoración y de acción que Jorge A. González (1994), con base en Bourdieu explica como *Habitus*, el habitus de los públicos de las personas que asisten a los conciertos de la OSN y de las personas que no lo hacen, y decimos que las estrategias de promoción y difusión deben prestar atención a lo anterior, ya que según González, el habitus puede cambiar en medida que los individuos se acerquen a nuevas ofertas y a nuevos mercados, y compartimos la idea de que los públicos de la cultura no nacen, pero se hacen. Para ellos es de primordial importancia el papel del gobierno, el cual diseña y actúa en materia de políticas culturales, es también es que en cuanto a temas de educación pública, se encarga de acercar a los niños a determinadas actividades artísticas y culturales. En sí, que en primer lugar se conozca y entienda lo que es la cultura la cultura, para que posteriormente ésta esté al alcance de todos, que se fomente desde temprana edad para que el país tenga un ambiente educativo en el cual la gente piense y actúe de manera distinta ante la cultura de su propio entorno y a la entendida como alta cultura y que en este trabajo se explica con los conciertos de la OSN.

Es necesario que se trabaje desde la raíz del problema, ya que al hacerlo la población de México y de cualquier otro país con un rezago educativo importante, podrá tener otras representaciones de lo que significa la cultura, unas que no se relacionen a la indiferencia, a la aburrición o a la discriminación Los agentes culturales, así como muchos de nosotros, actuamos en lo personal y lo profesional

siguiendo ciertas características de nuestro entorno social y familiar, así pues, es que vemos que hay una relación entre lo que un trabajador de la cultura hace sobre su propio trabajo y el consumo que hace la gente sobre él. Nos interesa este estudio porque el agente cultural trabaja por una causa, y se haga bien o se haga mal, este trabajo tiene un receptor como cualquier otro, en este caso los públicos que asisten a los conciertos de la OSN, nos interesa la relación que hay entre lo que opinan estos agentes culturales, y lo que observamos gracias a la participación de la gente que asiste a los conciertos de la OSN. Con ello esperamos que se llegue a una estrategia verdaderamente eficaz, independientemente del poco apoyo que se reciba por parte del gobierno en cuanto a presupuestos en educación y cultura, así como de los mismos medios de comunicación.

4.10 EL GRAN FINAL

Es tiempo de responder a nuestra pregunta de investigación, podemos decir que la respuesta a las preguntas particulares ha ido contestando ésta última, pero siempre es mejor tratar de unir los resultados con el fin de darle a este un final y confirmar si nuestra hipótesis fue comprobada. Así entonces, con base a lo abordado a lo largo de este capítulo nos queda por decir que efectivamente las representaciones sociales que tienen los responsables de la promoción y difusión del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) sobre el significado de cultura, no se quedan sólo en opiniones a la ligera sobre este concepto, sino que lo expresan a partir de sus capitales, de su contexto y al carácter que éste le forjó, al camino profesional que ellos decidieron seguir y sobre todo de cómo la han llevado a cabo, y que estas representaciones están relacionadas con el consumo que hacen los públicos de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Nos referimos a una relación entre ambos conceptos ya que aseguramos que si bien el consumo de una oferta cultural responde a la situación económica, educativa y cultural de un país, no fue nuestra intención abordarlo solamente desde estas razones. Sabemos que los factores antes mencionados son fundamentales, pero decidimos integrarlas en las representaciones que estos agentes culturales del INBA tiene precisamente de la palabra cultura, porque es

desde este concepto que ellos opinaron sobre su contexto, su entorno, su labor en la promoción o difusión en cada caso, su preparación, sus relaciones personales y laborales, sobre la OSN y sobre su público. Nos centramos en el concepto de cultura, ya que toda esta problemática está inmersa en el campo cultural y porque es de interés el saber cómo es que los profesionales que trabajan en el campo cultural piensan y actúan la cultura, porque de este pensamiento depende de la forma en la que se promueve y difunde, es entonces que se hace la relación con el consumo que los públicos hacen de esta oferta cultural.

Los resultados poco alentadores que arrojó nuestra técnica cualitativa no son motivo para decir de estas personas no hacen bien su trabajo, independientemente de la convivencia continua que llevamos a su lado, está el contexto bajo el cual se han desarrollado profesionalmente, y además de que la teoría nos ayudó a comprender de una manera más completa datos un tanto complejos, como el de las mismas representaciones sociales, en muchos detalles no necesitamos de mucha información para darnos cuenta que son los puesto hegemónicos los que en la mayoría de las ocasiones limita la acción profesional de la cultura, o se da a manos llenas a detalles que poco tiene que ver con la verdadera promoción y difusión cultural, y que consiste en acercar la cultura a la población en general, sin discriminar al rico porque es rico, o al pobre por su condición. Desgraciadamente las cosas no se han dado así, aunque se reconocen esfuerzos importantes y generosos, el gobierno no está del todo consciente, o al menos eso es lo que aparenta, de que el pueblo de México no necesita tanto un partido de fútbol, quizá también le haga falta un buen concierto que lo relaje y lo emocione a la vez, y que ese concierto o esa función de danza o de teatro se grite a los cuatro vientos, sin limitaciones de ninguna especie.

Quizá sea tiempo de terminar con los eternos comentarios de que “el gobierno lo que quiere es controlar a la gente por medio de los medios de comunicación, volverla idiota, de darle pan y circo, etc.” desafortunadamente aún no contamos con una alternativa que nos permita hacerlo posible, y por el momento se quede sólo como utopía, pero consideramos que ya no estamos tan lejos de lograrlo.

Consideramos que hay una relación en el consumo que hacen los públicos de la OSN, pero no porque gracias al INBA la gente asista, sino porque es precisamente a causa de la falta de planeación, que deriva en una promoción incompleta y una difusión débil la gente no recibe la información de estos eventos ni con la frecuencia necesaria ni por los medios correctos. El que estos agentes culturales estén insertos en una línea institucional, los ha llevado a responder de la misma manera, pero no porque así lo deseen, porque ellos se ponen la camiseta del INBA por lo que ella les representa, pero pudimos notar que su opinión acerca de los manejos de la misma y la organización que lleva, intenta ser crítica al extremo, pero de igual forma, hay aspectos que no dejan que esas opiniones fluyan, pero están latentes, sólo esperamos que salgan a la luz junto con algo propositivo en cuanto haya oportunidad.

La identificación que estos agentes culturales tienen con el INBA está relacionado con el concepto que tienen algunas personas, que consideran que las bellas artes sólo son para las clases acomodadas, y que si asisten tendrán que hacer un esfuerzo por vestir elegantemente y un sacrificio porque creen que se van a aburrir, lo cual también es culpa de las políticas culturales que no organizan un plan de trabajo eficaz que se encargue de informar a la población que el INBA cuenta con exposiciones de 35 pesos, y que un boleto para la OSN o la ópera puede resultar mucho más barato que asistir al cine. Hay actividades para jóvenes, se organizan bailes de salón, en fin, el Estado está desperdiciando todas las actividades que el INBA tiene, no el público, ellos no pueden consumir un producto por muy bueno que éste sea si no lo conocen, si le temen. Cualquier actividad artística va directo al fracaso si no es organizada y difundida correctamente.

El consumo que los públicos hacen también está marcado, como vimos anteriormente, por el habitus que cada uno tiene, así que también sería injusto sostener que sus gustos particulares están estrechamente ligados a lo que el INBA les hace llegar o no, pero sí es necesario que las estrategias estén planeadas para llegar a aquellos que pueden ser público potencial, cambiar esa forma en la que interiorizan este bien cultural, como lo es los conciertos de la OSN y hacer que se apropien de él.

CONCLUSIONES

Tenemos ante nosotros las disertaciones finales de este trabajo de investigación, y nos parece pertinente comenzar a con estas reflexiones acerca de la importante relación entre la cultura y la comunicación al haber abordado este objeto de estudio. En el Capítulo 1 realizamos este ejercicio y llegamos a la conclusión de que como investigadores necesitamos de constantes procesos comunicativos para estudiar cada proceso de la producción, circulación y consumo de bienes culturales. Bourdieu aborda esta noción explicando que es precisamente en las relaciones culturales en donde se da, donde se tiene que dar la comunicación para que existan toda clase de relaciones, ya sea de clases, entre grupos, como en el caso de los funcionarios que laboran en el INBA y en la OSN, que con base a su trabajo diario construyen ideas y pensamientos, pero a la vez están elaborando símbolos que llevan a la acción, a diseñar y llevar a cabo estrategias de promoción y difusión.

Con base en Duch (2004) es que podemos sostener que el hombre a través de su paso por la vida se encuentra inevitablemente en contacto con procesos comunicativos en los que se transmite información, aunque también este autor aclara que no toda la información que se transmite llega a ser comunicación, y que la construcción simbólica y social de la realidad permite una instalación del ser humano en su mundo cotidiano que incluye el entorno físico y humano, es decir, en contextualizaciones que van cambiando conforme cambia la vida del individuo. En el caso de las representaciones sociales que aquí analizaremos, este autor comenta que para que se lleve a cabo cualquier tipo de representación, debe existir la comunicación.

Con lo anterior es que podemos afirmar que cualquier estudio cultural debe tener como base la comunicación humana, ya que es ella el centro de la vida, es por eso que al estudiar precisamente las representaciones sobre la cultura de algunos sujetos con base a su vida cotidiana y dentro de un grupo en específico, el INBA, y cómo éstas tienen efecto sobre el consumo que hacen los públicos de los conciertos de la OSN, inevitablemente estamos hablando de comunicación y de cultura desde luego.

Con respecto a estas bases por demás necesarias que obtuvimos importantes resultados a lo largo de esta investigación. Podemos mencionar algunos que salieron desde la aplicación de las técnicas de investigación, en primer lugar, la serie de tres entrevistas a estas personalidades que no sólo nutrieron este texto, sino que enriquecieron la visión de nosotros mismos. Como se trató de gente con la cual se tiene un contacto diario, nunca imaginamos que en un aspecto ya un poco alejado de lo profesional pudieran guardar tantas opiniones sobre un tema o una situación. Tenemos que reconocer que el que se hayan abierto de esa manera fue parte primordial para la realización de este trabajo, y como tal agradecerlo, ocupamos información relevante, como aquellas opiniones críticas sobre las políticas culturales en nuestro país, sobre el trabajo del INBA, de la OSN y de su público, pero no hubo nada comparado al momento en que aceptaron abrir un espacio especial de su vida y hablarnos de su vida familiar y de su niñez.

Dentro de estas declaraciones pudimos observar la inconformidad de estos agentes culturales con respecto a las condiciones que tienen para realizar su trabajo, llegó a sentirse una verdadera molestia al momento de la entrevista, pero también con un dejo de obligada resignación. Cada que había oportunidad se tocaba el tema y cada vez se daban datos más interesantes, pero nunca se habló mal del INBA como institución noble y por los fines que persigue, aunque resultó impactante que las críticas a los mandos superiores llegaran a ser tan certeras, pero sin faltar al respeto.

Como ya lo habíamos mencionado, muchas de las preguntas tuvieron que ser contextualizadas con base a la vida privada de nuestros entrevistados, respetamos la decisión del Maestro Saloma de no hablar demasiado al respecto, aunque es cierto que el tiempo fue un gran limitante, pero en el caso de los Subdirectores, y sobre todo de Saúl Santana, que fue tan abierto con nosotros, el que nos platicara aspectos tan íntimos y delicados de su vida nos ayudó a comprender una poco más el por qué de sus representaciones. Lo mismo pasó con la Subdirectora Chávez, ya que además de compartir sus experiencias y opiniones, nos dio un momento para hablar de su personalidad y de su vida cuando niña.

En cuanto a los datos cuantitativos que arrojaron las encuestas, desde un inicio obtuvimos interesantes sorpresas, desde que muchos de los públicos jóvenes se negaron a responder la encuesta, hasta los datos duros que fueron arrojando, sobre todo en los rubros correspondientes a la percepción y a las opiniones sobre la promoción y la difusión. Estos datos resultaron mucho más ricos al realizarse los cruces respectivos con las variables correspondientes a los ingresos económicos y el nivel de estudios. Al respecto pudimos concluir que el significado de cultura que ver con la apreciación de las bellas artes es recurrente entre los públicos con un nivel académico superior, pero con un ingreso mensual inferior a los que no están de acuerdo con esta afirmación. Otra dato interesante es que a la mayoría de las personas que participaron en la encuesta manifestó que le gusta leer como actividad habitual, como acciones cotidianas le siguen el escuchar radio, ver televisión y asistir al cine. El navegar en internet es otra de las actividades comunes, junto con la de ejercitarse, aunque en menor medida. Por último, un nivel muy bajo comentó que le gustaba asistir a antros y bares para distraerse habitualmente.

Un tópico que arrojó resultados contrarios a los esperados fue el costo de los boletos, ya que las personas con un ingreso mensual de mil a 2 mil pesos opinan que el costo de los boletos es accesible, mientras que un pequeño porcentaje opina que no es nada accesible el costo. Las personas que perciben entre 3 y 5 mil pesos obtuvieron los boletos de cortesía y en menor índice opina que el costo es accesible. Las personas encuestadas que ganan entre 6 y 10 mil pesos respondieron que el costo es accesible y muy accesible en menor porcentaje. De las personas cuyo ingreso mensual es entre los 11 mil y los 15 mil pesos dice que los costos son accesibles y contra un punto porcentual que dice que son poco accesibles. Aquellos públicos cuyo ingreso es entre los 16 y los 20 mil pesos opinan que el costo es accesible, y sólo un punto del total del porcentaje opina que los boletos son muy accesibles. Por otro lado, quienes ganan al mes entre 21 y 30 mil pesos manifestaron que los costos son accesibles, mientras que una pequeña muestra opina que son muy accesibles. Para concluir nos encontramos con que de aquellas personas que perciben arriba de 30 mil pesos al mes opinan

que los costos son accesibles, mientras que se elevó el índice de los que dicen que son muy accesibles.

Pero qué decir de las razones por las cuales los públicos opinan que la gente no asiste a los conciertos de la OSN, ellos comentaron que en primer lugar se trataba por falta de interés, y como otra razón poderosa está la falta de difusión. Con índices menores algunos consideran que la gente no asiste porque se aburre, porque los boletos son costosos o por prejuicios. El resto, que tiene el menor porcentaje, opina que no asiste por la música que interpreta esta agrupación y por el lugar donde se llevan a cabo los conciertos. Al respecto podemos decir que, al hablar sobre estos temas con los agentes culturales, ellos manifestaron que la situación por la que pasa la OSN es uno de los patéticos en el INBA, que a pesar de que se trata de una agrupación con gran tradición y prestigio, la población está desinteresada en ella, y están conscientes de que una buena parte de culpa corresponde a la falta de difusión que tiene, o bien, a la difusión mal encaminada.

Con relación a las opiniones que tienen que ver con la aburrición que experimenta la gente al asistir, por los prejuicios y el costo de los boletos la encargada de promoción argumenta que los públicos estarían más contentos si la OSN se presentara con directores o solistas extranjeros de renombre, en cuanto al género de música que la OSN interpreta y por el lugar en el que estos conciertos se llevan a cabo, el responsable de promoción dice que a la gente le gusta este tipo de eventos, pero que quizá el lugar y los precios no son los mejores para el grueso de la población, mientras que el Maestro concertino se centra en que sólo los públicos que cuenten con el capital cultural necesario podrán apreciar cualquier programa de esta agrupación, y no sólo aquellos en los que se ejecuten piezas un poco más populares.

Lo anterior nos deja ver, que ante las interesantes respuestas de los públicos, se encuentra la opinión certera de los responsables de la promoción y la difusión, tanto del INBA directamente, como de la OSN, las ideas que ellos tienen con respecto a los tópicos antes mencionados, son las que les permiten actuar con respecto a ellas. Sabemos cuáles son sus conceptos, y como es que ellos, con base a su experiencia como funcionarios y como público, actúan para cumplir con

su trabajo y acatar las órdenes de sus superiores, para bien del espectáculo, y para satisfacer también una parte de su gusto como público, aquí también se deja ver algo de la hegemonía que estos agentes culturales sustentan, puesto que al decidir sobre las piezas a interpretar y los medios en los que se difunde esta oferta cultural, está encaminando un gusto en la población, quien tiene la última palabra.

Pero otras razones sobre la falta de público las dan los responsables de la promoción y la difusión, ya que según el Maestro Saloma, el ausentismo en los conciertos de la OSN se debe también a que dentro de los públicos hay mucho *snobismo* que ocasiona opiniones “malinchistas” sobre el trabajo de esta agrupación en comparación con otras orquestas nacionales y extranjeras. Incluso la misma Subdirectora de Promoción hace énfasis en la participación internacional para atraer público. Mientras que para el Subdirector de promoción el que se trate con tanta solemnidad un arte que debe ser para todas las personas, es algo con lo que no está de acuerdo. Al final, los tres entrevistados coincidieron en que esta actitud se trata en la mayoría de los casos, de opiniones relacionadas a la posesión de capitales económicos, culturales y simbólicos que los públicos consideran tener al asistir a este tipo de actividades pudimos observar que el mínimo del total de los encuestados opina que el trabajo de este Instituto es muy malo, pero al contrario de las expectativas, la opinión sobre que es adecuada, llega casi a la mitad del total de encuestados.

Por último, consideramos que vale la pena destacar que en cuanto a la apropiación que hacen los públicos de estos conciertos, éstos consideran que se trata de una actividad de distinción, pero se hace más evidente en personas con ingresos económicos bajos. En lo referente a la idea de que este tipo de conciertos es para personas con un nivel económico muy elevado, también resulta algo polémico, la mayor parte del público comenta que no está de acuerdo con ello y son personas que ganan arriba de 11 mil pesos, aunque también están aquellos que sólo perciben entre mil y dos mil. Por otra parte, quienes están de acuerdo y muy de acuerdo con esta idea, también representan una buena cantidad.

El que los públicos consideren que no todos los que asisten a los conciertos de la OSN tienen un nivel académico profesional corresponde a personas que precisamente estudiaron una licenciatura, ellos tuvieron la mayor participación, entre el estar de acuerdo y no con esta idea. Este es un punto importante, ya que, si lo queremos comenzar a ver desde un punto de vista común, algunos hemos opinado que muchas de las personas que asisten a conciertos de música clásica los hace por ganar cierta posición intelectual, aunque realmente se quede dormido durante los conciertos, o que tenga la idea de que la gente económicamente cómoda es quien frecuenta estos espectáculos, aunque desconozca que el costo de los boletos va desde los 60 pesos. Las anteriores son ideas, que según las respuestas de los públicos vamos confirmando o no, claro, teniendo muy presentes los capitales de los mismos, así, como observamos al inicio de este párrafo los conceptos van cambiando conforme a sus capitales culturales, simbólicos y económicos.

En cuanto a los medios en los cuales los públicos prefieren la difusión de estos conciertos es que afectivamente la difusión que es catalogada por los públicos como “regularmente buena” tiene detalles a considerar. Uno de ellos es que la gente se entera de estos conciertos mediante un sistema que implementa el propio público, que es el de boca en boca, y en mínima medida, por medios de comunicación como la radio y la televisión. Pero al poner atención en la preferencia de los públicos, nos damos cuenta que los medios por los que no reciben información sobre las temporadas de conciertos de la OSN, son precisamente aquellos que prefieren. Aún así, no debemos perder de vista que los periódicos tienen un alto porcentaje, al igual que el internet, que seguramente con el avance de la tecnología, irá ganando adeptos.

Como parte de este texto podemos comentar que el objetivo de esta investigación fue cubierto, ya que se pudieron analizar las representaciones sociales de los responsables de la promoción y difusión del INBA sobre el concepto de cultura y también se pudo conocer que estas representaciones se relacionan con en el consumo que los públicos hacen de los conciertos de la OSN, por lo que concluimos que nuestra hipótesis se comprueba al demostrar que las representaciones sociales que estos agentes culturales tuvieron sobre el concepto

de cultura, verdaderamente tienen relación con en el consumo que los públicos hacen de estos conciertos, que aunque ya aclaramos en el Capítulo 4 que tal reflejo viene de una manera un tanto indirecta, porque las representaciones de estos sujetos, sin duda están llenas de lineamientos institucionales, pero es inevitable que se tomen como parte de su acción profesional diaria, así que aunque el que se trate de una relación poco alentadora, y que ésta tenga como base una precaria política cultural, se toma como argumento para asegurar que la hipótesis inicial queda demostrada en este trabajo de investigación.

Por medio de las representaciones de los agentes culturales del INBA sobre el concepto de cultura es que podemos abordar un caso de consumo cultural, como lo es el de los conciertos de la OSN, ya que de las representaciones sociales que se obtuvieron de los responsables de la promoción y la difusión del INBA es que podemos conocer si hay una relación entre lo que se proyecta y se ejecuta a nivel gubernamental, y lo que es la realidad, cuando la temporada de conciertos da inicio y se observa cuál fue el resultado de este trabajo, trabajo que no sólo se centra en el papeleo e innumerables procedimientos, toda acción que los agentes culturales llevan a cabo en sus áreas de trabajo, responde a una serie de ideas, creencias y conceptos que nutren y dan forma a una acción, por eficaz o no que ésta sea. El trabajo de estas personas con base a lo que ellas opinan sobre la cultura podrá ayudar a los profesionales de este ámbito a comprender por dónde está encaminada va su labor profesional y conocer que estas opiniones llevadas a la acción, tienen una relación, y una relación esencial, ya que ninguna obra de arte tendría sentido ni belleza si no hubiera por lo menos una persona que estuviera ahí para observarla o escucharla. Los públicos son la parte vital de un espectáculo de cualquier índole, pero por tratarse de un concepto tan lastimado como la cultura, bien vale la pena poner especial atención en la relación que tiene el trabajo de los profesionales de la cultura, con lo que la gente “hace” con este trabajo.

Comprobamos que el consumo que los públicos hacen de esta oferta cultural no es un caso aislado que responde al número de promocionales en radio y/o televisión, sino de todo un proceso que se desencadena y toma forma tangible en la mente y la acción de una serie de personas encargadas de que la población se

entere de estos conciertos. Sabemos que con relación al consumo cultural, además de las ideas, pensamientos y acciones de estos responsables de la promoción y la difusión, se encuentran demás otros factores de importancia como lo son los capitales de la población en general, que se ven reflejados en la educación cultural que se tiene en México, así como el nivel de ingresos económicos que se tiene, pero como se argumentó al inicio de esta investigación, el trabajo de estos funcionarios es el que atrajo nuestra atención, y por lo tanto, sobre el cual se decidió encaminar este estudio.

Con base en esta investigación es que se pueden desprender diversas investigaciones desde también distintos ángulos. Una de ellas podría estar dirigida específicamente a crear una estrategia que permita la ejecución de políticas públicas mucho más viables y realistas, a pesar de estar estipuladas otras distintas, quizá suene un tanto descabellado, pero nada se perdería con intentarlo. Otras más simples serían la instauración de estrategias de difusión o campañas específicas para cada disciplina o grupo artístico, hacer un estudio riguroso de las necesidades de cada uno de ellos, y de igual forma poner atención en los públicos para poder llegar a datos más profundos.

Otro punto de vista es el que se desprende de la Orquesta Sinfónica Nacional, ya que al tener estos datos, que quizá no sean muy de su agrado, les sea de utilidad investigar un poco más acerca de la misma agrupación, el que se tenga un análisis como Orquesta, pero de un modo que permita proponer que sean los mismos músicos quienes además de ejecutar su respectivo instrumento, también se ocupen y se preocupen por la difusión que se hace de sus conciertos, después de todo, a ellos les conviene. También se puede proponer, como ya lo habíamos comentado, una estrategia de difusión especial para la OSN, de acuerdo al perfil de este conjunto y a las necesidades de sus públicos, y de las cuales ya conocemos un poco con los resultados de este trabajo.

También puede abordarse desde el punto de vista de los públicos, estudiar las generalidades de éstos, para después adentrarnos a los gustos que cada uno de ellos tiene y conocer las razones de ello, quizá sea un buen modo de llegar a eventos poco asistidos, pero desde el otro lado de la moneda, ahora no se

“culparía” a unas cuantas personas, o a una institución cultural, en esta ocasión se analizaría qué pasa con los públicos y sus fallas, sin perder de vista también el contexto y el por qué determinados grupos de personas eligen presenciar ciertas actividades artísticas por encima de otras.

Es así que llegamos al final de este camino, pero como consideramos que todo final es una especie de descanso en la escalera, también podemos decir que se trata de eso, de un pequeño receso rumbo a la subida, esperamos que esta investigación tenga extensiones y que éstas le permitan profundizar un tanto más en cuanto al tema, por que aquí no se ha dicho todo, falta adentrarnos un poco más, porque el manifestar que este tema ha dado todo de sí es como el asegurar que conocemos a la perfección a una persona sabiendo que no es así, los seres humanos dejaremos de cambiar hasta el momento en que dejemos de existir, pensamos que algo parecido pasará con esta investigación, y es que aún no planeamos dejarla descansar.

Fuentes consultadas

Libros

1. Augé, Marc. De lo imaginario a lo "ficcional total".
2. Blaxter, Loraine, et al. Cómo se hace una investigación. Ed. Gedisa. Barcelona, España 2000 351 p.
3. Bourdieu, Pierre. Sociología y cultura. Ed. Grijalbo. México, 1990.
4. Bourdieu, Pierre. Campo intelectual y proyecto creador en Pouillon y otros. Siglo XXI, México, 1967.
5. De Certau, Michel. La cultura en plural. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires, 1999.
6. De Certau, Michel. Lo invención de lo cotidiano. Antes de hacer. Universidad Iberoamericana/ITESO. México, 2000.
7. Duch, Luis. Estaciones del laberinto. Ensayos de antropología. Ed. Herder. Barcelona, 2004.
8. Durand, Gilbert. La imaginación simbólica. Ed. Amorrurtu, Buenos Aires, 1971.
9. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Época II / Vol. V / No. 9 / Junio 1999. Programa cultura, Revista de investigación y análisis. Universidad de Colima. 113-139 p.p
10. Garcia Canclini, Nestor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. Mexico, Grijalbo, 1995, 198 p.
11. Garcia Canclini, Nestor. El consumo cultural en México. CNCA. México, 1993.
12. Garcia Canclini, Nestor. La globalizacion imaginada. México, D. F., Paidós 1999, 227 p.
13. García Canclini, Néstor. Públicos de Arte y política cultural. UAM. México, 1991.
14. Giménez, Gilberto. La investigación cultural en México, una aproximación. Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM.
15. Giménez, Gilberto. La Sociología de Pierre Bourdieu. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. 2005
16. Giménez, Gilberto. Teoría y Análisis de la cultura.

17. González, Jorge A. Más(+) Cultura(s) Ensayos sobre realidades plurales. Conaculta, 1994. p.364
18. González Navarro, Moisés. Sociedad y cultura en el Porfiriato. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones, 1994, 326 p.p
19. Hernández Sampieri, Roberto, et al. Metodología de la Investigación. Mc Graw Gill, México 1991, 705 p.
20. Instituto Nacional de Bellas Artes. Palacio de Bellas Artes. Inauguración 1934. INBA
21. López Romo, Heriberto. La metodología de la encuesta.
22. Lull, James. Medios, comunicación y cultura: Aproximación Global. Amorrortu. Buenos Aires, 1997.
23. Pimentel Bautista, Enrique. Trazos llenos de sentido. Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. UNAM, México, 2003.
24. Piccini Mabel, Rosas Mantecón, Ana, et al. Recepción Artística y Consumo Cultural. INBA, Ediciones Casa Juan Pablos, 1ª. Edición. México, 2000. 413 p.
25. Thompson, Jhon B. Ideología y cultura moderna. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 2002.
26. Thompson, Jhon B. Los media y la modernidad. Paidós. Barcelona 2ª Edición, 1998.
27. Ulloa del Río, Ignacio. Palacio de Bellas Artes. Rescate de un sueño. Universidad Iberoamericana. México, 2000.
28. Vela Peón Fortino. Un acto Metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa.

Tesis

1. Bautista Sarmiento, Vianey Alejandra. La difusión de las explosiones de arTDF plásticas en el Distrito Federal a cargo del Instituto Nacional de Bellas Artes, por medio de Internet y la tv del año 2000 al 2001. Mexico: El autor, 2004 IV, 64 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
2. Coronel Ramírez, María de Lourdes. Análisis de las representaciones sociales a propósito de los valores vinculados a la condición de ciudadanía,

a través de los promocionales del IFE durante el Proceso Electoral Federal 2003. México, 2006, 234 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Comunicación) UNAM, Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

3. Garcia Olguin, Gabriela Alicia, Alonso Ramos, Sergio Eladio, coaut. Estrategias promocionales para fomentar la audiencia de los eventos de danza organizados por difusión cultural UNAM. México: El autor, 2004. vi, 121 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Administración)-UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.
4. García Parrodi Navarro, Carla. La Ciudad de México a través de sus museos: una propuesta de difusión cultural. México. El autor, 2004. 121 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Historia)-UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.
5. Maupome Corona, Beatriz. Surgimiento y desarrollo de la Coordinación de Proyectos Especiales en el marco de la historia de la Orquesta Sinfónica Nacional de México. México, 2004, 345 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Lengua y Literatura Hispánicas) UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.
6. Pazaran Romero, Francisco. Propuesta de campaña de promoción cultural para el Centro Cultural Acatlán. México El autor, 1996. 82 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva) UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.
7. Sáenz, Mónica, et.al. Estrategia mercadológica para la Orquesta Sinfónica Nacional. Universidad Iberoamericana. México, 1993.
8. Ortega Esquivel, Lorena Edith. Proyecto de promoción para una estación de música clásica: Opus 94. México: El autor, 2003. 78 p. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Fuentes hemerográficas.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial Sista, Febrero, 2007.
2. Diario oficial de la federación. Ley de creación del Instituto Nacional de Bellas Artes. 30 de diciembre de 1946.

Páginas web

1. Cárcamo, Héctor (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. Cinta de Moebio, Universidad de Chile. Redalyc. Recuperado el 18 de marzo de 2005 Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/101/10102306.pdf>
2. Cervantes Barba Cecilia. Política de comunicación y política cultural en México (2001-2005) Ponencia que se presentó en Brasil en noviembre de 2005. Disponible en: www.portalcomunicacion.com
3. CONACULTA. Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales. Primera edición, 2004.
Disponible en:
http://sic.conaculta.gob.mx/resultados_area.php?table=centrodoc&target=Encuesta%20Nacional%20de%20Prácticas%20y%20Consumo%20Culturales%20&|=
4. Consultorio.
Disponible en: www.melomanodigital.com
5. Crespo Oviedo, Luis Felipe. Políticas culturales. Viejas tareas, nuevos paradigmas. *Memoria. Revista mensual de política y cultura*, 158, abril de 2002. Disponible en: www.memoria.com.mx/158/Crespo.htm
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/2_cultura.htm
6. Cronología de México por Presidentes.
Disponible en: <http://www.azc.uam.mx>
7. Domínguez Rubio, Fernando. Teoría de las representaciones sociales. Apuntes. *Nómadas*, enero-junio, número 003. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España, 2001. Disponible en: www.redalyc.uaemex.mx
8. García Canclini: "[¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural?](#)", *Etcétera*, s.d. y "[¿La mejor política cultural es la que no existe?](#)", *Telos*, núm.59, abril- junio 2004.
Disponible en: www.infoamerica.org
9. González Jorge A. La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta a la par in-decorosas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. VI, número 018. Universidad de Colima. Colima, México, 1994. pp. 9-25 Disponible en: www.redalyc.uaemex.mx
10. González, Jorge A. La voluntad de tejer: Análisis cultural, frentes culturales y redes de futuro. Número 10, Año3, Abril-junio 1998 Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
11. Instituto Nacional de Bellas Artes
Consultado en: <http://www.cnca.gob.mx>

12. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. XXII Censo General de Población y Vivienda 2000. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/default.aspx?c=701>
13. Mata, María Cristina. Públicos, identidad y cultura. Aproximaciones culturales. Estudios sobre las culturas contemporáneas, año/vol. VI, número 16-17. Universidad de Colima. Colima, México, 1994. pp. 255-267 Disponible en: www.redalyc.uaemex.mx
14. Morales Lira, Ricardo. Cultura de investigación y gestión cultural. Universidad de Guadalajara. México, 2005. Disponible en: www.udgvirtual.udg.mx
15. Orquesta Sinfónica Nacional de México.
Disponible en: <http://www.bellasartes.gob.mx>
16. Palacio de Bellas Artes y Orquesta Sinfónica Nacional.
Disponible en: <http://www.bellasartes.gob.mx>
17. Rizo, Marta. Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. REDECOM. México, 2006. Disponible en: www.bifurcaciones.cl
18. Rodríguez, Tania. El debate de las representaciones sociales en la psicología social. Relaciones, revista de El Colegio de Michoacán. Invierno, vol. 24, número 93. Zamora, Michoacán 2003 p.p 51-80 Disponible en: www.redalyc.uaemex.mx
19. Rosas Mantecón Ana. Los estudios sobre consumo cultural en México. UAM Iztapalapa. México, 2002. Disponible en: www.portalcomunicacion.com

CD Rom

Disco Compacto Interactivo

Instituto Nacional de Bellas Artes. Informe 2001 2006. CONACULTA- INBA 2006.

ENTREVISTA No. 1

Nombre: Saúl Santana Becerra

Puesto: Subdirector de Difusión por Medios Electrónicos del INBA

Fecha de aplicación: Viernes 13 de julio de 2007, 18:00 hrs.

1. Cuéntenos sobre algunos aspectos profesionales y laborales

14 años en el INBA en la áreas de promoción y relaciones públicas a nivel jefatura de departamento, Departamento de publicidad y hace casi 7 años en la Subdirección de Difusión por Medios Electrónicos. Lic. A nivel pasante de la carrera de periodismo y comunicación colectiva en la FES Aragón.

Estoy en el campo laboral desde marzo de 1987 el primer trabajo que tuve fue como redactor en el primer noticiero cultural en la televisión mexicana "Hoy en la cultura", de ahí pal´ real son 20 años de ejercicio profesional en el área de la cultura.

Mi llegada al INBA fue ya que me permitió desarrollar mis aptitudes y por ser "tablita de salvación" ante una emergencia médica con un ser querido, fortuitamente se presentó la oportunidad de trabajar en un instituto cultural en donde yo tenía la experiencia y a la vez me dio la oportunidad de darle asistencia médica a un ser querido, cubrió amos rubros.

2. ¿Podría hablarnos sobre su contexto familiar, sobre sus creencias, valores?

Provengo de una familia humilde, demasiado humilde quizá, de clase media baja, quizá más inclinada a la baja por la inesperada defunción de mi padre, trabajaba en el ámbito de la seguridad pública y fue asesinado por unos delincuentes y fue coartada la posibilidad de desarrollo, sobre todo de mis hermanos mayores que tuvieron que comenzar a trabajar. Yo tenía 5 años y veía que las cosas no alcanzaban como uno quisiera y que estaban con la presencia de mi padre, mi madre hizo las veces de ambas figuras, trabajó mucho para sacarnos adelante, y hay que reconocer que mis hermanos mayores también le echaron ganas y pudo salir adelante la familia en un ambiente de colonia popular en donde las tradiciones de la cultura popular, todo lo que tenía que ver con las celebraciones de la santa patrona de la col. El 27 de junio en el caso de la colonia Moctezuma que es la virgen del perpetuo socorro, eran fiestas infantables para la colonia y a nivel de barrio también se hacían bailes, se hacían comilonas, entonces me fui nutriendo de ese ambiente popular y festivo. Soy de religión católica y tuve la oportunidad de obtener mi educación en una escuela pública, desafortunadamente no tenía la posibilidad de obtener lo que muchos compañeritos tenían, la posibilidad de buscar la información en un diccionario enciclopédico. En la casa alo más que se llegaba era el "lágrimas y risas" el "Kalimán", "Rarotonga" que compraban mis hermanos mayores o mi mamá y los libros de texto gratuitos.

De tal suerte que cuando llegaba a tener posibilidad de tener contacto con alguna manifestación artística como la música o el teatro... recuerdo un paseo escolar en donde nos llevaron al teatro Ferrocarrilero a disfrutar la obra "Don Juan Tenorio" quedé maravillado y una vez más cuando por una tarea escolar nos llevaron en grupo al Palacio de Bellas Artes a reconocer sus murales del mismo, también quedé fascinado por esa experiencia y soñaba con que algún día yo tendría que ver con algo de lo que se me estaba siendo permitido de manera muy eventual, acercarme.

Los valores en las clases...pareciera como un guión de cine o de telenovela, los valores entre las clases populares, de clases económicas más bajas o débiles como que se enraizan más en la persona, yo creo que el hecho de ser de cuna humilde nos hace ser humildes en el sentido real de la palabra, de conservar la humildad aunque las cosas vayan bien y no el hecho de caer el la soberbia, eso es lago que yo aprendí de niño, el o burlarme de las carencias de otros compañeros, ya sean físicas o económicas. Otro valor importante que creo que se tuvo en ese ámbito en el que yo me desarrollé, es la honestidad de saber que si tenía un peso, me lo había ganado, y no tenía por qué envidiar el peso o los dos pesos que tuviera el compañero de enfrente, son valores que se reflejaron para siempre en mi manera de ser, la humildad, la honestidad y de competencia, porque me daba cuenta de que muchos compañeros tenían la posibilidad de tener el uniforme en mejores condiciones, útiles de mejor calidad y

nos los aprovechaban, entonces yo sentí esa necesidad de demostrar que aún teniendo vestuario y útiles de menos calidad podía desarrollar un trabajo tan competitivo o tan importante como el de aquellos que lo tenían todo.

3. ¿Cómo percibe el contexto socio histórico en el cual se ha desenvuelto a nivel personal y profesional, qué papel ha jugado la cultura en él?

Las actividades culturales me han nutrido mucho, pero creo que yo también he aportado mucho, con mi manera de ser, creo que mi grupo y yo aportamos algo muy importante, el grupo de personas que ha tenido a su cargo el sector cultural deberían de considerar y no tener esa idea obtusa que la gente que tiene pocos ingresos o que proviene de un estrato inferior, carece de cultura y que la fórmula mágica para obtener civilización, es darle cultura, creo que es bivalente. Creo que debe pensarse que la cultura es lo que proyectamos y de lo que nos nutrimos, es tan importante lo que yo pueda obtener de una actividad artística, como lo que yo pueda proyectar hacia la sociedad en el sentido de personalidad, forma de ser, todo lo que conlleva principios, valores, tradiciones, en sí...cultura. Entonces creo que el contexto me ha sido importante y he tenido posibilidad de trabajar en los dos ámbitos de la cultura, en la erróneamente llamada cultura popular, y en la cultura como son las bellas artes, creo que no debería de existir un distingo, pero se hizo, pero con el afán de obtener la modernización de país, tendría que ser culto, y para ser culto tendría que apreciar las bellas artes universales, creo que es una falacia, creo que cultura es mucho más amplio: entender las formas de vida, las tradiciones, lo que la gente siente y teme a solamente la apreciación de las disciplinas artísticas. En ese sentido creo que la gente por lo general tiene un contexto equivocado, el pensar que es culto porque tiene acceso a los medios de comunicación, a la lecturas, a los medios multimedia y que la gente que vive en una comunidad apartada es inculta, que no tienen formas de civilización, cuando nos hemos llevado afortunadamente sorpresas de que esa gente tiene mucho más cultura a veces y una cosmovisión más importante o más atractiva para quien se acerque a ella que lo que pudiera darte a veces una manifestación cultural preparada, me refiero a un montaje teatral o de danza, por ejemplo.

4. ¿Cómo es su comportamiento en la vida cotidiana y en sus relaciones personales, que le gusta y qué le disgusta?

Mi manera de ser es honesta, humilde, competitiva, no me gusta perder, al menos sin intentar pelear en la batalla y es lo que trato de inculcarles a la gente que me rodea: a mis hijos, a mis hermanos, a mis amigos, a mis colaboradores, en ese sentido creo que soy un poco necio, pero no puedo ser de medias tintas, creo que a veces es importante ser un poco más flexible, extrovertido porque a veces guardo mucho de mi personalidad, los restrinjo. Me gustaría haber sido más expresivo para hacer palpables los valores que te comento, ser más flexible en cuanto a la necesidad, ya que he perdido oportunidades de trabajo, amistades que finalmente si lo vemos con objetividad no eran amistades ya que no aceptaron esa forma de ser y “decir las cosas al chile” es intrínseco a mí, ya la laga me ha dado más gustos que disgustos, es otro rasgo muy importante de mi personalidad.

5. ¿Para usted qué significa la cultura?

La palabra cultura para mi implica la posibilidad de trascender, de ser alguien diferente a lo que es una roca o un animal, un animal que se mueve por instinto. La palabra cultura es para mi metafóricamente, crecer espiritualmente, me permite desarrollar los sentidos y vivir feliz en un mundo tan complicado.

6. ¿A partir del concepto que nos acaba de comentar, podría darnos su opinión sobre los siguientes temas?

Políticas culturales

Soy parte de la política Cultural ejercida por el Estado mexicano desde mediados de los 60 en que nací, y hacia la fecha vivimos hasta el 2000 que ganó otro partido político, 40 años de experiencia personal de

conocer una línea institucional, primero de apapachamiento de la cultura, de crear instituciones, organismos, cuadros de profesionistas preparados para ejercer esta labor de promoción cultura, era una línea y se trataba de apoyar a la cultura, como un medio control, y de un beneficio social, que permitiera hacer llegar los beneficios culturales a la nación, y por otra parte también tener el control de los gustos, de hacia dónde la gente tendría que estar encausando sus preferencias. Eso lo vivimos hasta los años 80, después con la modernización y cambios sociales y políticos del mundo se entró en la globalización, del neoliberalismo y se cambió de estrategia, en lugar de que le Estado nos diera todo, el Estado empezó a cortar servicios e instituciones de origen cultural y pasó a restringir la manera en la que operaban estos organismos y a regularlos, a finales de los 80 y principios de los 90 con la creación del CONACULTA que por decreto presidencial desde Salinas de Gortari opera y hasta la fecha y que se ha convertido en un botín del funcionario en turno, estamos expuestos a las preferencias artísticas del funcionario en turno. Durante el tiempo en que estuvo a cargo del INBA un escritor, la actividad prioritaria fue la literatura, en otros momentos ha sido la danza, el teatro, yo creo que no debería ser así, sino una situación equitativa en cuanto a la posibilidad de que la gente obtuviera los beneficios que las dependencias culturales otorgan. Sin quererme extender, creo que después al emerger una nueva clase política de poder como es la representada por la derecha, y el panismo nos fue peor, porque de pérdida el PRI había una tradición de apoyo a la cultura o una regulación. Qué pasa cuando emerge una clase política que no le interesa la cultura, que son de unas características en cuanto a principios “mochos” muy conservadores, muy pragmáticos, les interesa la economía, los valores religiosos, la moral, entonces si estamos considerando que a veces las expresiones artísticas a veces transgreden esos valores, imagínate cómo le han ido a las obras literarias, musicales, dancísticas que se han atrevido a transgredir estas normal, se habla de una libertad de expresión que en los hechos no se da. La política cultural ha servido incluso para que los últimos dos gobiernos solamente pueda favorecer a los grupos que coinciden en cuanto a valores morales y objetivos mercantilistas.

Instituciones culturales y en particular del INBA

Las instituciones culturales creo que el que tenga más de 70 años el INBA, un poco más el INAH, la dirección de Culturas Populares que se creo en los años 80, yo creo que es importante que existan, han existido y han prevalecido por los años porque, primero tienen objetivos importantes que es la promoción la difusión y el salvaguardo de nuestro patrimonio cultural, y segundo porque alguien tiene que impulsar todos estos creadores que surgen de manera nata o innata, ayudarlos a proyectar a nivel nacional e internacional, entonces la presencia de estas instituciones siempre va a ser importante más allá de los funcionarios en turno y de las políticas culturales, es decir yo creo que son tan nobles que podrán cambiar de funcionarios pero las instituciones prevalecen, incluso la base trabajadora, nosotros podemos irnos, pero la institución no se cae, tienen gran fortaleza por los nobles principios que les dieron origen.

Todo tiene sus negritos, pero el ciudadano tiene la oportunidad de conocer una disciplina artística gracias a la labor del INBA y de sentirse tranquilo de que su patrimonio artístico está salvaguardado por una institución tan noble como el INBA, y los artistas todavía pueden sentir la posibilidad de sentir de que su trabajo puede ser apoyado y remunerado y proyectado a otra dimensión gracias al INBA. Pero también se ha hecho más ruido que acción, porque hemos caído en es adinámica que te comentaba, en la que el funcionario en turno decide a quién se apoya y a quién no, a qué disciplina y a cual no. Lo equiparo a un evento deportivo, no es posible que un equipo de fútbol esté supeditada al gusto de dos o tres jugadores de participar en una convocatoria, cuando tenemos 100 millones de habitantes que por lo menos el 60% podrían decidir participar, así pasa en el ámbito de la cultura. No están todos los que se lo merecen, ni se excluye a muchos de los que están.

Su trabajo dentro del INBA

Somos el enlace primario o único que tiene el INBA con los medios electrónicos, pareciera rimbombante el término, pero no lo es. Son medios tan cotidianos en nuestro desarrollo personal y social que reviste mucha importancia el contacto que se pueda tener con ellos para poder apoyar y cumplir con las labores que el INBA tiene encomendadas. Creo que hace mucha falta que las autoridades tuvieran una visión un

poco más ambiciosa y más pragmático de aprovechar los fondos públicos que les toca ejercer, siento que se desaprovechan muchos recursos en medios impresos, siento que las nuevas tecnologías deben ser aprovechadas en mayor medida, y desafortunadamente es una realidad que no lo hacen, le tienen miedo a invertir en pautas comerciales en radio y televisión, por otra parte nos toca vivir el egoísmo y la indiferencia que tiene los representantes de radio y televisión comercial hacia la actividad cultural, como siguiendo una inercia de la asignación presupuestal del gobierno federal, de pocos recursos, para poco desarrollo, igual en el caso de los medios, poco apoyo para poca relevancia en la información que se refleja en programas de noticias y comerciales.

La música clásica y la OSN

Me da lo mismo que fuera música clásica o música popular, yo creo que si estamos al frente de un área de difusión tendríamos la obligación de conocer estas formas de expresión y en segundo, de saber convencer o seducir al público al que queremos llegar y se acerque a este tipo de expresión artística. Entonces la música clásica o la música popular o la moderna tenemos que apoyarla cuando estamos al frente de un área de difusión y creo que cualquiera de esos géneros puede contribuir al engrandecimiento o desarrollo o favorecer el que una persona sea de una mejor manera a que si no tuviera la posibilidad de ir a una sala de conciertos y me refiero a lo popular, grupero, excelsa o clásica.

La OSN no podemos negarlo, creo que es la más importante, no sé si sea por lo añeja, incluso más que el mismo INBA. La agrupación es como la selección nacional pero en música, en la música culta, merece todo mi reconocimiento por la trayectoria, tengo mis puntos de vista en la conformación de los programas, de los directores que han estado a cargo de ella, muchos de ellos, el último tenía excelente visión y don de gente con los públicos, pero no hay que negar que tenía también una visión ególatra y muy favorecedora para su propia persona y que no aportó gran desarrollo a la OSN y sí para él.

El público de la OSN

Hay un público cautivo, como en la lucha libre o el box, hay un público que cada concierto está al pendiente del desarrollo de este grupo artístico y no me refiero a los que van por cortesías o a los que son parientes de algún integrante de la orquesta, me refiero al público que valora este tipo de música y que trata de aprovechar cada oportunidad para disfrutarlo. Cuando estaba en canal 11 de reportero me sorprendía de que cada jueves había conciertos de música de cámara en el edificio de la Lotería Nacional y me queda maravillado de que como dices, quizá haya un público hasta elitista, es falso, me podía dar cuenta porque como los conciertos eran de entrada gratuita o con bajo costo, la gente llegaba incluso con su bolsa de pan y su leche a disfrutar de esta posibilidad que le daba una institución en su área cultural, de poder disfrutar la música que a ellos les gustaba, entonces hay público para todos los géneros, para todas las agrupaciones musicales y lo que a nosotros nos interesaría es crear nuevos públicos.

7. ¿Qué es la difusión cultural y qué estrategias implementa para hacer su trabajo?

La difusión es dar a conocer, el propagar el conocimiento sobre alguna actividad o acontecimiento que nosotros queremos que llegue al público, la difusión puede ser tan amplia o tan mínima como nosotros nos lo propongamos, el gran avance del mundo actual refleja en ellos una amplia gama de posibilidades para dar a conocer alguna actividad o forma de ser, si tomamos a nuestro favor este desarrollo tecnológico creo que podemos obtener mejores resultados. También creo que no todo es multimedia, sino que existen medios tradicionales que han probado y siguen probando su eficiencia como la radio, y lo mejor que a veces nos parece extraño, es hacer un buen espectáculo para que el espectáculo se promueva a sí mismo con la mejor estrategia de boca en boca, esa es la difusión.

Lo más importante cuando se hable de un trabajo de difusión es hablar de un trabajo en equipo, de participación de todas las partes, pero creo que se ha perdido eso y se ha perdido desde el nivel superior, la Subdirección General De Bellas Artes programa o autoriza la programación sugerida por la agrupación artística y a partir de ahí cada cambio a su mecate, pongo por ejemplo: el área de promoción

y publicidad hace una estrategia para tender a los medios impresos, el área editorial del P.B.A que es el recinto donde habitualmente se presenta la OSN, hace su propuesta gráfica y de texto para los programas de mano, y nosotros hacemos una propuesta de conseguir entrevistas, menciones, promos de radio y TV pero cada quien por su lado, de pronto nos topamos con que mi promo está muy bueno, pero el programa de mano está muy gacho, o la promoción está muy buena y los promos gachísimos, y esto sólo se debe a un problema de planeación, no hay una integración previa con todas las partes involucradas para detectar necesidades e incluso los ganchos que podrían utilizarse para tener éxito en una temporada y cada programa se va a apoyando como Dios nos da a entender, no hay una motivación, no hay un atractivo especial que a nosotros se nos permita explotar y a veces lo tratamos de impedir con algunas piezas que se incluyen en algunos programas, pero desafortunadamente, ni estamos a tiempo, ni impactamos a la cantidad de público que queremos. Esto se debe fundamentalmente a la falta de coordinación, a la falta de planeación, creo que también un poco a la falta de recursos.

Dice la gente que cuando no hay recursos hay que ser más propositivos, más creativo, más imaginativo, estoy de acuerdo cuando hay siquiera algo, pero cuando no hay nada, no puede ser uno administrador de la miseria, entonces es importante diferenciar ese asunto de saber trabajar con pocos recursos a pedirle a la gente que trabaje sin ellos, eso es muy importante y adolecemos mucho en el área. También creo que hay poca participación de los integrantes responsables directos de la OSN en tener un acercamiento con las áreas de difusión y decimos qué es lo que se puede aprovechar en cada temporada, de apoyarnos asistiendo a las entrevistas que se gestionen y también por otra parte tenemos la gran desventaja de que son grupos con largas temporadas, prácticamente $\frac{3}{4}$ partes del año están en temporada y eso genera una sensación en el público de: si no lo fui a ver este viernes, tengo todos los viernes del año para poder verlos, para evita eso tendríamos que buscar una estrategia que siempre parezca que la OSN siempre nos está ofreciendo algo nuevo. También hace falta que la OSN salga del P.B.A y se acerque al pueblo.

La difusión lo hacemos a diario, lo que deberíamos de plantearnos es cómo no se debe hacer la difusión, porque estamos picando piedra y haciendo cosas que no deberían de ser, porque no estamos aprovechando los recursos públicos que no son ni de la directora, ni a nadie, le pertenecen a la población en conjunto porque son recursos que se obtienen del erario público, por lo tanto, como ciudadano tendría que exigir que se aprovechara de una mejor manera, y no es así, entonces a nivel de ciudadano y profesional, no de funcionario tendría serios reclamos a los responsables de la cultura en México, invierten en los medios inadecuados por compromisos personales y políticos, es importante. No se le toma en cuenta a la población para la planeación y la organización de actividades, se ejercen recursos públicos como si fueran personales y se piensa que la base tecnológica da mayor impacto y no es así, existen medios tradicionales que no por eso dejan de ser eficientes.

Hace falta invertir e medios electrónicos en lugar de prensa, además, se hacen mensajes a gusto del funcionario en turno y no al gusto del público, eso no debe de ser, el público no es considerado como gente pensante, sino como gente pasiva sin interacción con el Instituto, y eso es a causa de los críticos intelectuales “mamilas”.

8. ¿Qué opinión tiene sobre los quipos de trabajo que tiene?

Tenemos un excelente grupo en cuanto a talento, casi todos son profesionales en teoría y o en práctica de la comunicación. Todos tienen aptitudes para sacar un proyecto de difusión como el de esta agrupación de la OSN pero hace falta apoyo económico, hace falta interés, que volteen las autoridades a los medios electrónicos y que inviertan, tenemos en el área equipo de hace 15 ó 20 años que no se ha modificado, hemos conseguido muchas cosas en donación, pero insisto, es bueno trabajar con pocos recursos, lo que no es permisible es trabajar sin ellos.

9. ¿Y los mandos superiores?

La relación es estrictamente laboral, yo no puedo jactarme de que soy amigo o aijonjolí de todos los moles, soy estrictamente laboral, no me gusta estar metiendo en las áreas, conozco el trabajo de todas ellas por el largo periodo dentro del INBA, pero es estrictamente laboral tanto con jefes y equipo de trabajo, no me meto en la vida de nadie. La convivencia es cercana, es intensa, es permanente, pero sólo laboral.

10. ¿Cómo aplica la filosofía del INBA en la difusión, está de acuerdo con ella?

Si se trata de ponerse la camiseta del INBA, me la pongo y por eso estoy aquí, yo creo que por eso he sobrevivido, más allá de ser amigo o enemigo de los funcionarios en turno me he esforzado en mantener una línea de trabajo que es la que finalmente me ha permitido permanecer en el instituto, sé que todo es un ciclo y sé que me puedo ir por cualquier razón. En mi corazón siempre estará el INBA, a él le debo el conformar mi patrimonio personal, tengo un sentido de pertenencia porque a él le debo una parte importante de la estabilidad económica, como el poder construir una casa, poder formar a mis hijos, el conservar una compañera sin aprietos económicos y finalmente creo que yo también le he dado mucho al instituto, mis mejores años de capacidad, de talento, creo que estamos cobrados y pagados.

11. ¿Considera que aspectos como reconocimientos académicos, condición económica y la trayectoria profesional tiene que ver con que se desempeñe eficazmente un trabajo como el de usted?

Se cae en el error de tratar de igualar el desarrollo profesional con la preparación académica, conozco gente autodidacta que nunca se sujetó a una disciplina académica y sin embargo son grandes creadores, entonces el desarrollo profesional y el que yo haya sido de cuna humilde no creo que tenga nada que ver, creo que el trabajo cotidiano creo que depende de otros valores, depende de la constancia, de la terquedad, de las ganas de ser alguien, de ser competitivo, eficiente y de ser un triunfador, me desempeño para y por el INBA. No creo en la discriminación laboral en cuanto a etnias o por detalles físicos, eso se da en mentes obtusas y débiles que existen, pero no es la regla, más allá de lo físico y de la cuna en la que uno nace está el desarrollo y el potencial que uno alcance en sus expectativas personales y profesionales. Siempre he optado por el talento más que por la apariencia y puedo decirte que no soy un Adonis y llevo 14 años en el INBA y no he sido "lame huevos" ni incondicional de mis jefes, pero no me quiero quedar aquí, las expectativas las marco yo y no tengo límites. Una vez me quedé sin chamba por no pertenecer al equipo del que llegaba, no por ser incapaz. De ahí en adelante me he podido colar, porque doy resultados.

ENTREVISTA No. 2

Nombre: María Teresa Chávez Trueba

Puesto: Subdirectora de promoción del INBA

Fecha de aplicación: Miércoles 25 de julio de 2007, 14:00 hrs.

1. ¿Para usted qué significa la cultura?

Mi concepto de cultura es mucho más amplio que el que se usa en la Institución, es un concepto que no sólo se refiere a las bellas artes, ni sólo a la parte de las costumbres. Mi concepto de cultura tiene que ver con todo lo que implica un ser humano, el sitio donde nació, donde creció, en qué familia se ha desarrollado, a qué raza pertenece, sin que sea peyorativo; cuál es el entorno donde ha crecido, y eso finalmente va formando la esencia y la cultura de cada uno de los individuos. Hay cosas que las agrupan, que hacen que sea afines, las tradiciones, las disciplinas artísticas, la formación escolar probablemente. Pero el concepto de cultura es muy amplio que no se puede circunscribir al asunto de las bellas artes. Hay algunos gestores culturales que hablan de la cultura de forma interdisciplinaria, vinculando patrimonio, con naturaleza, con turismo, pues con todo el entorno que ubica una sociedad, una comunidad.

2. ¿A partir del concepto que nos acaba de comentar, podría darnos su opinión sobre los siguientes temas?

Políticas culturales

Yo creo que hay una ruptura importante entre el concepto cultura y las acciones del gobierno que tienen que ver con las instituciones de cultura. Si bien el CONACULTA intenta en su propio organigrama de integrar distintos ámbitos que tienen que ver con la cultura, no nada más con la cultura de las bellas artes, son como acciones aisladas. Hay una Dirección de Turismo Cultural en el Consejo que es un ente aislado que no se interrelaciona con las otras áreas de cultura, ni con culturas populares, ni con los programas de museos, ni con las opciones que se dan en los Estados a partir de la parte de las tradiciones, entonces creo que no hay una política cultural integral, creo que hay algunos intentos, pero que aún siguen estando muy fraccionados, que en el entorno de la administración pública, en particular de gobierno, no existe una concepción muy clara de cultura. En el Plan Nacional de Desarrollo del primer gobierno panista, ni siquiera aparecía como uno de los puntos, no existía el tema cultura, ni siquiera en los temas que se desarrollaban en la SEP, entonces creo que no hay una política integral cultural desarrollada por el gobierno. Entiendo que en un país como el nuestro hay otro tipo de ocupaciones primarias, pero creo que es un tema en el que no se ha debatido suficiente el tema políticas culturales, después de la década de los 40, donde un poco está esa jalón del nacionalismo, intentaba plantear algún tipo de política cultural para el país, no ha habido ningún otro intento serio y formal de hacerlo, la propia constitución del Consejo, sin que se le haya dado la regulación que se requiere para que no sea un organismo creado por decreto y no un organismo como fue creado en INBA y el INAH esto quiere decir que no ha habido suficiente interés para desarrollarlo.

El trabajo del INBA

Esa falta de interés por la política cultural está reflejada en el presupuesto, yo creo que estas últimas administraciones, estoy hablando de los últimos 20, 25 años. No se ha destinado un presupuesto suficiente para el desarrollo de actividades culturales, ni para el fomento, ni la educación, creo que en términos presupuestales es una de la áreas más castigadas y eso impide que se realice un buen trabajo, creo que una institución como Bellas Artes que tendría que tener la posibilidad de saber cuáles son los recursos con los que cuenta por lo menos casa sexenio, pues limita mucho las acciones que pueda proponer la institución. En otros países aún tratándose de grupos nacionales, las programaciones están realizadas con años de anticipación. Por ejemplo, en el caso de

exposiciones en museos pues la solicitud de préstamos de obras se hace de una manera muy improvisada con muy poco margen para trabajar de manera seria con los coleccionistas y eso significa que las obras que se acceden a prestar no son precisamente las de mejor calidad o no son muestras completas porque hay periodos muy cortos de planeación para las exposiciones. Lo mismo me parece que ocurre con la presentación de artistas internacionales, sus agendas están comprometidas por años, entonces la opción, cuando una Institución como ésta no tiene un presupuesto definido oportunamente y no existe una idea de hacia dónde debe ir, pues no hay manera de establecer ningún tipo de compromiso, y lo que puede llegar a México como una opción, es algo que no necesariamente es la mejor oferta en términos internacionales, no necesariamente porque sea muy difícil de pagar, simplemente porque no está en la agenda de los artistas.

La OSN

Yo creo que el caso de OSN es uno de los casos más patéticos de la Institución, el problema que existe, y tiene que ver con la cultura y es el caso de cultura laboral que hay en la institución. La OSN tiene distintos problemas, no es posible que una orquesta sinfónica esté integrada por músicos que forman parte de un sindicato y están contratados de base, por qué, porque sus habilidades tiene que ver más con un asunto de cómo me muevo en el escalafón que con su compromiso con la música. Tiene además un problema serio porque tiene pocos artistas internacionales invitados, justamente por el problema de la planeación y el presupuesto y tuvo un director muy talentoso que se comprometió con la OSN por una temporada muy importantes, pero que luego, como era director de una orquesta en Buenos Aires y otra en Estados Unidos pues no se le puso la suficiente atención a la programación, y más allá de la programación es: si los conciertos infantiles de la OSN son un éxito ¿qué ocurre con los otros conciertos? Si los conciertos de entrada libre son exitosos éxito ¿qué ocurre con los otros conciertos? Yo creo que hay un programa serio en la programación, la idea de agrupar los programas y las temporadas por temas que no suelen ser de los más afortunados le ha dado a la OSN un desgaste importante. Cuando la programación de la Sinfónica va al cine, fue una opción muy interesante de jalar y atraer nuevo público, pero fue un nivel que no se logró mantener y después sólo fueron malas copias. También tiene que ver con que cuando el éxito de la Sinfónica va al cine, también era un momento en que la situación económica no era tan complicada como lo es ahora, entonces también tiene que ver muchísimo la poca aceptación de los conciertos, creo que hay muchos factores, pero se tiene que reconsiderar los conciertos de los viernes por la noche por la situación seguridad de la ciudad, hay que reconsiderar el costo de los boletos, la programación, el número de artistas invitados y también cuáles deben ser los canales de difusión para que se conozca la oferta que la OSN tiene para el público, creo que los canales de difusión no están siendo los adecuados, son muy pocos, son una serie de elementos los que han hecho que en particular la OSN no tenga la aceptación que debería tener y que podría tener.

El público de la OSN

Yo creo que la OSN podría tener público, tiene público, creo que una parte importante de público que no va a los conciertos de la OSN pero que sí va a los de Filarmónica y de Minería pues tiene que ver con que nos les gusta la programación o que no les gusta como toca la OSN. Pero también hay un público muy importante que no es tan erudito, que le gusta escuchar a la OSN pero en principio que no tiene los recursos para pagar las entradas, que no se traslada en viernes por la noche y que además no tiene la información de qué es lo que está ofreciendo la OSN para ese fin de semana, creo que la difusión es muy pobre y que entonces no es necesariamente que el público sea un mal público, sino que hay distintos factores para que no haya gente en la OSN.

3. ¿Qué es la promoción cultural?

Esta es la subdirección de Promoción, sin embargo aquí no se hace promoción, aquí lo que se hace es difusión mal hecha, una difusión donde se destinan recursos muy importantes a los medios impresos, que no son los que nos van a llevar público, ni a la OSN ni a ningún sitio porque estamos en un país que no es un país de lectores, entonces creo que hay un problema muy serio. La promoción cultural tiene que ver mucho más con el trabajo de gestión que con el de difusión, con la búsqueda de público y de espacios para las manifestaciones culturales, si esta fuera una Subdirección realmente de promoción entonces tendríamos que estar trabajando en la búsqueda de públicos en las escuelas de música, en las escuelas de iniciación artística, en los sitios donde regularmente no acudimos para ofrecer las actividades que tenemos en la Institución. La promoción cultural tiene que ver con la gestoría que con las actividades de difusión, tiene que ver con un trabajo más de relaciones públicas que de uso de medios. El INBA requiere una reestructuración en la parte central, en la determinación de funciones, la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas está armada de parches, entonces se tendría que re plantearse cómo debe estar reestructurada la Dirección de Difusión para entonces hacer un re planteamiento de actividades de subdirecciones, las tareas de difusión están fragmentadas, el trabajo de información va por su lado, no hay un trabajo coordinado, pero tiene que ver con que la Dirección de Difusión está concebida como estaban concebidas las oficinas de prensa de hace 30 años donde la atención a medios en la parte informativa era lo fundamental y no está trabajando de la mano con la parte de extensión cultural, que es la parte con la que tendría estar más cercana la parte de la promoción, cómo trabajar con los Estados, cómo hacer promoción de la cultura en los Estados y acá, cómo hacer que se interconecten las actividades que inclusive le permitirían al INBA tener realmente su carácter nacional, yo creo que es un asunto de estructura.

4. ¿Qué estrategias implementa para hacer su trabajo?

Tenemos dos líneas de trabajo, los medios impresos y estamos empezando y muy en la medida de la obtención de patrocinios con la publicidad exterior. El 80% del presupuesto de la Dirección se ejerce en esta Subdirección, y creo que es un planteamiento erróneo, creo que tendríamos que trabajar mucho más en la publicidad exterior, en internet, en radio y en t.v y t.v lo mencioné al último por sus costos, pero creo que se ha desatendido mucho lo que se puede trabajar en radio, y se ha desatendido en la creación de nuevos públicos y atraer al público joven a través del internet. Seguir insistiendo en que la actividad se centre en los medios impresos es un error muy serio.

5. ¿Qué opina del INBA?

Es muy complicado, porque este es un sitio donde yo siempre quise trabajar, me parece que es una institución que podría ser muy noble, es muy inspiradora, cuando uno dice que trabaja en Bellas Artes, la gente siempre tiene un reconocimiento, no importa si uno barre el pasillo en Bellas Artes, o sea, es Bellas Artes. Pero a mi me parece que es una Institución terriblemente castigada por su personal, por la falta de proyectos, por un presupuesto muy reducido, es una Institución que debería por sus características... Hace poco me prestaron un libro en donde vienen los primeros informes anuales de Bellas Artes y leí el epílogo y era casi un poema, es un texto muy interesante donde se daba cuenta del quehacer de la institución con un compromiso real que creo que se ha perdido con el paso de los años, no hemos logrado hacer que la gente que trabaje en Bellas Artes se sienta orgullosa de trabajar en Bellas Artes, se sienta comprometida con el trabajo de Bellas Artes, porque es una institución noble, no trabajamos en la Procuraduría Federal de nada, esta es una institución que lo que ofrece son remansos de paz y de alegría y de energía, es una Institución muy valiosa y muy castigada en muchos sentidos.

6. ¿Qué opinión tiene sobre los quipos de trabajo que tiene?

Creo que no están calificados, así como hablé de la OSN, igual puedo hablar de que la base trabajadora es muy grande y hay muchísimos trabajadores que no tienen una actividad definida, no hay trabajo para ellos porque en muchos sentidos no se han capacitado, hay una falta de capacitación muy importante. Hay personal que en el siglo XXI no sabe usar una computadora, estamos hablando de personal que resulta analfabeta, entonces tiene que ver, sí con la cultura laboral del país en muchos sentidos, pero creo que aquí está agudizado, la gente no está comprometida ni con su quehacer, ni con la institución, no les significa ninguna importancia si una actividad no se realiza, no significa nada para ellos que se cancele un concierto, que una obra no tiene el cuidado que se requiere porque lo único que Bellas Artes significa para ellos es una forma de ingreso y una propiedad que en realidad no es de ellos, en INBA no es del personal, el INBA es patrimonio de todos, a todos nos pagan con los impuestos. Hay una idea equivocada de una mística de trabajo que es como inventada de: aquí es mi casa y aquí se hace lo que yo digo, por ahí hay un problema muy serio, tendría que hacerse una re estructuración fuerte, tendría que buscarse la forma de renovarse la plantilla laboral con los costos que esto significara y los costos políticos que esto tendría que significar.

7. ¿Y los mandos superiores?

Hay gente muy calificada, que aunque aún no empieza a funcionar el servicio civil de carrera, hay gente muy calificada y más que en los mandos superiores, en los mandos medios hay un enorme compromiso en el nivel de Subdirecciones y Jefes de departamento, en el personal inclusive de honorarios hay un compromiso real para que las cosas se realicen, con la Institución y con el quehacer de la misma. En los mandos superiores en algunos casos ese compromiso existe, por fortuna no es una institución donde hayan llegado improvisados, creo que es gente que conoce del tema y me refiero a los últimos 20 años, pero no creo que esta gente haya tenido el respaldo político para determinaciones mucho más profundas en relación con la Institución.

8. ¿Considera que aspectos como reconocimientos académicos, condición económica y la trayectoria profesional tiene que ver con que se desempeñe eficazmente un trabajo como el de usted?

Sí, la formación es importante, pero que más importante es la experiencia, más que la propia formación. Bellas Artes no es una Institución donde la formación académica sea la que prive para los nombramientos, hay gente que tiene una formación mucho más en el quehacer cotidiano, la formación académica no está por demás, hay áreas en las que para el INBA debía ser importante, otras no por las mismas características. Creo que los sueldos son muy castigados para el tipo de compromiso que se requiere, sobre todo para mandos medios y personal de confianza, los horarios son muy abiertos y la responsabilidad de la operación real de la Institución debe estar en más de un 90% sobre esos niveles.

9. ¿Cuál es su grado de estudios y en dónde lo cursó?

Soy egresada de la UAM estudié Comunicación, tengo un diplomado en comunicación institucional en el INAP.

10. ¿Desde cuándo se encuentra en el campo laboral?

Tengo trabajando en áreas de comunicación en gobierno Federal, porque siempre he trabajado en el Gobierno Federal desde 1982.

11. ¿Cuáles son los lugares en donde ha trabajado?

En principio trabajé en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos como Jefe de la unidad de Difusión y Relaciones Públicas, ahí estuve algunos años desarrollando algunos proyectos para difusión y fue muy interesante porque se usaban medios directos como carros de sonido y mantas. Luego trabajé en el Instituto Nacional del Consumidor por un periodo bastante largo, ahí desempeñé distintas funciones, fui responsable de la elaboración de guiones para programas de radio y televisión, como “Foro del consumidor” “desde el mercado” “quién es quien en los precios”, etc. Fui también subdirectora editorial, tuve a mi cargo la revista del Consumidor, después de eso fui coordinadora de comunicación del Instituto, tenía toda la salida a medios y tenía a mi cargo el centro de documentación. De ahí me fui a la Secretaría de Comercio, fui Directora de análisis de la información en el área de negociaciones comerciales internacionales, ahí analizaba la información que se publicaba en medios y de los diferentes actores que tenían opiniones sobre las negociaciones comerciales internacionales, se estaba negociando el TLC y preparaba información y tarjetas para que se contrarrestaran las declaraciones en contra al TLC. Luego regresé a la Procuraduría Federal del consumidor como directora de contenidos de radio y televisión, ahí tuve a mi cargo la parte de coordinación de guiones, la parte de preproducción para los programas y toda la parte de diseño de campañas para la Procuraduría. Después fui directora de estrategias de comunicación en la presidencia de la República, ahí estuve a cargo de las campañas previas y post informe de gobierno, estuve a cargo de la ilustración de informes de gobierno y de las campañas de logros, particularmente los desarrollo de contenidos, la relación con las agencias, el desarrollo de las estrategias. Después de eso fui asesora de la Directora General de Comunicación Social de la SEP, ahí apoyé en el desarrollo de estrategias de comunicación para tres campañas, una para calidad de la educación, otra de equidad y una campaña que hubo especial en una firma de un proyecto entre el sindicato y la secretaría, que era un acuerdo nacional por la calidad de la educación. Después fui gerente de relaciones públicas en la Lotería Nacional, tuve a mi cargo el sacar los sorteos de la lotería al interior de la República y de tener alguna presencia nacional de la institución y de ahí me vine al INBA, llegué en abril del 2004.

12. ¿Me puede hablar un poco sobre su contexto familiar?

Soy la segunda hija de tres, mi hermano y una hermana menor, mi papá es un hombre que trabajó desde los 12 años, actualmente tiene 80 años y sigue siendo un hombre activo, es un hombre admirable, mi mamá siempre estuvo dedicada a la casa pero trabajaba en algunas cosas para ingresar algunos recursos, estudió cocina, belleza y siempre tenía un dinero extra para comprarnos vestidos a mi hermana y a mi. Mi papá tenía 2 trabajos, era supervisor en una línea de producción en una fábrica de aluminio, luego lo enviaron a capacitarse a Estados Unidos, regresó puso un negocio en la misma línea, le fue muy mal y fracasó. Pero es un hombre muy empeñoso y muy dedicado, es un hombre con una enorme visión y gusto por la vida, nada le gustaba más y ni le gusta más hasta el momento que viajar, conocimos toda la república con él por carretera porque le gusta mucho viajar y nos inyectó esa posibilidad. Pero algo muy importante y que le inculcó también a mi hermana es que en casa como normalmente ocurre en mujeres de mi generación, la preferencia sobre quién va a la escuela y quien no, y quién se ocupa de actividades de casa, siempre las mujeres estaban como en un segundo lugar y con una formación donde la visión es un poco de repetir roles. Mi papá nos exigió a mi hermana y a mi, más que a mi hermano, que tuviésemos una formación profesional, no nos dejó que fuéramos ni secretarias ni maestras, eso sí nos leyó la cartilla, a mi hermana y a mi nos inscribió y comenzamos a los 7 años a estudiar ballet, esto era inusual en el espacio en el que yo me movía, porque nosotros crecimos en una clase media media, pero no era usual que a mis compañeros de escuela los acercaran a actividades culturales, ni que les exigieran tener una idea clarísima de que la formación profesional terminaba con una carrera universitaria. Mi papá cree absolutamente en la independencia de las mujeres, cuando yo le dije que me iba a casar, lo único que me pidió fue que

nunca dejara de trabajar para que no dejara de ser independiente, siempre estudiamos en escuelas de gobierno, estudié en el Colegio de Bachilleres y después en la Metropolitana. Mi hermana actualmente es una mujer muy exitosa, tuvo a su cargo hace 3 ó 4 años la dirección corporativa que iba de Alaska a la Patagonia, las oficinas estaban en Atlanta y ella trabajaba virtual desde México, ella estudió ingeniería electrónica y tiene 2 maestrías, mi hermano estudió ingeniería industrial, cumplió con la parte de expectativas familiares que normalmente se le asignan a las mujeres, mi hermano es el único que tiene hijos en la familia, las mujeres no, y creo que en la parte profesional las mujeres cubrimos más la expectativa que le asignan a los hombres. Hace 20 años que vivo sola.

13. ¿Qué opina sobre los valores?

Tengo serias dificultades con los valores, te lo voy a describir en una anécdota que ocurrió en mi familia, hace muchos años a mi abuela le dio una crisis nerviosa y cuando fue al médico, el médico le dijo a mi mamá que lo que mi abuela necesitaba era casarse porque mi abuela estaba casada por el civil, pero no por la iglesia entonces a mi abuelo le tuvieron que decir que se tenía que casar con mi abuela, entonces por primera vez en su vida mi abuelo se tuvo que ir a confesar y entonces el sacerdote le dijo -dime tus pecados, y él le dijo, menos robar y matar, apúntemelos todos- creo que con el asunto de los valores hay cosas que son muy importantes y que son no ofender ni faltar al respeto a terceros, pero lo que tiene que ver con mi propio ser creo que puedo ser muy flexible en términos de valores, creo que lo que respeto mucho es no causarle daño a otra persona y que finalmente se resume en ni robar ni matar. Es ahí por donde me rijo en términos de valores, creo que pueden ser elásticos.

14. ¿Cómo es en sus relaciones sociales, qué le gusta hacer y qué no?

En principio me encanta viajar, no hay nada que me entusiasme más que viajar, yo trabajo para eso, no para acumular ni para ahorrar ni nada de eso, me gusta mucho viajar y disfruto mucho planeando mis viajes. Hago amigos muy fácilmente, hay un término en inglés que se llama *easy going*, no soy rencorosa, me gusta mucho convivir pero no me gusta adentrarlos mucho en mi vida privada, tengo muy pocos amigos de toda la vida, tengo más amigos que amigas, tengo más ex jefas que ex jefes, he trabajado mucho con mujeres y trabajo muy bien con ellas y pues me gusta mucho disfrutar de la vida, no me gusta atormentarme, no vivo con culpas, no soy sufridora, si salió, que bien, si no, ni modo.

ENTREVISTA No. 3

Nombre: Mtro. Luis Samuel Saloma.

Puesto: Mtro. Concertino, violinista y miembro de la Comisión de Programación de la OSN.

Fecha de aplicación: Lunes 30 de julio de 2007, 10:00 hrs.

Muchas veces la afluencia de público depende evidentemente de la programación, eso es básico, cuando usted anuncia la 9ª Sinfonía de Beethoven o cuando en el programa aparece en Bolero de Ravel o esta ópera monumental con coros y solistas que se llama Carmina Burana de Carl Orff, se llena el teatro y la gente se queda fuera porque son 4 obras que mencioné sumamente conocidas por el público y una de las piezas que todo el público pide siempre es el Huapango de Moncayo, por qué, la 5ª Sinfonía de Beethoven y ya, le estoy hablando de 6 ó 7 obras. Pero yo creo que el primer enemigo que tenemos es la música comercial, la falta de cultura y la falta de educación de la gente para asistir a un concierto en segundo lugar y en 3er. Lugar la falta de difusión del Instituto de Bellas Artes, del cual dependemos nosotros. Yo he visto en el periódico unos anuncios chiquitos, que quien ojea el periódico los pasa por desapercibidos. Entonces lo que se hace en contra de todo, yo recuerdo que con Diemecke tuvimos en un año, no recuerdo cual tuvo una temporada que se llamó "La Sinfónica va al cine" se tocó música clásica que de alguna manera ha sido incorporada a algunas películas, hay montones de ellas, por ejemplo "2001 Odisea espacial", en la que se toca un vals de Strauss, se toca "Así hablaba Saratustra" del otro Strauss, ahí hay varios compositores así, la música no está hecha para la película, sino que el director las tomó, quién sabe si no pagar a un compositor, esos temas como el Danubio azul, que es quizá el vals más conocido, y la gente escucha esa música e inmediatamente recuerda la película, no? Y bajo ese lema de "La Sinfónica va al cine" es que se hicieron varios conciertos, creo que fueron 20 conciertos o algo así y siempre estaba lleno, siempre. Fue un golpe de programas muy adecuado, siempre estuvo lleno todo el Palacio. Por otro lado, la OSN no puede tocar solamente programas en función de lo que le guste a la gente.

Yo soy violinista y director también, soy el primer concertino, tengo en la OSN todos los años que quiera, entré cuando tenía 18 años pero como concertino, que es el violinista principal, después del director viene el concertino, que soy yo, pero también soy director, y con este cambio de directores titulares que hubo de Diemecke a Carlos Miguel Prieto, que es el director actual nombrado por el Instituto de Bellas Artes. El concierto que yo dirigí este año en enero, que fue un concierto con el nombre de Año nuevo, tocamos música, no popular, pero música muy conocida de la gente, y terminamos el concierto con una pequeña obertura de la música de La Guerra de la Galaxias, bueno, estaba el teatro lleno, mucha gente se quedó con ganas de entrar, y básicamente fue por el programa con oberturas muy conocidas, unas danzas húngaras, vaya, música que la gente ha escuchado en alguna ocasión, no creo en los autobuses, pero en el cine, en su casa o por accidente. Por otro lado, la OSN no puede tocar únicamente música que le gusta a la gente

¿Qué criterios siguen para elegir los programas y cómo está conformada?

Hay una Comisión de programación que está conformada por dos músicos de la orquesta, que pueden tocar cualquier instrumento, pero que ahora por iniciativa del maestro Prieto se ha ampliado, ahora está conformado por un representante de la sección de vientos, que puede ser maderas o metales, una de la sección de percusiones, uno de cuerdas y el concertino, que soy yo, somos cuatro y el director titular, que en este caso es el Mtro. Prieto. La programación la formula la diseña el director titular y nosotros, la repasamos y damos nuestro parecer –sabe qué Mtro. Esta pieza ya la tocamos, o sabemos que no le gusta al público- nos ponemos de acuerdo y con base a ello se va eliminando y sustituyendo.

Nosotros pensamos en primer lugar en lo que le gustaría escuchar a la gente, en segundo lugar qué es lo que nos gustaría a nosotros tocar y en tercer lugar es el criterio del director, se llega a conclusiones y se define un programa, generalmente son 8 ó 9 conciertos.

¿Cómo saben que no determinada obra no le gusta al público?

Es muy raro, porque hemos tocado conciertos con música de compositores mexicanos contemporáneos, que aún viven, unos muy vanguardistas, y yo no sé por qué le gusta a la gente, quizá muchas veces le gusta más a la gente que a los músicos, no? Son fenómenos que yo personalmente no me explico. Pero en mis programas yo rara vez propongo una obra moderna o contemporánea, lo sé porque mis hijos que van a los conciertos me dicen –oye papá por qué tocaron esa pieza tan horrorosa?- hay que tocar música de todos los periodos, entonces programar es un problema, no podemos programar en base al gusto de la mayoría de la gente, porque estaríamos siempre empantanados en la 9ª de Beethoven, Carmina Burana, El Bolero De Ravel, todo esto que se toca siempre y le gusta a la gente, no podemos tocar en cada temporada tocar las mismas obras, llegará el momento en que la gente no vaya porque estamos tocando lo mismo, entonces es una situación contradictoria hasta cierto punto. Realmente es problemático, llenar la sala de Bellas Artes es difícil.

Por otro lado, siempre en el público de los conciertos hay mucho snobismo entre los aficionados a la música clásica, algunos de ellos son tan exagerados que dicen –no, yo no voy a los conciertos de la OSN porque no falta nunca un instrumento que toca mal, o que desafina. O –yo tengo las grabaciones en mi casa- el disco, hoy en día es una competencia muy difícil de superar, la gente dice por qué voy a oír desafinaciones si yo tengo la grabación perfecta con la Filarmónica de Berlín. Por otro lado hay mucho de malinchismo –no, esos naquitos de la OSN, las grabaciones que yo tengo de la Filarmónica de New York son mejores, que voy a gastar, a ir al centro con las molestias que representan, dónde dejo el coche- en fin , miles de pretextos para no ir a un concierto. Que sí es verdad, nosotros aquí en Bellas Artes tenemos el grave problema, ahora desde que está Ebrard como Regente de la Ciudad que hace los domingos de ciclistas que cierran todo Reforma y todo el Centro, el acceso es imposible, de veras, entonces la gente se queja. Pero los viernes, que es un día problemático, llegar al Palacio es más difícil que llegar a la Sala Nezahualcoyotl. Qué hacemos en contra de eso, hasta el acceso al P.B.A es un problema, nosotros tenemos que llegar como sea, pero la gente que va por gusto, dice no, mejor me voy el domingo a oír a la OFUNAM, llego en un momento por el periférico, es poco el costo del estacionamiento, la sala es precisamente una sala de conciertos, no como el Palacio de Bellas Artes que es un teatro, hay una enorme diferencia entre uno y otro, la sala de conciertos está pensada desde el punto de vista arquitectónico y técnico para conciertos, en cambio el P.B.A está pensado para la ópera, el teatro, la zarzuela y para los conciertos sinfónicos, pero hay que poner una concha acústica, en fin, tiene muchos problemas de acústica el P.B.A. No estoy diciendo que sea malo, pero no es la sala ideal como es la Sala Nezahualcoyotl.

¿Se ha solicitado que se cambie de sede?

El problema es a dónde, se habló de eso cuando Herrera de la Fuente fue director por un año en 1989 de construir una sala de conciertos para la OSN pero fue un sueño, sólo un proyecto poco probable de realizar y la gente necesita una sala que se suya, porque el P.B.A no es nuestro, es del Ballet Folklórico de México. Tocamos ahí, pero no es la sede de la orquesta y tocamos ahí porque no hay otro lugar. Rara vez nos presentamos en el Auditorio Nacional, pero prácticamente nuestras actividades de concierto, viernes y domingo, no podemos decir que el P.B.A es de la OSN, para nada, pero por otro lado el P.B.A da cobijo a exposiciones, grupos de danza, de teatro, ópera, cubre muchas necesidades y no sólo la OSN y estamos conscientes de eso, además el P.B.A esta situado

en un lugar con mal acceso, sobre todo en este momento, con la brillante idea de Marcelo Ebrard. ¿Y cómo resolvemos estos problemas? Depende del Instituto de Bellas Artes, la OSN no puede hacer nada, no le corresponde, la Dra. Franco podría salir en defensa o en apoyo de la OSN.

¿Qué significa para usted la cultura?

La cultura es una acumulación de conocimientos, de conceptos que tiene la gente basados en la educación obviamente, para mi es eso, el Instituto de Bellas Artes está encargado de difundir la cultura por medio de sus artistas, de sus músicos, bailarines, pintores, escritores, especialistas.

A partir de su concepto de cultura dénos su opinión sobre los siguientes puntos:

Planes Nacionales de Cultura

Creo que han sido muy pobres, yo no veo que haya más gente en la sala de concierto, ni que haya más gente en los museos, o más gente que lea, uno de los mayores problemas de México es que la gente no lee y lo que lee no es lo mejor, entonces yo no dudo que haya buena voluntad pero ha sido muy tibia la tarea que ha hecho los encargados de hacer cultura o difundirla, no de hacer, sino de difundirla.

El trabajo del INBA

Yo diría que muy burocrático, por no dejar, nada más, muy tibio. Yo no he visto cambios notables y mire que yo tengo muchos años trabajando para el gobierno para el Instituto de Bellas Artes, yo estoy en la orquesta de 1956 y yo no veo que sean espectaculares estos últimos años, ahí vamos.

¿Un país como México necesita una Orquesta Sinfónica Nacional, cuál es su papel?

¿Por qué hay museos? Los museos no son necesarios ¿por qué hay ballet? Yo creo que la gente podría vivir tranquilamente sin ballet, sin arquitectos y sin música, pero no puede vivir sin fútbol ¿por qué?

En realidad los músicos no somos necesarios, ni los poetas, eso que nosotros conocemos como cultura en un mundo que es tecnológico, ahorita la tecnología esta por encima de todo. Yo estoy seguro de que la música como profesión y las artes en general están en peligro de extinción, cuándo, no sé, pero de hecho la cultura no es necesaria en México, yo no veo que México sea un país culto, educado. Que es necesaria la cultura, más bien es para aparentar que México es un país a la altura de cualquier otro país que tiene una cultura y no, no es un pueblo culto, educado. Yo estudié 5 años en Alemania, entonces puedo hablar de una cultura diferente, que dicen que México es un país joven ¿y los Estados Unidos no? Alemania, yo estuve ahí y es un país culto, florecen las orquestas, la pintura y todas las artes, la gente va a los museos, a los conciertos, es necesario para la gente, se consume. Si hablamos de eso la gente es consumista, aunque no lo necesite, pero lo consume entonces ¿por qué el arte no se consume? Porque no es necesario, pero sí hay fútbol. ¿Por qué? Porque la propaganda es tremenda, yo estoy casi seguro de que si la propaganda de la cultura fuera igual que la del fútbol, sería un artículo de necesidad como en Europa, pero no es así.

¿Cuál será entonces la razón de ser de la OSN?

México pretende ser un país a la altura de un país desarrollado en el mundo, a pesar de sus problemas, y todos los países que presumen de ser cultos y educados tienen una orquesta, tienen ballets, teatro, arquitectura, digamos que es para taptarle el ojo al macho, igual y estoy diciendo una burrada.

¿Qué opina de la música clásica?

Es para diferenciarla de la música comercial o popular, que ha escrito el pueblo o que canta y conoce el pueblo, el gran conglomerado, se le llama así para diferenciarlo. La palabra "música clásica" no dice nada, hay periodos dentro de la música que son Barrocos, clásico, romántico, moderno, contemporáneo, en fin, son distintas épocas de distintos años de la historia musical. Lo de clásico es quizá para distinguirlo de la música popular, lo de la música comercial que es todavía peor, y uno de los enemigos grandes de la música clásica es la difusión que se le da a la música comercial, esa música que está hecha para ganar dinero. Hayden, Beethoven, Mozart son los tres grandes compositores clásicos, Brahms, Schubert y Mendelssohn son los grandes compositores románticos, el romanticismo como una corriente artística que se dio en Europa, no como del que hablamos en México de -mi novio es muy romántico- y no sólo la música, sino la pintura y la escritura, música muy específica.

¿Cómo es el público de la OSN?

Cada director que tiene la OSN tiene sus *fans*, esa palabra gringa mal dicha, los aficionados o seguidores de Diemecke o de Herrera de la Fuente, cada director en turno tiene sus seguidores, por los programas, porque es guapo, por los programas, etc. entonces cada director tiene sus seguidores, una vez que ese director se va, se van los seguidores y vienen otros del nuevo director, el público es muy cambiante, no podemos hablar de un público fiel de la OSN, muchos ya se han muerto, yo conocí a personas mayores que iban cada domingo y que no se perdía un solo concierto, fuera el programa que fuera o el director que fuera, porque le gustaba la orquesta, una rutina de los domingos, antes había gente seguidora de la orquesta por la orquesta y no por su director. Yo realmente no sé mucho de eso porque no voy a los conciertos, yo voy a tocar, pero rara vez a escuchar, a menos de que se trate de un gran director o un gran solista, o algo que me llame la atención. Un amigo decía que invitar a un músico a un concierto es como invitar a un cartero a dar un paseo a pie, yo no voy a los conciertos como espectador, no conozco bien al público. Los domingos veo que va gente vestidos más informal que los viernes, pero nunca he platicado con la gente, hay gente que llega y me felicita o me ve en la calle y le felicita, pero realmente no sé.

¿Qué opina de la estructura de la OSN, cómo ve la relación entre los integrantes?

La OSN está empezando un nuevo ciclo con este director, formalmente empieza en septiembre, lo anterior él aprobó las actividades de la OSN pero la temporada anterior la diseñamos los músicos, hay varias cosas que la OSN necesita. Hace mucho que no va a provincia, yo creo que una Orquesta Sinfónica Nacional, no sólo debe tocar en la capital, sino en los Estados, a pesar de que en algunos Estados tienen sus orquestas, por ejemplo la de Xalapa, Guadalajara, Sinaloa, Aguascalientes, Yucatán, Morelia, es necesario que la OSN tenga presencia nacional. Hace tres o cuatro años que no hacemos conciertos en provincia, no sé por qué, quizá porque no hay dinero, la razón la desconozco, pero es importante que salga de de sede y toque fuera. Quizá no es la mejor, pero sí la de más tradición y abolengo es la OSN.

El ambiente dentro del grupo es normal, siempre hay las antipatías como en cualquier grupo donde hay seres humanos, yo no veo que haya problemas.

¿Cuáles cree que sean los principales problemas que tiene la OSN?

El problema de la difusión no es un problema de la Orquesta, es un problema de la administración de la Orquesta, para nosotros es muy deprimente tocar para una sala vacía, el músico no sólo está por el sueldo, está ahí porque el concierto es el resultado de un esfuerzo, entonces cuando no hay público se siente uno mal porque ¿a quién le está uno transmitiendo el resultado de este trabajo? Es

cierto modo desalentador cuando uno trabaja 4 ó 5 días y los aplausos y los bravos son necesarios. A unos no les interesa hay músicos que son burócratas y van viendo el reloj a ver a qué hora acaban, hay gente que dice –a mi me pagan por tantas horas y yo voy de tal a tal hora, y si no hay público no me importa- No son cosas del Sindicato, hay gente que le gusta su trabajo, puede ser un médico al que no le interese su trabajo, pero obviamente que un médico tiene más responsabilidades, de vida o muerte, si nosotros desafinamos no vamos a matar a nadie.

Para mi es milagroso que haya muchachos que decidan ser músicos, yo he hecho preguntas a los jóvenes, ahora que estoy en fomento musical, les pregunto si les gusta, qué pretenden, qué piensan de su futuro y descubro que no hay vínculo musical en su familia, no tiene nada a su favor, a lo mejor es mal músico o no termina la carrera, pero es milagroso cuando un muchacho así lo decide sin tener antecedentes. Porque yo soy hijo de un músico, mi abuelo fue músico y tuve un tío músico, entonces yo no hago mucha gracia, yo escuché el violín desde que nací, y crecí entre papeles de música y atriles e instrumentos, entonces para mi es muy normal. Yo tenía el compromiso de ser músico por mi abuelo, mi tío y mi padre ¿no? El gusto viene a la larga, porque no conozco a un niño al que le guste estudiar, les gusta jugar y a mi me costó mucho trabajo, yo empecé a tomar clases a los 8 años tenía que ir a la escuela y se reían de mi y me decían *Tobie*, se burlaban del niño violinista y fue un instrumento que me impusieron – tú vas a ser violinista como tu abuelo- y decía – pero a mi me gusta el corno- pues un corno, tú vas a ser violinista.

Se trata de educación, yo no voy al fútbol porque en mi familia no hay la tradición de ir la fútbol ni de escuchar música popular, y si mi malestar sirviera para mejorar la situación estaría en contra, pero ¿qué podemos hacer? Yo soy director de la Orquesta de Cámara de la Escuela Nacional Preparatoria y yo toco dos temporadas de conciertos al año para los jóvenes y es extraño pero a la mayoría de ellos les gusta, no han tenido la vocación de acercarse a la música clásica, porque la consideran de viejitos, aburrida.

¿Tiene que ver también el concepto de elitista por el costo de los boletos?

Sí, también es que hay que ir muy bien vestidos a Bellas Artes. Yo conozco gente que paga por ver a Luis Miguel 3 mil pesos por un boleto, no me vengan que es caro un boleto de 100 pesos, además hay boletos que se regalan en el Instituto, no me acuerdo cuánto cuestan los boletos, pero me parece que una persona de clase media sí puede pagar un boleto así. Si viene un concierto de grupos de rock norteamericano se atasca el auditorio, el Palacio de los Deportes, el Estadio Azteca, se arrebatan los boletos.

¿En dónde realizó sus estudios profesionales?

Estudí con varios profesores particulares, luego me fui al Conservatorio Nacional de Música, luego obtuve una beca para irme a Europa, en Alemania estuve estudiando 5 años. Empecé en la OSN cuando aún no terminaba los estudios profesionales, en 1956 cuando hubo una re organización de la orquesta con el Mtro. Luis Herrera de la Fuente, se acabó la orquesta, corrieron a los músicos, llamaron a audiciones para re organizarla, fue cuando hice mi audición, gané y desde entonces estoy ahí como músico, como concertino tengo 30 años.