

Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios

Hinojosa Córdoba, Lucila

Resumen

Se presentan resultados parciales de un proyecto institucional destinado a diagnosticar los hábitos de consumo y prácticas culturales de los públicos universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), para obtener una estimación de la demanda efectiva de productos culturales y lúdicos de estudiantes, profesores e investigadores y personal administrativo, conocer sus niveles de participación en actividades culturales y de ocio, el tiempo destinado a esas actividades, sus preferencias de contenido y motivación, para poder establecer políticas institucionales pertinentes. En una primera fase, se realizó un sondeo exploratorio a través de una encuesta de 89 reactivos aplicada a una muestra de 921 universitarios (estudiantes, profesores y administrativos), entre cuyos resultados destacan el consumo de Internet, el teléfono móvil y la televisión.

Palabras clave: antropología cultural, consumo y prácticas culturales, públicos universitarios

Artículo derivado de un proyecto de investigación financiado por el Fondo de Investigación Científica Básica 2008 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) (México); recibido en setiembre 2011; admitido en febrero 2012. Una versión parcial y previa fue presentada como ponencia en el IX Congreso de ALAIC, México, 9-11 octubre 2008.

Autora: *Profesora de tiempo completo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León (México).* Contacto: lucila.hinojosacr@uanl.edu.mx

On education and cultural consumption: an approach to university publics

Abstract

Partial results of a university project aimed at identifying and studying consumption habits and practices in The Universidad Autónoma de Nuevo León community, in order to effectively estimate demand for cultural and amusement products, as well as to identify participation levels in cultural and leisure activities, time dedicated to those activities and content preferences and motivation, are presented, so as to develop recommendations to establish proper university policies. In a first stage of the project, an exploratory assessment was performed by means of a survey of 921 respondents (students, professors and researchers and administrative staff) involving 89 items among which internet, mobile communication and television consumption is highlighted.

Keywords: cultural anthropology, consumption and cultural practices, university audiences

Educação e consumo cultural: uma aproximação aos públicos universitários

Resumo

Apresentam-se resultados parciais de um projeto institucional que visa diagnosticar os hábitos de consumo e práticas culturais dos públicos universitários da Universidad Autónoma de Nuevo León (México), para obter uma estimativa da demanda efetiva de produtos culturais e lúdicos de estudantes, professores, investigadores e pessoal administrativo, conhecer seus níveis de participação em atividades culturais e de lazer, o tempo destinado a essas atividades, suas preferências de conteúdo e motivação, para poder estabelecer políticas institucionais pertinentes. Numa primeira fase, realizou-se uma sondagem exploratória através de uma enquête de 89 perguntas aplicada a uma amostra de 921 universitários (estudantes, professores e administrativos), entre cujos resultados destacam-se o consumo da Internet, o telefone móvel e a televisão.

Palavras chave: antropologia cultural, consumo e práticas culturais, públicos universitários

I. Introducción

Cada vez es mayor la importancia que se otorga a los estudios sobre consumo cultural, tanto en el ámbito público como en el privado. La relevancia que han adquirido las industrias culturales y sus productos en la vida cotidiana, en el trabajo y la educación, así como su valor en la economía, convocan a indagar acerca de cuáles son las prácticas y consumos culturales que se prefieren, cómo se distinguen los diferentes grupos de acuerdo a los bienes culturales de los que se apropian, y cuáles con las disponibilidades u obstáculos para el acceso a dichos bienes.

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso desde la década de 1990, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una amplia gama de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las mismas (Rosas, 2002). Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, hoy en día éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción en el interior de la industria cultural.

Por otra parte, en esta primera década del siglo XXI, la oferta de las industrias culturales se ha diversificado con el acceso a la televisión de paga, Internet y otros servicios de productos transnacionales, ampliando las posibilidades de elección de información y entretenimiento para los sectores socioeconómicos con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, en México, como contraparte de la adopción de las políticas económicas neoliberales globalizadoras y de la ausencia de una política de Estado congruente y consistente con la promoción y desarrollo de nuestras propias industrias culturales, su capacidad productiva se ha visto disminuida, así como ha aumentado la brecha de acceso al consumo entre los distintos sectores socioeconómicos del país. Los dispositivos y servicios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet, MP3, IPOD, banda ancha, laptops, teléfonos celulares, videojuegos, blogs, comunidades virtuales) no sólo están expandiendo las capacidades de los

productores o creadores de bienes y servicios creativos de contenidos simbólicos, sino que también están transformando los hábitos de consumo y prácticas culturales de los integrantes de la sociedad que los adoptamos y consumimos.

México es reconocido como uno de los países más importantes en la generación de cultura y arte, incluso al mismo nivel de países desarrollados con una amplia tradición cultural como Francia, España, el Reino Unido o Italia. Sin embargo, y a pesar de la contribución de las industrias culturales como factor de crecimiento económico, desarrollo humano, creación de empleos, producción de valor agregado y generación de contribuciones fiscales, no se le ha dado la suficiente importancia para promover su impulso y crecimiento, ni se ha establecido una política cultural que permita la equidad en el acceso y disfrute de los bienes culturales generados por estas industrias (Piedras, 2004).

Hay diversas áreas en que los estudios sobre consumo y prácticas culturales pueden presentarse como especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos universitarios, como lo señala Rosas: “Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y 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, las políticas de formación de públicos pueden ser elaboradas a la luz de las investigaciones realizadas” (Rosas, 2002: 261).

Se requieren estudios, tanto por parte de los poderes públicos como de los agentes privados con intervención en el campo cultural, que ayuden a diseñar políticas culturales y las estrategias de producción y de difusión cultural que faciliten la toma de decisiones en la proyección de planes y programas institucionales. Para ello, es necesario contar con información no sólo de la oferta cultural de la que se dispone, sino de la demanda de consumo y prácticas culturales de los diferentes grupos de una comunidad.

Es en este contexto que se inserta el proyecto de investigación en transcurso aquí expuesto. Uno de los rasgos por los que la visión uni-

versitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León (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, capaces de fomentar 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 también el desarrollo de un perfil humanista acorde con el modelo educativo de formación integral que distingue a la institución. De ello se desprende la utilidad práctica del proyecto, que brindará un diagnóstico de los perfiles de consumo cultural de los públicos universitarios que permita una planeación institucional para atender a sus demandas.

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. Sus resultados aportarán información valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que, inscritas transversalmente en sus objetivos estratégicos, estrategias y programas, permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales de sus públicos universitarios; también permitirán realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente su demanda cultural, obtener indicadores que permitan hacer comparaciones en el tiempo y con otras instituciones, realizar monitoreo y evaluación de iniciativas que se implementen, y, más allá, llevar a cabo un planeamiento que promueva la producción y consumo culturales para una educación integral de sus estudiantes, y de fortalecimiento de la identidad cultural y nacional de su comunidad.

De lo anterior se desprende el objetivo general de este proyecto: describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde como

objetivos particulares se planteó 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 investigación tiene un alcance institucional y contiene componentes cuantitativos y cualitativos. Se pretende aportar conocimiento que contribuya a enriquecer la perspectiva de los *Estudios culturales*, con un enfoque local, pero con posibilidades de realizar estudios comparativos entre distintas universidades. Los Estudios culturales han contribuido a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido de sus vidas, y de los modos en que esos procesos de construcción de significado influyen sus patrones de acción, incluyendo la importante acción educativa.

II. Estudios Culturales y públicos universitarios

En la revisión de la literatura sobre los Estudios Culturales se encontró que existen pocos estudios sobre oferta y consumo cultural en Monterrey (Almanza, 2005), entre ellos algunos enfocados en particular al análi-

sis de la oferta y consumo de contenidos televisivos en México (Lozano, 1995/96, 1997, 2005), o del consumo y preferencias cinematográficas de los habitantes de Monterrey (Hinojosa, 2002, 2003a, 2003b y 2004), pero sobre públicos universitarios en particular no se detectaron, por lo que este proyecto contribuirá a aportar conocimiento en el campo del consumo de bienes simbólicos de los públicos universitarios.

Sin considerar haber agotado la literatura al respecto, en el avance de este proyecto se han revisado cerca de 80 trabajos que hablan sobre el tema, encontrando que en particular se refieren en su mayoría a estudiantes universitarios; 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, siendo que forman parte de las comunidades universitarias. De ahí las aportaciones que podrá brindar este trabajo, incluso para hacer estudios comparativos interuniversitarios.

El marco de referencia de este estudio incluye definiciones acerca del concepto de cultura como contexto general; se aborda el enfoque de los *Cultural Studies* con la discusión de autores y perspectivas que con cierta rigurosidad buscan el análisis y discusión de la cultura, se sintetizan las teorías más actuales y se mencionan algunos de los estudios más recientes sobre el consumo cultural en México; se describe el marco de las políticas culturales que desde el gobierno federal, estatal e institucional orientan la dinámica con que sus objetivos, estrategias y metas modelan, en cierto sentido, el acceso y configuración de los patrones de consumo y práctica cultural de los ciudadanos en general, y de la comunidad universitaria de la UANL en particular. Por cuestión de espacio, sólo se abordarán algunos conceptos en este texto.

La investigación cultural en México ha sido poco abordada por los investigadores en ciencias sociales y humanidades. Nos encontramos ante la casi total ausencia de estudios regionales sobre la cultura y que éstos se han desarrollado principalmente desde el ángulo geográfico y económico, y escasamente desde el aspecto cultural. En México no existe una historia cultural propiamente dicha, que aborde su esencia a la luz de una teoría de la cultura y desde el punto de vista de una antropología (o sociología) histórica; el trabajo se ha centrado en materia de historia

del arte; sin embargo, no existe ni se cultiva una sociología del arte o del gusto estético. Una ponderación más cualitativa de las investigaciones culturales en México debería evaluar su profundidad epistemológica, es decir, hasta qué grado se movilizan la teoría y la metodología en los procesos de investigación (Giménez, 1999).

Los estudios sobre consumo cultural son una vertiente -que relaciona los procesos culturales con los procesos de comunicación- en la que los *Cultural Studies* se manifestaron en América Latina y México (Gómez, 2006). A una década de iniciado el siglo XXI, los estudios sobre el consumo cultural no son nada nuevo. Sin embargo, 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.

Hoy en día, una de las principales agendas de estudio en el escenario académico de América Latina y México es el impacto que están teniendo en la cultura la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y su creciente centralidad en ella, lo que invita a la reflexión sobre la manera de organizar la trayectoria de lo acontecido con el consumo cultural en la región y en el país (Gómez, 2006). En este recorrido, son claves las contribuciones de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, quienes han aportado elementos para ubicar el entorno, tanto social, histórico y cultural como académico, de donde surgió la propuesta de investigar los consumos culturales. La investigación sobre la temática ha logrado crear una serie de mapas y modelos con los cuales se pretende observar la realidad cultural y social e intervenir en ella, como la propuesta de los modelos de consumo cultural de García Canclini (1993). Las áreas de estudio que se han privilegiado, según una sistematización elaborada por Raúl Fuentes Navarro (cit. por Gómez, 2006: 25) son: “consumo de medios, espacio público, usos y prácticas, apropiación del arte y patrimonio, y sujetos sociales”.

El consumo cultural se vincula también con los siguientes conceptos: recepción, uso social, audiencia, exposición, hábitos y preferencias,

entretenimiento, tiempo libre y cotidianeidad. Finalmente, al hablar de consumidores, se los relaciona con: público, receptor, audiencia, espectadores. El estudio del consumo se trabaja de manera muy cercana con la recepción, las audiencias y los públicos. En el nivel micro, se habla de las prácticas, los usos, los hábitos o las preferencias de los sujetos. Las experiencias de consumo están referidas a la televisión y las nuevas tecnologías con sujetos confinados al interior de un hogar, es decir, una concentración de los consumos, “se ha abandonado el estudio de otros consumos tales como arte, música, patrimonio o actividades en espacios externos o de grupos” (Delgado, 2007:47). Nuevos conceptos sobre sectores como el de las industrias culturales (cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras); nuevas definiciones como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado “intangible” por la UNESCO, nuevas prácticas enriquecidas con conocimientos interdisciplinarios, como la de turismo cultural, se han hecho presentes con enorme fuerza tanto en el vocabulario y la actividad cotidiana como en los espacios propios de la economía y del mercado, y han alcanzado así una mayor permeabilidad social (Programa Nacional de Cultura 2007-2012).

Los enfoques de análisis para el consumo cultural son tan diversos como los perfiles de los investigadores (Delgado, 2007; García Canclini, 1993, 1994, 1995, 2004; Mattelart y Neveu, 2004; Gómez, 2006; Rosas, 2002; Piedras, 2006, 2008; Zalpa, 2000). Sin embargo, en este estudio se tomará como definición de consumo cultural a: “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, 1993: 15). 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.

En ese contexto, las prácticas culturales pueden entenderse como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conver-

saciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.

La política cultural de los próximos años debe contribuir a la comprensión fundamental de que las industrias culturales y la producción y promoción del arte y la cultura ofrecen condiciones y potencialidades para el desarrollo económico de municipios, estados y regiones, así como de los países en su conjunto, lo cual ya sucede en la actualidad. Las expresiones culturales inciden indiscutiblemente, a través de la generación de empleos, en la mayoría de los casos permanentes, en la mejoría del desarrollo humano y de las condiciones socioeconómicas de la población. Esta importancia se acrecienta con los cambios en las estructuras laborales, la ampliación del tiempo libre y el proceso de cambio en la dinámica de la pirámide poblacional. La cultura, adicionalmente, es también un elemento de gozo y disfrute del tiempo libre.

Cuando Rosas (2002) señalaba que, en general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y difusión cultural limitaban la formación de públicos al 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 al 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 las comunidades universitarias; de ahí la importancia de este estudio.

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 del 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 de-

sarrollar una política institucional pertinente que atienda a su demanda y cuya oferta contribuya a fomentar la identidad institucional, cultural y nacional.

En la discusión de la relación entre educación y cultura, Biggot (2007) señala que los individuos están determinados por las relaciones entre tres tipos de cultura: la cultura académica, la cultura que proviene de los medios masivos y la cultura popular que se genera en la comunidad donde el estudiante desarrolla sus interacciones sociales. Cada una de estas “formas culturales” ejerce influencia en las otras, por lo que hay que ampliar el concepto de cultura para dar cobertura al complejo grupo de relaciones que implica cada hecho cultural.

En este contexto surge la necesidad de replantear el rol del docente, desde la perspectiva de su comportamiento como consumidor y productor de cultura, en los procesos de socialización que se forman en las instituciones educativas, sobre todo en torno a dos cuestiones: cómo podemos los docentes desarrollar un rol más proactivo en el desarrollo de las capacidades intelectuales y en el acceso a la información cultural por parte de los jóvenes universitarios, así como en la formación de la identidad cultural y la ciudadanía de nuestros educandos.

III. El método

Como se mencionó, este proyecto tiene componentes cuantitativos y cualitativos. En una primera fase se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población universitaria considerada por estratos: estudiantes, profesores e investigadores y personal administrativo. La información relativa a la población de estos estratos fue proporcionada por la Unidad de Enlace y Acceso a la Información de la UANL. Los datos proporcionados fueron: 66.595 estudiantes, 3.541 docentes y 2.685 empleados como personal administrativo a mayo de 2008. El tamaño de la muestra de cada estrato se determinó de manera probabilística por fórmula, y luego ésta se dividió proporcionalmente de acuerdo a las poblaciones de cada dependencia para obtener representatividad de todas las Facultades participantes. Por cuestiones administrativas, dos de las 26 Facultades finalmente no participaron en el estudio, por lo que sólo se

aplicó el cuestionario al 85% del tamaño total de la muestra del estudio, 921 sujetos en total. De ellos, 414 fueron estudiantes, 237 profesores y 270 personal administrativo, de 24 de las 26 dependencias de la UANL, quienes participaron voluntariamente en el estudio. El instrumento fue un cuestionario de 89 preguntas de opción múltiple, del cual se obtuvo una base de datos que se procesó utilizando el software de SPSS versión 15.

IV. Resultados y discusión

A continuación se presentan algunos de los resultados de la base de datos que se obtuvo como primer producto del estudio, así como su análisis y discusión. Por cuestión de espacio, sólo se presentan las tablas de los más significativos relativos al consumo de libros, televisión, radio, cine, teatro, conciertos musicales, museos, equipamiento tecnológico, uso de Internet y teléfono móvil.

TABLA 1. Promedio de libros leídos en los últimos 12 meses

Promedio de libros leídos en 12 meses	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total Fr. %	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
No contestó/ no aplica	18	4%	12	5%	37	14%	67	7%
Menos de uno	60	15%	23	10%	56	21%	139	15%
Uno	102	25%	23	10%	61	23%	186	20%
Dos	92	22%	51	21%	60	22%	203	22%
Tres	56	13%	43	18%	22	8%	121	13%
Cuatro	54	13%	28	12%	16	6%	98	11%
Cinco o más	32	8%	57	24%	18	7%	107	12%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

Se pensaría que, por ser el universo de estudio una comunidad universitaria, la lectura estaría entre los principales consumos; sin embargo, la

Tabla 1 muestra que el 47% de los estudiantes encuestados contestaron haber leído entre uno y dos libros en 12 meses, lo que se considera un indicador bajo, mientras que el 24% de los docentes/investigadores dijo haber leído cinco o más, y el 45% del personal administrativo leyó también entre uno y dos libros. Llama la atención el que el mayor porcentaje de la muestra de estudiantes encuestados haya leído tan pocos libros en 12 meses, considerando que en cada curso se lleva al menos un libro de texto básico para el cumplimiento del programa, y el promedio de los estudiantes cursa siete materias por semestre. En otro reactivo, se preguntó por los autores más leídos, destacando, en orden de menciones, a: Gabriel García Márquez, Paulo Coelho y Cuauhtémoc Sánchez. Entre las revistas más leídas sobresalen *Muy Interesante* y *Cosmopolitan*, con el mayor número de menciones.

TABLA 2. Tiempo que le dedica a ver televisión al día

Tiempo que le dedica a ver televisión	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Menos de una hora	87	21%	65	27%	54	20%	206	23%
De una a dos horas	219	53%	123	52%	104	52%	482	52%
Tres a cuatro horas	81	19%	43	18%	56	21%	180	20%
Cinco a seis horas	15	4%	2	1%	14	5%	31	3%
Más de seis horas	12	3%	4	2%	6	2%	22	2%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

Como lo han demostrado otros estudios, los contenidos televisivos ocupan un lugar importante en los consumos culturales, también de la comunidad universitaria de la UANL. En la **Tabla 2** se observa que el

53% de la muestra estudiantil dedica de una a dos horas a ver televisión diariamente, al igual que el 52% de los docentes y el mismo porcentaje del personal administrativo; es decir, poco más de la mitad de la muestra en total ve la televisión de una a dos horas diarias. Los géneros televisivos de mayor preferencia son noticieros, películas extranjeras y programas deportivos, en este orden. Los noticieros televisivos locales, por su proximidad geográfica, han venido a ocupar un lugar privilegiado en los consumos culturales no sólo de la comunidad universitaria, sino de la población en general, dado que son la fuente principal de información por la que la gente se entera de los últimos acontecimientos relacionados con la ola de violencia e inseguridad que se padece en algunas de las principales ciudades mexicanas como Monterrey.

TABLA 3. Frecuencia con que escucha la radio

Frecuencia con que escucha la radio	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
No aplica/ no contestó	0	0%	2	1%	0	0%	2	-
Todos los días	218	53%	174	73%	148	55%	540	59%
Los fines de semana	42	10%	12	5%	22	8%	76	8%
Más de una vez por semana	64	15%	21	9%	38	14%	123	13%
Una vez por semana	20	5%	10	4%	15	6%	45	5%
Una vez cada 15 días	13	3%	4	2%	6	2%	23	3%
Una vez por mes	3	1%	4	2%	4	1%	11	1%
Menos de una vez por mes	2	1%	0	0%	0	0%	2	-
Casi nunca	52	12%	10	4%	37	14%	99	11%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

También la radio sigue ocupando un lugar importante en los consumos, como lo muestran los porcentajes de la **Tabla 3**: el 53% de los estudiantes universitarios considerados en el estudio dijo escuchar la radio todos los días, así como el 73% de los profesores y el 55% del personal administrativo, aun y cuando, como veremos más adelante, las nuevas tecnologías de la información y comunicación como la computadora y el teléfono móvil están desplazando en prioridad y tiempo los hábitos de consumo cultural de quienes hacen uso de estas nuevas tecnologías.

TABLA 4. Frecuencia con que acostumbra ir al cine

Frecuencia con que acostumbra ir al cine	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total Estudiante	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	0	0%	2	1%	0	0%	2	-
Más de una vez por semana	16	4%	10	4%	18	7%	44	5%
Una vez por semana	62	15%	24	10%	36	13%	122	13%
Una vez cada 15 días	108	26%	41	17%	62	23%	211	23%
Una vez por mes	125	30%	51	22%	71	26%	247	27%
Menos de una vez por mes	42	10%	34	14%	26	10%	102	11%
Casi nunca	61	15%	75	32%	57	21%	193	21%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

En cambio, las películas exhibidas en los cines no son un bien cultural muy recurrente entre la población estudiada, como lo muestra la **Tabla 4**: el 30% de los estudiantes dijo ir una vez al mes, mientras el 32% de los profesores casi nunca asiste al cine; el 22% dijo ir una vez al mes, como el 26% del personal administrativo. Esto coincide con los resultados de otros estudios, donde el ir al cine se ha vuelto una práctica cultural que, si bien se conserva dentro de los hábitos de consumo, desde la libera-

ción del precio del boleto se ha vuelto un consumo caro y no muy frecuente (Hinojosa, 2003; 2006; 2007a; 2007b).

TABLA 5. Visitó algún museo en los últimos 12 meses

Visitó algún museo en los últimos 12 meses	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
No aplica/ no contestó	0	-	1	-	0	-	1	-
Sí	207	50%	129	55%	144	53%	480	52%
No	207	50%	107	45%	126	47%	440	48%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 6. Asistencia al teatro en los últimos tres meses

Asistencia al teatro en los últimos tres meses	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
No aplica/ no contestó	0	0%	3	1%	0	0%	3	-
Sí asistió	63	15%	69	29%	51	19%	183	20%
No asistió	351	85%	165	70%	219	81%	735	80%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

Más escasa es la asistencia a los museos, al teatro y a conciertos musicales, como muestran los resultados de las **Tablas 5, 6 y 7**; sin embargo, resulta interesante el porcentaje que dice haber asistido a un museo en los últimos 12 meses, ya que el 50% de los estudiantes, el 55% de los profesores y el 53% del personal administrativo contestó haberlo hecho. Este resultado puede coincidir con la oferta de exposiciones que ha venido atrayendo la ciudad de Monterrey a sus tres principales museos: el

de Historia Regional, el Metropolitano y el nuevo del Noreste de México. Sólo el 20% de la muestra total contestó haber asistido al teatro en los últimos tres meses (previos a la realización del estudio) y el 50% haber presenciado algún concierto musical.

TABLA 7. Frecuencia con que asiste a conciertos musicales

Frecuencia con que asiste a conciertos	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
No aplica/ no contestó	0	0%	4	2%	2	1%	6	-
Más de una vez por semana	9	2%	1	-	3	1%	13	1%
Una vez por semana	7	2%	2	1%	9	3%	18	2%
Una vez cada 15 días	11	3%	18	8%	13	5%	42	5%
Una vez por mes	78	19%	25	10%	44	16%	147	16%
Menos de una vez por mes	76	18%	38	16%	44	16%	158	17%
Casi nunca	207	50%	118	50%	134	50%	459	50%
Nunca	26	6%	31	13%	21	8%	78	9%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

Y, ¿cuál es el lugar que ocupan las nuevas tecnologías como la computadora y el teléfono móvil en los consumos? En la **Tabla 8** observamos la gran penetración que las nuevas tecnologías como la computadora y el teléfono celular han tenido en la población universitaria. A diferencia de la radio y la televisión que tardaron más de 50 años para lograr una penetración superior al 90%, las nuevas TICs como la computadora y el teléfono móvil lo han logrado en menor tiempo. Estudios económicos demuestran que, en el caso de la telefonía móvil, ésta ha alcanzado a cerca del 85% de la población mexicana, por lo que el porcentaje de la comunidad uni-

versitaria que contestó contar con este dispositivo (98%) rebasa el porcentaje nacional. La comunidad universitaria de la UANL es una “comunidad comunicada”. Ahora bien, ¿cuáles son los principales usos que hacen los universitarios del teléfono móvil? Las **Tablas 9 y 10** muestran que la comunidad universitaria utiliza este dispositivo no sólo para comunicarse de forma oral, sino también de manera escrita, a través de la herramienta de enviar y recibir mensajes; lo confirman el 80% de los estudiantes, el 64% de los docentes e investigadores y el 74% del personal administrativo.

TABLA 8. TICs con las que cuenta la comunidad universitaria

Cuenta con	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
Teléfono fijo	380	92%	227	96%	238	88%	845	92%
Teléfono móvil	404	98%	227	96%	263	97%	894	98%
Televisión	407	98%	235	99%	254	94%	896	97%
Radio	383	93%	241	90%	236	87%	833	90%
Computadora	391	94%	227	96%	228	84%	846	92%
Ipod	159	38%	93	39%	75	28%	327	36%
Total	414		237		270		921	

Fuente: elaboración propia

TABLA 9. Usos del teléfono móvil

Usos del celular	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	10	2%	10	4%	7	3%	27	3%
Sólo para comunicarse	115	28%	139	59%	98	36%	352	38%
Comunicarse y otras herramientas	289	70%	88	37%	165	61%	542	59%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 10. Usos del teléfono móvil (otras herramientas)

Otros usos del teléfono móvil	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	55	13%	63	27%	52	20%	170	18%
Envía/recibe mensajes de texto	332	80%	152	64%	201	74%	685	74%
Saca fotos	9	2%	14	6%	4	1%	27	3%
Navega por internet	7	2%	3	1%	5	2%	15	2%
Juega	7	2%	0	0%	2	-	9	1%
Otros	4	1%	5	2%	6	2%	15	2%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

Las **Tablas 11, 12 y 13** describen la frecuencia (consumo) y actividades (práctica cultural) con que la comunidad universitaria se apropia del uso de Internet. Este servicio ha venido a ocupar un lugar preponderante en los hábitos cotidianos de consumo cultural de la comunidad universitaria, como lo demuestran el 82% de los estudiantes, el 79% de los docentes e investigadores y el 76% del personal administrativo. Después de “comunicarse/enviar y recibir correos electrónicos”, la actividad que más realizan los estudiantes es “buscar información” (19%) y el “Messenger” (19%), mientras que los docentes e investigadores lo usan para “buscar información” (22%) como segunda actividad, al igual que el personal administrativo (25%).

TABLA 11. Acostumbra utilizar Internet

Acostumbra utilizar Internet	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	0	-	1	-	0	-	1	-
Sí	409	99%	227	96%	259	96%	895	97%
No	5	1%	9	4%	11	4%	25	3%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 12. Frecuencia con que utiliza Internet

Frecuencia de uso de Internet	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	0	0%	10	4%	6	2%	16	2%
Diariamente	340	82%	187	79%	206	76%	733	80%
Más de una vez por semana	56	14%	31	13%	43	16%	130	14%
Una vez por semana	5	1%	4	2%	4	2%	13	1%
Una vez cada 15 días	6	1%	2	1%	2	1%	10	1%
Una vez por mes	0	0%	1		1		2	
Menos de una vez por mes	3	1%	2	1%	1		6	
Casi nunca	4	1%	0		7	3%	11	1%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

TABLA 13. Actividad que más realiza por Internet

Actividad que más realiza por Internet	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	
	Estudiante		Docente/ investigador		Personal administrativo			
No aplica/ no contestó	5	1%	12	5%	9	3%	26	3%
Comunicarse/enviar y recibir correos electrónicos	174	42%	158	67%	123	46%	455	49%
Chatear	36	9%	2	1%	12	4%	50	5%
Blogs	3	-	0	-	2	-	5	1%
Bajar música	23	6%	0	-	6	2%	29	3%
Buscar información	79	19%	52	22%	68	25%	199	22%
Bajar programas	5	1%	1	-	1	-	7	1%
Ver videos	5	1%	2	1%	4	1%	11	1%
Messenger	77	19%	4	2%	42	16%	123	13%
Leer prensa y noticias	0		6	3%	0	-	6	1%
Hacer compras	7	2%	0	-	3	-	10	1%
Total	414	100%	237	100%	270	100%	921	100%

Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta un resumen de otros resultados obtenidos de los 89 reactivos del cuestionario aplicado.

IV.1. Resumen de los principales resultados sobre los consumos culturales de la comunidad universitaria de la UANL

- Los autores que más leen los universitarios son Gabriel García Márquez, Paulo Coehlo y Carlos Cuauhtémoc Sánchez. El 42% de la comunidad universitaria acostumbra leer en su tiempo libre.

- La revista más leída es *Muy interesante*.

- El 79% ve la televisión todos los días; el 52% le dedica de una a dos horas y el 28% prefiere en primer lugar los noticieros.

- El 58% escucha la radio todos los días y el 47% prefiere los programas musicales.

- El 53% de los estudiantes acostumbra jugar videojuegos, sólo el 17% de los profesores y un 43% del personal administrativo.

- El 86% de los estudiantes acostumbran ir al cine, el 67% de los profesores y el 79% del personal administrativo. Prácticamente ocho de cada diez universitarios van al cine con cierta regularidad (el 50% de la población total lo hace al menos una o dos veces por mes).

- Ir al teatro no es un producto cultural que acostumbren los universitarios: sólo el 15% de los estudiantes contestaron hacerlo, el 29% de los docentes y el 19% del personal administrativo.

- En cuanto a la asistencia a conciertos, los porcentajes fueron muy homogéneos para los tres estratos: el 50% contestó no ir casi nunca.

- El 50% de los estudiantes visitó museos en los últimos 12 meses, así como el 54% de los profesores y 53% del personal administrativo.

- El 60% de los alumnos encuestados no acostumbra visitar las bibliotecas al igual que el 52% del personal administrativo; sólo el 51% de los docentes sí acostumbra asistir.

- El 59% de los estudiantes acostumbra ir a ferias y exposiciones, así como el 67% de los profesores y 64% del personal administrativo.

- El 61% practica algún deporte y la actividad deportiva más recurrente es la caminata.

- El deporte es una práctica cultural que acostumbran el 64% de los estudiantes, 59% de los profesores y 59% del personal administrativo; la actividad deportiva de preferencia es el caminar y correr, según el 36% de estudiantes, 49% de los profesores y 35% del personal administrativo. La frecuencia con que lo practican es más de una vez por semana el 53%, 44% y 48%, respectivamente.

- La segunda actividad deportiva más mencionada que practica la comunidad universitaria es jugar fútbol; sin embargo, no muchos asisten a ver partidos; los siguen más bien por la televisión, así lo contestó el 50% de ellos.

- La comunidad universitaria es una comunidad viajera: el 65% de los estudiantes contestó haber viajado en los últimos seis meses, el 78% de los profesores y el 73% del personal administrativo. Estos resultados tal vez tuvieron que ver con que la encuesta se aplicó en el mes de mayo, cerca del periodo de Semana Santa.

- El 78% conoce el órgano universitario de difusión *Vida Universitaria* y es por el cual se entera de la oferta cultural de la UANL.

V. Conclusiones

El análisis del consumo cultural representa un elemento clave no sólo para conocer las prácticas culturales que realizamos, sino para comprender quiénes somos, cómo pensamos, qué sentimos, hacia dónde apuntan nuestras motivaciones y experiencias, qué diría nuestra cultura si ésta pudiese leerse. De algún modo, crea una fotografía cultural del presente, que nos hace reflexionar en retrospectiva y en prospectiva; es decir, nos lleva a mirar el presente, comparándolo con el pasado y preguntándonos cómo será en el futuro. Adicionalmente, su importancia se consolida 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 la población a un consumo cultural de calidad, por lo que es fundamental evaluar su labor como agentes formadores de una educación integral.

Realizar este análisis nos llevó a comprobar lo que sucede en otros recintos universitarios y que la literatura revisada expone: la visita a las bibliotecas, la práctica del deporte, la asistencia al teatro o museos, la lectura impresa, etc. se han visto desplazadas por otras prácticas de mayor preferencia en el consumo cultural, tales como el uso de las TICs, la televisión, los videojuegos o el cine. Además, se observa que las prácticas con mayor nivel de preferencia en la comunidad universitaria son: escuchar música, ver televisión, ir al cine, usar la computadora y el internet, leer, viajar y usar el teléfono celular, en tanto que aquéllas con menor índice de preferencia resultan ser: la lectura académica, la visita a bibliotecas, la asistencia a museo o monumentos, conferencias y pláticas, galerías, librerías y cines de arte, asistencia a exposiciones y cursos alternativos, el uso del Wii y el iPod.

Con las aportaciones de este estudio, se espera contar con elementos para hacer recomendaciones sobre el diseño y desarrollo de un programa de oferta cultural institucional, integrado por estrategias pertinentes, que respondan a las diversas preferencias identificadas en los públicos

universitarios estudiados, y que ello se incorpore en los planes de estudio de las diferentes carreras en apoyo a la formación de los estudiantes. Desarrollar estrategias de difusión de la oferta cultural universitaria más eficaces para los públicos de docentes/investigadores y el personal administrativo será también una de las recomendaciones.

Asimismo, la difusión de los resultados de este estudio busca contribuir a ampliar la perspectiva de los estudios culturales y sobre el consumo cultural de los públicos universitarios, a modo de propuesta de reflexión y de invitación a desarrollar más investigación sobre nuestras comunidades universitarias. Con investigaciones como ésta, los docentes podemos acercarnos a una mejor comprensión del mundo de los jóvenes, si intentamos conocer de qué modo integran cada vez más en sus prácticas sociales dos mundos aparentemente antagónicos, pero articulados de manera transversal por las TICs: el de la ciencia y el suyo propio, donde “las pantallas” están afectando no sólo sus modos de socializar, sino sus formas de leer, conocer y aprender.

En la construcción de las sociedades de la información y el conocimiento, los docentes e investigadores universitarios tenemos una responsabilidad y compromiso con nuestras propias comunidades educativas y con la sociedad en general. Debemos promover una gestión inteligente de la educación, la ciencia y la cultura, proponer estrategias para la innovación, difusión y aplicación de políticas de desarrollo institucional y social que, a través de su distribución e implementación equitativas, fomenten comunidades y sociedades cada vez más justas, mejor informadas y sustentables. En este contexto, se requiere de una mayor participación e intercambio de experiencias locales, nacionales e internacionales para aprender de las mejores prácticas de quienes nos enfrentamos a retos y problemáticas similares en nuestros respectivos entornos educativos.

La ciencia es cultura, y los docentes tenemos nuevos desafíos porque el conocimiento y la tecnología avanzan a mayor velocidad que las reflexiones en torno a nuestra didáctica y práctica educativa; el fenómeno de las redes sociales y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de la actividad humana están transformando los procesos comunicativos en todos sus niveles y contextos, incluyendo el educativo.

Finalmente, este estudio pretende hacer visible la necesidad de realizar investigaciones orientadas hacia el interior de nuestras comunidades universitarias, e invitar a otras instituciones educativas a establecer redes de investigación sobre los consumos culturales de nuestros públicos universitarios, que nos permitan crear lazos de colaboración y cooperación para compartir experiencias en materia de docencia e investigación sobre consumo cultural.

Referencias bibliográficas

- ALMANZA, V. (2005). Los estudios sobre consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. En *Razón y palabra*, 47. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n47/valmanza.html> [12 de abril de 2006]
- BIGOTT, B. (2007). Consumo cultural y educación, en: *Revista de Investigación*, 61: 85-120.
- DELGADO, N. (2007). Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México, en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIII (025): 41-48.
- ENCUESTA NACIONAL DE PRÁCTICAS Y CONSUMO CULTURALES. (2004). México, D.F.: CONACULTA.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- _____. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- _____. (1994). *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México: IMCINE/CONACULTA.
- _____. (1993). El consumo cultural en México: una propuesta teórica. (pp. 23-37). En: GARCÍA CANCLINI, N. (Coord.). *El Consumo Cultural en México*. México D.F.: CONACULTA.
- GARCÍA CANCLINI, N.; MONETA, C. (1999). *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo.
- GIMÉNEZ, G. (1999). La Investigación Cultural en México. Una aproximación, en: *Perfiles Latinoamericanos*, 15: 119-138.
- GÓMEZ, H. (2006). Figuras del pensar: los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (023), pp. 9-43.
- HINOJOSA, L. (2007a). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- _____. (2007b) Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey. En LOZANO, J. C. (Ed.). *Global Media Journal en Español*, 4 (8). Disponible en: http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_El/issue/view/14. Consultado el 27 de junio de 2011.
- _____. (2006). El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional. (pp. 307-350). En PEIMBERT, A y GÓMEZ, R. (Eds.). *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, México: AMIC y Universidad Latina de América.
- _____. (2004). El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica. En LOGOS CC, 3 (2), pp. 43-52.
- _____. (2003a). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- _____. (2003b). El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002. En *CATHEDRA*, 3 (7):107-115.
- LOZANO, J. C. (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. (pp. 167-188). En: LOZANO, J. C. (Ed.). *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC/ITESM.

- MATTELART, A.; NEVEU, E. (2004). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.
- PIEDRAS, E. (2008). Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003, en: *Este País*, 203: 26-27.
- . (2006). Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura. En GARCIA CANCLINI, N; PIEDRAS, E. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D.F.: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores.
- . (2004). *Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- ROSAS, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. (pp. 255-264). En Mato, D. (Coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Rosas-Mantecón.pdf>
- ZALPA, G. (2000). Cultural Studies: ¿un campo para todos los gustos?, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, V (010): 109-126.