

Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana

Dra. Lucila Hinojosa Córdova¹
Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

El trabajo titulado **Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana** forma parte de un proyecto de investigación institucional titulado *Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, el cual se propone proporcionar un diagnóstico sobre sus hábitos y prácticas culturales para desarrollar estrategias institucionales que los atiendan de manera adecuada a sus necesidades y preferencias. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación y como instrumento de medición un cuestionario con 89 preguntas de opción múltiple. El muestreo fue probabilístico por estratos, seleccionando sub-estratos en las dependencias donde se aplicó el instrumento, es decir, se seleccionaron 414 estudiantes, 237 profesores y 270 administrativos, un total de 921 universitarios, con la representación de 26 de las 28 Facultades y Escuelas de la UANL, sujetos mayores de 17 años y de ambos sexos. Los resultados dieron origen a una base de datos, algunos de los cuales se presentan en esta comunicación: un bajo consumo de lectura, práctica del deporte y asistencia a bibliotecas y museos, mientras que la televisión, el uso de la computadora y el teléfono móvil se encuentran entre sus principales consumos, de lo que se concluye que la cultura de la pantalla es lo que prevalece en esta comunidad.

Palabras clave: educación, consumo, prácticas culturales.

Introducción

El análisis del consumo cultural de una población nos permite desarrollar un panorama más allá de los usos y prácticas culturales que ésta tiene, es decir, nos aproxima a entender la valorización, apropiación y significación que se le otorga a la cultura como parte del desarrollo de un individuo. Si bien las industrias culturales ofertan una amplia gama de opciones y posibilidades, es el sujeto quien tiene la decisión final sobre su consumo. Aunado a lo anterior, la decisión del sujeto se configura a través de la influencia de distintas instituciones sociales.

“Los públicos no nacen como tales, sino que son constantemente formados y transformados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, en México. El proyecto cuenta con apoyo del Fondo de Investigación Científica Básica del CONACYT. Correo electrónico: lucila.hinojosacr@uanl.edu.mx lhcordova@hotmail.com

no comerciales, entre otros agentes, que influyen –con diferentes capacidades y recursos- en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural” (García y Rosas, 2007, p. 261).

Este trabajo tiene como propósito mostrar los resultados de una primera aproximación obtenida del proyecto de investigación *Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, referente a lo que consumen los estudiantes, profesores y personal administrativo de la institución y, a su vez, busca reflexionar sobre las preferencias culturales de los sujetos de estudio para, posteriormente, elaborar recomendaciones acerca de políticas institucionales que favorezcan el logro de los objetivos estratégicos institucionales de manera más pertinente.

La investigación tiene como objetivo general: describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL. Es un estudio exploratorio, un diagnóstico para tener un primer acercamiento a los patrones de consumo y práctica cultural de esta comunidad.

Uno de los rasgos por los que la UANL proyecta caracterizarse es el de desarrollar programas de buena calidad para la atención y formación integral de sus estudiantes que, además de contener aspectos propiamente disciplinarios, incorporen elementos culturales, deportivos, recreativos, de salud y de desarrollo personal que fomenten en ellos una vida sana, la creatividad, el manejo de lenguajes y un mejor desempeño académico, entre otros aspectos.

Por otro lado, se espera que los profesores posean también una formación integral que les permita no sólo la consolidación de su competencia académica, sino el desarrollo de un perfil humanista acorde con el modelo educativo de formación integral de la institución. De ello se desprende la utilidad práctica del proyecto al obtener un diagnóstico de los perfiles de consumo cultural de la población de estudio que permita la planeación institucional para atender a sus necesidades.

Entre los propósitos particulares de esta investigación están el obtener una estimación de la demanda efectiva de productos culturales y lúdicos de la comunidad universitaria, conocer sus niveles de participación en actividades culturales y de ocio, el tiempo que dedican a estas actividades, sus preferencias de contenido y motivación. Por ello, el estudio se extiende también a las actividades que realizan en el tiempo libre.

Los resultados de la investigación permitirán realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios; obtener indicadores que permitan hacer comparaciones en el tiempo; realizar monitoreo y

evaluación de iniciativas que se implementen; y más allá, llevar a cabo una planeación que promueva la producción y consumo culturales para una educación integral.

Como objetivos particulares se plantean describir los hábitos y prácticas de consumo cultural de los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios acerca de:

1. La lectura de libros, diarios, revistas e historietas o comics
2. La asistencia a bibliotecas, archivos, museos, exposiciones y monumentos
3. La audición de música, la asistencia a conciertos, teatro, espectáculos de danza y circo
4. Las audiencias de radio, televisión y cine, el uso y nuevos consumos de tecnologías de la información y comunicación como la telefonía celular, IPOD, entre otros
5. Los equipamientos culturales en el hogar
6. La disponibilidad y actividades realizadas en el tiempo libre (dentro y fuera del hogar) como deportes, viajes y turismo
7. El futbol como fenómeno cultural
8. El uso de los videojuegos
9. Aprendizaje de idiomas extranjeros
10. Realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal
11. La información y socialización de la oferta cultural

La premisa de la que se parte, es que si se obtiene información directamente de los estudiantes, profesores e investigadores, y personal administrativo de la Universidad, se podrá desarrollar un programa institucional que atienda de forma más pertinente y enfocado a sus necesidades de consumo cultural. No existe un estudio antecedente sobre el tema que se haya realizado en la UANL, de ahí también la oportunidad de esta contribución.

El proyecto general tiene un alcance institucional y contiene componentes cuantitativos y cualitativos. En una primera parte del estudio, como método se utilizó la encuesta como técnica de investigación, aplicando como instrumento de medición un cuestionario con 89 preguntas de opción múltiple. El muestreo fue probabilístico por estratos, seleccionando sub-estratos en las dependencias donde se aplicó el instrumento, es decir, se seleccionaron 414 estudiantes, 237 profesores y 270 administrativos, un total de 921 universitarios, con la representación de 26 de las 28 Facultades y Escuelas de la UANL, sujetos mayores de 17 años y de ambos sexos.

Los estudios sobre consumo cultural

Los estudios sobre el consumo cultural, a una década del siglo XXI, no son nada nuevo. Sin embargo, estos estudios siguen planteando desafíos teóricos y metodológicos en un contexto

cada vez más influenciado por múltiples factores, consecuencia de los procesos de globalización y de avance de las tecnologías de la información y comunicación que vehiculizan los productos culturales, lo que hace que los patrones de consumo y práctica cultural sean muy diversos y dispersos en frecuencia de consumo, acceso a la oferta y modos de apropiación en cada sujeto. Cuando Rosas (2002, p. 261) señala que, en general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y difusión cultural, limitaban la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero que esto no se transformaba en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte, todavía existían pocos estudios que se hicieran sobre los públicos universitarios, a pesar de ser las universidades los principales espacios para este tipo de investigación. No se consideraba sujeto de estudio el propio universo, y menos existía el interés por desarrollar una política cultural institucional orientada a satisfacer, con base en evidencia empírica, las necesidades de consumo cultural de una comunidad universitaria.

En estos primeros 12 años del siglo XXI, la literatura sobre el consumo y las prácticas culturales de las comunidades universitarias ha tenido un crecimiento significativo. Sin considerar haber agotado la literatura al respecto, en el avance de este proyecto se han revisado cerca de 70 trabajos que hablan sobre el tema, encontrando que en particular se refieren a estudiantes universitarios en su mayoría; sin embargo, existen pocos que tengan como sujeto de estudio a profesores e investigadores, y menos al personal administrativo que labora en las instituciones de educación superior. De ahí las aportaciones que podrá brindar este proyecto, incluso para hacer estudios comparativos interuniversitarios.

Los enfoques de análisis también son tan diversos como los perfiles de los investigadores, pero para los fines de análisis e interpretación de los resultados de este estudio, se tomarán como base las categorías que propone Bigott (2007), quien establece de forma teórica las implicaciones educativas del consumo y prácticas culturales.

Se entiende por consumo cultural el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1995).

Las prácticas culturales se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1998).

El consumo se presenta, entonces, como un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales, que van desde *el* consumo a la producción *para* el consumo. La apropiación de cualquier bien cultural es un acto que diferencia simbólicamente a los actores sociales que se acercan a ellos.

Consumo cultural y educación

Bigott (2007, p. 84) señala que la discusión en torno al consumo cultural y la aparente dicotomía cultura de masas/alta cultura ha ocupado buena parte de los estudios en el área desde la década de 1960, lo cual ha generado diversas maneras de explicar y concebir la relación cultura y sociedad y, por consiguiente, la relación cultura y escuela.

Esta consideración también supone que los sujetos están determinados por las relaciones entre las tres manifestaciones de la cultura, a saber: la cultura académica, la cultura difundida a través de los medios masivos de comunicación y la cultura popular, la cual se genera en la comunidad donde los sujetos desarrollan sus interacciones sociales, que en este análisis sería la Universidad.

En este contexto, la educación tiene que, tal como señalan Hopenhayn y Ottone (citados por Bigott, 2007, p. 85), “compatibilizar nuevas destrezas con un patrimonio acumulado en la formación crítica y, frente a las tensiones y complementariedades entre el mundo de la industria cultural y la escuela, plantearse como campo decisivo el cruce de los procesos de educación con los de comunicación”.

Una aproximación al análisis del consumo cultural de los jóvenes que estudian carreras profesionales en las universidades del país, de los docentes que en cierta manera deben garantizar que el aparato escolar asuma y enfrente más proactivamente el fenómeno comunicacional, incorporando sus potencialidades y garantizando el desarrollo el conocimiento y la identidad, y lo mismo en relación de las autoridades universitarias con respecto al personal administrativo que labora en sus instituciones, señalaría pautas orientadas a describir las relaciones de las comunidades universitarias con su consumo cultural, con miras a desarrollar una política institucional pertinente que atienda a su demanda e incida, además, en fomentar la identidad cultural y la ciudadanía.

Bigott (2007, p. 114) establece cuatro categorías como dimensiones para el análisis del consumo cultural de los docentes, pero que también se pueden aplicar a los estudiantes y personal administrativo como se hará en este estudio:

- Consumo cultural entendido como participación social.
- Consumo cultural asociado a la cultura de élite.
- Consumo cultural asociado a la actividad académica.
- Consumo cultural vinculado al uso de las tecnologías de la información y comunicación.

A continuación se establecen las definiciones operacionales que se utilizan para el análisis de los resultados de la base de datos mencionada, considerando, también, conceptos y definiciones de otros autores cuya literatura se revisó para este estudio.

- Consumo cultural entendido como participación social:

“Desde un punto de vista gramatical, la procedencia del verbo participar viene del latín *participare*, cuyo significado comprende «tener parte» o «comunicar». A su vez, ambos significados comparten origen común con la palabra *cummunis*. En este sentido, participar tiene como raíz lo común, término análogo a comunidad, por lo que participar y comunidad se encuentran relacionados” (Vega, 2002, p. 33).

Además, de acuerdo a otros autores, “la participación supone ser parte, tener parte y formar parte. Estas tres condiciones sintetizan compromiso, involucramiento y sentido de identidad. La participación es una acción colectiva dirigida a lograr cierto objetivo común, significa tomar parte de, e involucrarse” (González, et al., 2007, p. 149).

Para este estudio se entenderán como de “participación social” aquellos consumos culturales donde se hace notoria la participación activa de la comunidad que incluyen, en su mayoría, a un gran número de población. Entre éstos se considerarán: conciertos y audiciones de música, televisión, cine, radio, deportes, cursos alternativos, monumentos, museos, y el consumo de otras ofertas culturales como espectáculos de circo, plaza de toros, ferias y salones de baile.

- Consumo cultural como cultura de élite

Sobre la cultura de élite, Marcelino Bisbal hace referencia a los datos del consumo cultural en Venezuela, explicando lo siguiente:

“Lo que se suele denominar como “Alta Cultura” –esto es, teatro, danza, ópera, etc.- sólo lo consume un 3% de la población venezolana. Este dato, sin duda, revela una tendencia: a la cultura ‘elitesca’ sólo tienen acceso una minoría, formada por jóvenes universitarios de clase media-alta. Este dato contrasta con el que hace referencia al consumo de medios masivos: la televisión es consumida por el 92% de la población, y este porcentaje abarca todas las clases sociales y todos los niveles de instrucción; el 71% de la población consume productos radiofónicos diariamente” (Bisbal, 2001, p. 1-2)

En este sentido, la cultura de élite representa los consumos culturales a los que, por cuestiones económicas o de estatus, tiene acceso un limitado grupo de personas –a diferencia de las que serían de participación social-, formada mayoritariamente por la clase media y media-alta. En esta categoría se encuentran estos consumos abordados en el estudio: el cine de arte, galería de arte y librería de arte, la ópera, el teatro y los viajes/turismo.

- Consumo cultural como actividad académica

Los medios y el consumo también enseñan y no pueden estar aislados entre sí de la educación formal, en este caso de la universidad, ya que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social.

Las universidades funcionan como agentes culturales, por el amplio número de ofertas que brindan a la comunidad universitaria y, en varias ocasiones, a la población en general. Bajo esta premisa, se considerará el consumo cultural asociado a la actividad académica como aquel conjunto de actividades culturales que se promueven, difunden y/o facilitan por medio de las instituciones académicas, ya sea dentro de la formación educativa, o bien, como parte de la educación integral de los universitarios y de la sociedad. Se incluyen los siguientes: uso de la biblioteca, el idioma, la lectura (libros-periódicos-revista), la difusión cultural y otras ofertas culturales como conferencias, pláticas y exposiciones.

- Consumo cultural vinculado al uso de las tecnologías de la información y comunicación

La vorágine tecnológica permitió el desarrollo de computadoras inteligentes, programas y redes que están provocando una reestructuración y cambios en la sociedad, desde la forma de interpretación y procesamiento de información, hasta nuevas formas en la percepción del tiempo y el espacio. Esta nueva era donde la nueva ideología es la tecnología, está siendo marcada por símbolos móviles e íconos de movilidad:

“De todos los objetos técnicos de nuestra era, el teléfono móvil tal vez sea el que actualmente lleva la carga simbólica más pesada... Este artefacto, en sus versiones más sofisticadas, se está convirtiendo rápidamente en el centro de nuestras comunicaciones electrónicas, no sólo por las llamadas telefónicas y los mensajes de texto, sino también por el acceso al correo electrónico y otras actividades por ordenador” (Morley, 2008, p. 260).

Para fines del trabajo, lo definiremos de la siguiente manera: actividades culturales que tienen en común el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S), tales como videojuegos (Play Station, Wii, Xbox), Internet, telefonía celular, telefonía fija, y otras que se relacionan directamente con equipamiento tecnológico, esto es, computadora, reproductor CD y DVD, videocasetera, cámara fotográfica y de video y Ipod.

Como bien señala Crovi (2009, p. 9): “Si bien el impacto de las innovaciones tecnológicas alcanza a todas las actividades y a diversos ámbitos sociales, destaca su protagonismo en el sector educativo, en especial en el nivel superior de enseñanza”.

La creciente importancia de Internet en la vida personal y social de todos nosotros, también está transformando los modos tradicionales de socialización y participación. Winocur (2008, p. 24) señala que esto “no necesariamente en la dirección de desaparecer o ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos”. Las comunidades virtuales, las redes *on line* y el teléfono móvil se están legitimando no sólo como nuevas formas

de inclusión social, sino como objetos que recomponen o transforman nuestros patrones de consumo y práctica cultural constantemente, en la vida diaria, en el trabajo, en la escuela.

Resultados y discusión

Dentro del consumo cultural entendido como participación social, encontramos un nivel significativo de preferencia que predomina en los primeros lugares en relación con las categorías restantes, como se observa en los siguientes resultados.

La televisión, considerada como consumo de participación social, a diferencia de la lectura, consumo cultural de actividad académica, es una de las prácticas preferidas por la comunidad universitaria; es decir, más del 78% de la muestra ve televisión todos los días y, en contraparte, tan sólo un 41% del total acostumbra leer.

Prosiguiendo con el tema de la lectura, un 82% de los encuestados leyeron libros en los últimos 12 meses y, de ese total, la moda del número de libros leídos en dicho periodo es de dos.

(Gráficos 1 y 2)

Estos resultados indican un nivel de lectura poco satisfactorio, teniendo en cuenta que el 71% de la muestra de estudio fueron estudiantes, docentes e investigadores, mismos que por su misma actividad académica debieran estar en continua formación y aprendizaje. Sin embargo, si bien la lectura de libros está a “la baja”, veremos más adelante qué leen los que aparentemente no leen. No obstante de su condición de universitarios, un 58% de los profesores y trabajadores considera el placer como su principal motivación a la lectura, mientras un 30% eligió el estudio como su motivación lectora, y poco más del 7%, el trabajo. En lo que respecta a la interrogante de cuántos libros posee en casa, el rango que presentó un porcentaje más alto corresponde al 38% del total de la muestra, quienes contestó poseer entre 10 y 50 libros, lo cual indica que la mayoría tiene una cantidad considerable de libros en sus hogares pese al bajo nivel de lectura por año.

Además, el modo principal de acceso a los libros es la compra, con un 55.5%, lo cual puede indicar que una buena cantidad de los libros que se adquieren en las librerías pasa a formar parte de los acervos del hogar o lugar de estudio, pero quizá muchos de ellos ni siquiera llegan a ser leídos. Vienen a lugar las siguientes palabras: “La inmensa mayoría de los mexicanos son extranjeros indocumentados en la república de los libros” (González y Chávez, 1996, p. 31).

Ahora bien, ¿qué autores y qué género lee con mayor frecuencia la comunidad universitaria de la UANL? Los autores corresponden mayoritariamente al rango de mexicanos, seguido por hispanoamericanos; los más citados son: Gabriel García Márquez (15.4%), Paulo Coelho (6%) y Carlos Cuauhtémoc Sánchez (3.4%). En cuanto al género, la novela es preferida por alumnos (26.8%) y por administrativos (35.4%), y los libros científicos, técnicos o profesionales son

preferidos por los docentes, aunque sólo por el 35.4%, cifra que nos lleva a preguntarnos qué tanto es su acercamiento con bibliografía útil para su preparación como profesores e investigadores. Una segunda aproximación nos permitirá profundizar más en estas preferencias de consumo cultural considerado como “actividad académica”.

A pesar del gran uso de Internet como herramienta de trabajo, estudio y placer, así como de sus múltiples beneficios, por ejemplo la descarga de libros, los resultados de la encuesta nos muestran que es preferido el formato impreso (93%) respecto del digital (7%) para la lectura.

(Gráfico 3)

No obstante la preferencia por el formato impreso, más de la mitad de los que respondieron la encuesta no acostumbran ir a la biblioteca (54.6%); aunado a lo anterior, la respuesta *casí nunca* representa la moda de la frecuencia de asistencia a bibliotecas, mientras que el principal motivo de la visita de quienes contestaron que sí iban está directamente relacionado con lo académico (67.7%), de donde se confirma el por qué este tipo de consumo se considera dentro de la categoría de actividad académica.

Pasando a otros formatos de lectura, tales como el periódico, revistas o cómics, encontramos lo siguiente: el 29% acostumbra leer los periódicos dos o tres veces por semana, seguido por el 25% que lo lee sólo los fines de semana, y el 22%, todos los días; el periódico de preferencia es *El Norte* (83.9%). Una tercera parte de los encuestados afirmaron leer revistas una vez al mes, seguido por la opción *casí nunca, dos o tres veces por semana, sólo los fines de semana y todos los días* (en este orden por número de menciones); las revistas preferidas son: *Muy Interesante, Cosmopolitan, Selecciones, Conozca Más, Mens Health y Tv Novelas*. Los cómics son leídos sólo por una minoría, es decir, el 1.7% los lee todos los días, en contraparte el 45.1% asegura *nunca* leerlos.

En cuanto al estudio, un 57.4% de los estudiantes encuestados contestaron que no acostumbran estudiar. Estas respuestas no son quizá las más esperadas, pues sabemos que la formación universitaria implica estudio, perseverancia y, por supuesto, la actividad de la lectura.

(Gráfico 4).

Un dato que resulta más alentador es el que corresponde al conocimiento de otros idiomas, pues un 75.7% de la muestra dijo que maneja otro idioma, la mayoría el inglés, un 65% de los cuales contestó que con un dominio de al menos 80%. De los resultados de otra pregunta se infiere que gran parte lo aprendió en instituciones o escuelas particulares y no en las instalaciones de la propia Universidad.

Por otro lado, si vemos a la Universidad como formadora de individuos con una educación integral, es lógico que se busque involucrar a la comunidad en tópicos de cultura y que, por

ende, se promuevan eventos culturales tales como conferencias, pláticas, exposiciones, entre muchas otras actividades. Por ello, para este estudio fue importante revisar la participación activa de la comunidad de la UANL en éstos y otros temas. Poco menos de un 58% de la muestra contestó que acostumbra asistir a conferencias y pláticas, y un 63% afirmó asistir a las exposiciones que organiza la Universidad. En este sentido, se puede decir que el consumo cultural considerado de élite, sí está en la agenda de poco más de la mitad de los universitarios. En lo que respecta a cursos extracurriculares, el 40% de estudiantes asegura haber asistido cuando menos a un curso en los últimos 12 meses, el 57% de los docentes y el 46% del personal administrativo; la mayoría de estos cursos estuvieron relacionados con actividades como música, gimnasia, danza y cocina. Este tipo de consumo cultural considerado de participación social, tiene un buen nivel de aceptación entre la comunidad universitaria.

En el caso de la música, este resultado es coherente con los altos índices de preferencia hacia este consumo, puesto que casi el 50% de la muestra contestó que acostumbra escuchar música; en cuanto a las preferencias, el género más solicitado es el pop/rock (40%), seguido de la balada romántica (30%). No obstante los resultados, el 50% de la población casi nunca asiste a conciertos y, sólo el 17%, lo hace una vez al mes; por otro lado, el 59% prefiere el consumo musical desde su hogar.

Una posible hipótesis derivada de los resultados sobre la baja asistencia a conciertos sería quizá el alto costo en el que fluctúan la mayoría de las entradas, a pesar de ser eventos universitarios, además de que existen otras formas de acceso a su consumo, como la televisión y el Internet, las cuales permiten seguir los mismos eventos musicales desde la comodidad del hogar. Aquí el consumo cultural de participación social le gana al de élite, considerando, tal vez, como una variable interviniente el poder adquisitivo. Habrá que profundizar más en ello en el estudio cualitativo.

La televisión abierta es un medio al que la mayoría de los mexicanos tiene acceso; la relación de los jóvenes con las denominadas industrias culturales: televisión, radio, periódicos, revistas, cómics, casas disqueras, se da fundamentalmente en el nivel de consumo de participación social; en términos culturales la televisión ocupa un lugar preponderante en las prácticas juveniles (Pérez, 1995). Habría que ahondar en los modos de apropiación de sus contenidos.

Volvemos de nuevo a la televisión como uno de los principales consumos de la comunidad universitaria: el 78% asegura ver televisión todos los días, en promedio de una a dos horas, siendo los canales de *Televisa* los más vistos, encabezando la lista el Canal 5 (30%), seguido por el Canal 10 (15%). En este ámbito, las preferencias hacia la barra programática se inclinan por los noticieros con un 29%, seguido por las series extranjeras, 22%, y películas extranjeras

con un 16%. En el caso particular de XHMNU-TV Canal 53, perteneciente a la UANL, el 43% de nuestra población dijo no verlo *nunca*, mientras que el 33% dice que *casi nunca* lo ve. Siendo éste el canal televisivo institucional, habrá que profundizar en las causas de este bajo consumo. (Gráfico 5).

Para continuar con los consumos y prácticas considerados de participación social, pasaremos a analizar los resultados del consumo radiofónico, el 59% de nuestros encuestados acostumbra escuchar radio diariamente; los programas musicales son los preferidos, con un 47%, seguido de los noticieros con un 32%. Las estaciones más sintonizadas, de mayor a menor mención, son las siguientes: 98.9, 104.5, 106.9 y 107.7, las que tienen en común música pop/rock. Y, ¿con qué frecuencia se escucha la Radio UANL 89.7? El 50% contestó que *nunca*, el 30%, *casi nunca* y el 6.1%, *una vez por semana*. Los porcentajes anteriores nos revelan que la mayoría de la comunidad universitaria no acostumbra escuchar la estación radiofónica de la UANL, cuestión de la que habrá que indagar también sus causas y analizar qué tipo de programación desearían los universitarios que se difundiera por la radio universitaria para ser escuchada.

(Gráfico 6)

Además de la televisión y la radio, otro consumo cultural considerado de participación social por ser generalmente una actividad gregaria, es el cine, al cual el 27% acostumbra ir una vez al mes y el 23% asiste una vez cada 15 días. La preferencia de películas, por país de origen, son las estadounidenses en un 81%, seguido de las mexicanas con un 9%. Los géneros de cine de mayor preferencia son: acción/aventuras (33.6%), terror/suspense (19.9%), comedia (15.9%), entre otros.

(Gráfico 7)

Algunas otras prácticas de consumo cultural considerado de participación social, además del cine y los mencionados anteriormente, son los espectáculos de circo, las plazas de toros, las ferias, los salones de baile, etc. Es interesante el porcentaje de los que asisten al circo, un 44%, mientras que las ferias son visitadas por un 57% de los encuestados; en cambio, las plazas de toros son preferidas por una minoría, es decir, un 14%, y los salones de baile por un 35.6%.

Para continuar con el consumo de participación social, conviene mencionar que el 52% del total visitó algún museo en los últimos 12 meses, y un 43% visitó monumentos, lugares históricos o arqueológicos. La variable de identidad, relacionada con la categoría de participación social, juega un papel importante en los índices de estos consumos.

¿Qué ocurre con el deporte?, ¿es una práctica frecuente en la comunidad universitaria de la UANL? El 64% de los estudiantes acostumbra practicar deporte, el 58% de los docentes y el 59% del personal administrativo. A pesar de que más de la mitad de la muestra asegura practicar

deporte, sólo el 50% contestó realizarlo *más de una vez por semana*, mientras que el 17% señaló que *casi nunca*. Si bien la UANL cuenta con instalaciones deportivas en las que se pueden practicar 16 disciplinas diferentes, habrá que recomendar que se promueva más su uso, además de contar con un programa institucional de fomento a la práctica del deporte.

La actividad deportiva señalada un mayor número de veces es *caminar/correr* (39.3%), seguida por la opción *ninguno* (14.3%), y *fútbol* (12%). Esta última se consume con más frecuencia por medio de la televisión, esto es, un 52% asegura seguir el fútbol a través de transmisiones televisivas, mientras que sólo el 15% afirma asistir a ver los partidos. Aquí podría decirse que es mayor el consumo pasivo que activo del *fútbol*. Habría que analizar si el bajo porcentaje de asistencia a ver los partidos, a pesar de ser un consumo cultural de “participación social”, tenga que ver con la variable de poder adquisitivo.

El 54% contestó asistir a eventos deportivos en general, sin embargo, el 14.5% señaló que asiste al menos *una vez al mes*, lo cual habla de una baja frecuencia en el consumo de eventos deportivos.

Algo similar a lo que ocurre con la asistencia a eventos deportivos acontece con las presentaciones teatrales, pues los encuestados señalaron que el 80% no asistió en los tres meses previos a la aplicación del instrumento a ninguna obra de teatro. La UANL cuenta con tres salas teatrales, en una de las cuales se representan cada fin de semana obras; sin embargo, parecen no ser atractivas para la comunidad universitaria, a pesar de la accesibilidad de los espacios (ceranos a las instalaciones universitarias) y de los precios de los boletos (a diferencia de los de los conciertos de música clásica). Otra variable para seguir investigando.

En el caso del cine de arte, la asistencia se incrementa por arriba de la media, 53% del total de la muestra, contrario a las librerías de arte que son las menos visitadas, con un 22%; curiosamente, el mayor porcentaje de asistencia a ver cine de arte está entre el personal administrativo, con un 57%, así como a las galerías de arte, un 46% de la muestra de ellos contestó frecuentarlas. Si bien estos consumos son considerados dentro de la categoría “de élite”, sorprende el que su consumo sea mayor entre el personal administrativo que entre profesores e investigadores, o los estudiantes universitarios, quienes por su nivel de educación se considerarían mayores consumidores de esta categoría de productos culturales.

Para concluir con los consumos propios de la categoría de élite, (teatro, cine de arte, galería de arte, librería de arte y viajes/turismo), pasaremos a describir los hallazgos en materia turística, consumo que ha tenido un comportamiento distinto a los anteriores, debido a que la mayor parte de la comunidad universitaria, el 71% contestó haber viajado en los seis meses previos al levantamiento de la información, aseverando que el motivo más recurrente fueron las

vacaciones. Cabe mencionar que la fecha de aplicación de la encuesta fue posterior al periodo vacacional que comprende la semana santa, lo cual probablemente hizo que los resultados indicaran un alto índice de consumo de viajes, mismo que quizá no se presenta con frecuencia en el resto del año.

(Gráfico 8)

Hemos recorrido los patrones del consumo cultural como *actividad académica, participación social y de élite*; ahora abordaremos los vinculados al *uso de tecnologías de la información y comunicación*. Una de las variables que se analizan es el uso de la telefonía, tanto fija como móvil; los resultados indican que el 94% posee al menos un teléfono celular, mientras que un 85% cuenta con ambas modalidades, celular y fijo. Los usos de la telefonía móvil son diversos, destacando el uso para *enviar y recibir mensajes de texto*, con un 75%.

(Gráfico 9)

Otro consumo cultural incluido en este ámbito son los videojuegos, los cuales acostumbran un 40% de la muestra, encabezando la lista los contenidos de *estrategia y deportivos*, mientras que los *educativos* ocupan el último lugar. Las plataformas más utilizadas son: el Play Station con un 25.7%, el X Box con un 22% y el Wii con tan sólo un 8%.

Otros equipos tecnológicos a los que gran parte de los encuestados tienen acceso son las computadoras, los reproductores de CD y DVD, las videocaseteras, así como las cámaras fotográficas y de video. El 92% tiene computadora, el 89% cuenta con reproductor de DVD, y el 88% con reproductor de CD; además, el 63% posee videocasetera, el 77% cámara fotográfica y el 49% cámara de video. Sólo una tercera parte del total de la muestra contestó que cuenta con iPod.

El Internet es una de las plataformas tecnológicas cuyo uso y consumo está desplazando al de otros consumos y prácticas culturales: un 90% de la población estudiada contestó tener acceso al Internet, y el 80% de ella dijo emplearlo diariamente.

(Gráfico 10)

El que la mayor parte de la población universitaria utilice el Internet como plataforma de consumo y práctica cultural, es un factor que podría utilizarse en las estrategias de difusión de la oferta cultural de la UANL; sin embargo, desalientan los indicadores de los porcentajes de quienes contestaron utilizar este medio para conocer esta oferta: el 25% señaló estar al tanto de los eventos por medio de la página web de la UANL, mientras que el 40% prefiere consultar la agenda cultural universitaria en el periódico *Vida Universitaria*. Como dato adicional, el 79% de la muestra dijo leer este periódico quincenal. La radio de la UANL 89.7, así como el XHMNU-TV

Canal 53, son los medios que los encuestados consultan menos para conocer la agenda cultural, sólo el 6 y 2% respectivamente, señalaron utilizarlos.

Realizar este análisis nos llevó a comprobar lo que sucede en gran parte de los recintos universitarios: es notoria la relación entre los resultados que arrojó esta base de datos de los consumos culturales de la comunidad universitaria de la UANL y otros estudios similares que se han hecho en otras instituciones educativas, de acuerdo a la literatura revisada. Algunos consumos y prácticas culturales tales como la visita a las bibliotecas, la práctica del deporte, la asistencia al teatro o museos, la lectura impresa, etc., se han visto desplazados por otros que se están ubicados como de mayor preferencia, tales como las relacionadas al uso de las TIC's, la televisión, los videojuegos, el cine, entre otros. Prevalecen los consumos y prácticas culturales relacionados con el uso de las tecnologías de información y comunicación y las de participación social, sobre las de actividad académica y de élite.

Conclusiones

El análisis del consumo y práctica culturales representa un elemento clave no sólo para conocer los hábitos y patrones que desarrollamos desde nuestra formación, identidad, creencias y valores, sino para comprender quiénes somos, cómo pensamos, qué sentimos, hacia dónde apuntan nuestras ideologías, qué diría nuestra cultura si ésta pudiera leerse; además, representan una radiografía cultural de esta comunidad universitaria del presente, lo cual permite reflexionar en retrospectiva y planear en prospectiva, es decir, nos hace mirar el presente, compararlo con el pasado y visionar hacia el futuro. Aunado a lo anterior, la importancia se acentúa aún más cuando estos estudios son realizados dentro de las universidades, pues las instituciones educativas, por su papel de formadoras, tienen la tarea de acercar a su comunidad al consumo cultural de calidad, razón por la cual es fundamental evaluar su labor como agentes formadores de una educación integral de quienes serán los ciudadanos de las sociedades de la información y el conocimiento.

De este primer acercamiento se derivaron resultados importantes que habrán de profundizarse en la etapa cualitativa que ya está en proceso. Sin embargo, unas primeras recomendaciones ya se pueden ir puntualizando y dando a conocer para de ellas derivar estrategias institucionales.

Como primeras recomendaciones con base en estos resultados, se propondría que se promoviera más la difusión del periódico quincenal *Vida Universitaria* y de la página web institucional; con ello se incrementaría la difusión de la agenda cultural universitaria y, al menos, la mayor parte de la comunidad se enteraría de ello. En el caso particular del periódico, se sugiere la creación de un suplemento cultural semanal impreso que tenga como objetivo central difundir las actividades culturales que se realizan en las distintas dependencias de la UANL, de

modo que sea más sencillo ubicarlas por la comunidad universitaria. Un análisis de contenido de este medio institucional forma parte de la segunda fase del proyecto, para también hacer algunas propuestas de posibles contenidos.

Se recomienda, también, que se revisen los contenidos culturales que se transmiten en el canal y radio universitarios, pues probablemente la difusión de la agenda cultural no se hace de una forma atractiva o no incita a la población universitaria a su consumo. Una campaña de promoción entre la comunidad para que atiendan a su visionado y escucha, sería incluso conveniente.

Por último unas reflexiones finales. Este proyecto continúa en una segunda fase para profundizar, mediante técnicas cualitativas, en los modos de apropiación, motivación y preferencias de consumo cultural de los universitarios, para elaborar propuestas mejor sustentadas. Sin duda, y aún cuando este tipo de estudios ya tienen más de dos décadas de realizarse como se había mencionado al inicio de esta presentación, en relación a la formación de públicos universitarios todavía no son muy comunes, por lo que este proyecto podrá aportar algunos lineamientos de partida para crear redes de investigación con otras universidades que compartan los mismos intereses y propósitos institucionales.

En este sentido, los docentes en particular pueden acercarse a una mejor comprensión del mundo de los jóvenes si intentan conocer cómo es que integran en sus prácticas sociales dos mundos aparentemente antagónicos: el mundo de la ciencia y su propio mundo.

De igual forma, y a pesar de los avances en esta línea de investigación, el estudio del consumo y prácticas culturales se sigue planteando como un reto en su construcción teórica y abordaje metodológico. Aún quedan importantes cuestiones que analizar en sus dimensiones de espacio público y privado, así como sus alcances y limitaciones en el contexto de políticas institucionales y de Estado.

La ciencia es cultura, y ambas, como contenidos de interacción social, en la medida en que se ciudadanicen y democraticen a través de la educación, nos permitirán construir sociedades no sólo mejor informadas y sustentables, sino también más justas y equitativas en la distribución de oportunidades para el desarrollo. Las universidades públicas, como la UANL, tenemos un compromiso y una responsabilidad social en ello.

Referencias:

Bigott, Belkis (2007). "Consumo Cultural y Educación", en: *Revista de Investigación*, 61, pp.85-120.

Bisbal, Marcelino (2001). "De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis", en: *Zer Revista de estudios de comunicación*, 10. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>, consultado el 24/03/2011.

- Crovi, Delia (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM*. México, D. F.: UNAM/Plaza y Valdés Editores.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor, & Rosas, Ana (2007). "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en N. García (Ed.), *La antropología urbana en México*. México: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana., pp.168-195.
- González Frías, María Teresa., Calderón Soto, Lorena., Madueño Serrano, María Luisa., Rivera Iribarren, Maricel., & Serrano Cornejo, Marielos del Carmen. (2007). Participación social en Sonora: diseño instruccional. *Vasconcelos de Educación III*, pp. 142-158.
- González, Jorge & Chávez, Guadalupe (1996). *Cultura en México I. Cifras Clave*. México: CNCA/Universidad de Colima.
- Morley, David (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Trad. de Margarita Polo. Barcelona: Gedisa, Serie Culturas.
- Rosas Mantecón, Ana (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México", en: Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 255-264.
- Thompson, John (1998). "Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.
- Vega, José Luis; Buz, José & Bueno Martínez, Belén (2002). Niveles de actividad y participación social de las personas mayores de 60 años. *Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado*, 45, pp. 33-53.
- Winocur, Rosalía (2008). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México, D. F.: UAM Iztapalapa/Siglo XXI Editores, Serie Diseño y Comunicación.

Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana

Anexo de Gráficos

Han leído libros en los últimos 12 meses

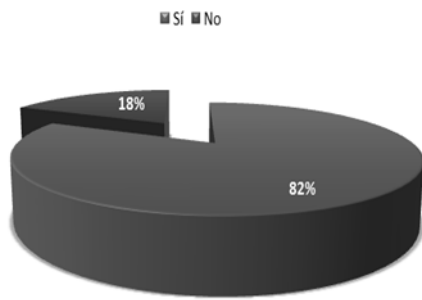


Gráfico 1

Promedio de libros leídos en 12 meses

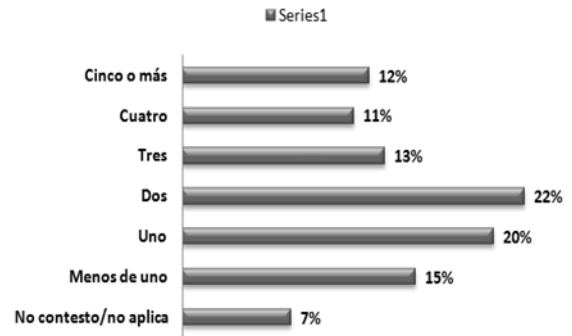


Gráfico 2

Formato de preferencia para lectura

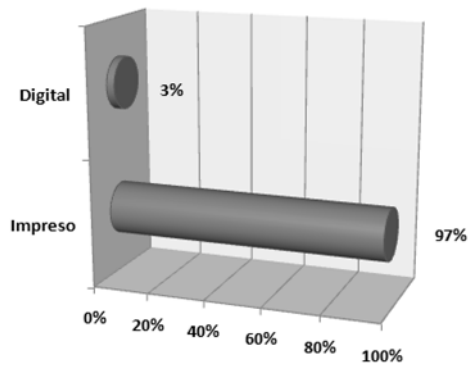


Gráfico 3

Frecuencia de estudio

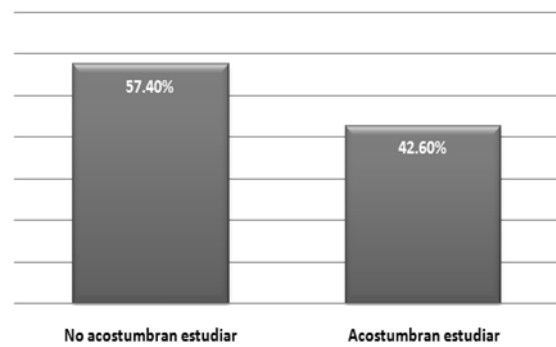
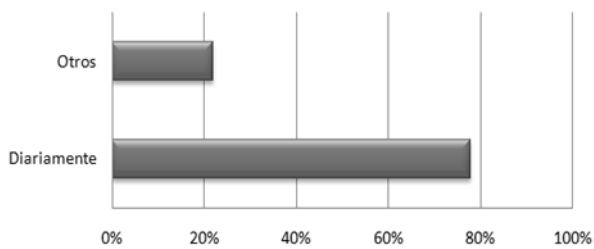


Gráfico 4

Consumo Televisivo



	Diariamente	Otros
Series1	78%	22%

Consumo radiofónico

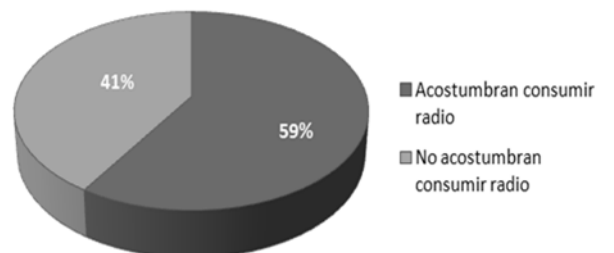


Gráfico 5

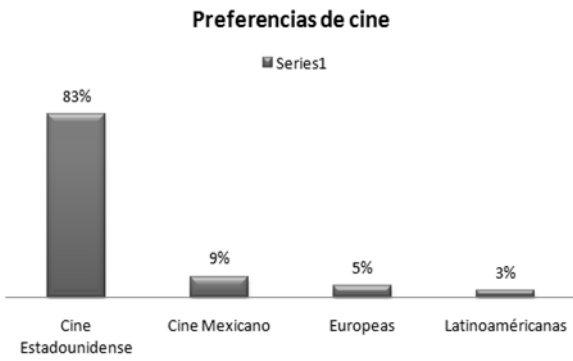


Gráfico 6



Gráfico 7

Uso	Frecuencia	Porcentaje
Enviar/Recibir mensajes de texto	685	75%
Tomar fotografías	27	3%
Navegar por internet	15	2%
Juega	9	1%
Bajar ringtones	8	0.86%
Otros	7	0.76%
N/C	170	18.45%

Gráfico 8

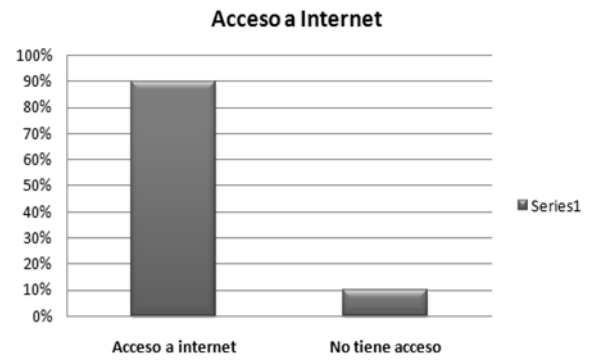


Gráfico 9

Gráfico 10