



UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Sociales
Maestría en Innovación Educativa

*Significados del consumo cultural: experiencias
de un grupo de jóvenes universitarios*

Tesis

Que para obtener el grado de:
Maestra en Innovación Educativa

Presenta:

Natalia Martínez Robles

Director:

Dr. Federico Zayas Pérez

Hermosillo, Sonora, Octubre de 2011

Índice

Introducción	7
Capítulo 1. Planteamiento del problema	8
1.1 Justificación	16
1.2 Objetivo	18
1.3 Objetivos particulares	18
1.4 Preguntas de investigación	18
1.5 Antecedentes: estudios sobre consumo cultural	19
Capítulo 2. Marco teórico	26
2.1 Cultura y consumo cultural desde la concepción simbólica	27
2.2 Los conceptos de Pierre Bourdieu y el estudio del consumo cultural	32
2.2.1 Espacio social	33
2.2.2 Capital cultural	35
2.2.3 Habitus	36
Capítulo 3. Metodología	39
3.1 Enfoque	39
3.2 Tipo de investigación	40
3.3 Marco referencial interpretativo	40
3.4 Técnica de recogida de datos	42
3.5 Participantes	42
3.6 Análisis de datos	43
Capítulo 4. Resultados	44
4.1 Consumo cultural interno	45
4.1.1 Los productos o la oferta cultural interna	45
4.1.2 Los significados del consumo cultural interno	47
4.1.2.1 Acreditar	47
<i>Lo institucionalmente establecido</i>	48
<i>Cumplir con el requisito</i>	49
<i>Primero lo académico</i>	53
4.1.2.2 No todo es obligado	54
<i>El disfrute y la socialización</i>	55
<i>“Apropiarse de algo”</i>	55

	57
4.2 Consumo cultural externo	
4.2.1 Los productos del consumo cultural externo	57
4.2.2 Los significados del consumo cultural externo: Lo relajado	59
<i>La convivencia con amigos</i>	60
<i>Apreciar</i>	61
4.3 El impacto de la oferta cultural de la Universidad de Sonora en la formación cultural de los estudiantes	62
Capítulo 5. Conclusión	67
5.1 ¿Se cumplieron los objetivos?	70
5.2 Limitaciones y recomendaciones	71
Referencias	74
Anexo A	79
Anexo B	83

La presente investigación pretende conocer las actividades culturales de algunos estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora (UniSon), y el significado que le han otorgado a éstas. Para el estudio se recurrió a diversos autores que analizan y aportan conocimiento sobre los estudiantes y su comportamiento social, en este caso, la relación del estudiante con las diferentes ofertas culturales que se le presentan a lo largo de su estancia en la Universidad y fuera de ésta. Se revisaron las aportaciones de Pierre Bourdieu para la explicación de la formación del habitus como el principio generador de actividades culturales.

La importancia de este estudio radica en su contribución al conocimiento de la dimensión cultural de los estudiantes de la Universidad de Sonora, sobre todo porque ésta intenta una educación integral del estudiante, que contempla la formación científica, profesional y cultural. Para esto, la UniSon ofrece a la comunidad universitaria programas para fomentar el acercamiento, reconocimiento y disfrute de las diferentes manifestaciones de la cultura en el arte, la ciencia y tecnología con la pretensión de modificar las actividades culturales de sus estudiantes.

A partir de lo anterior, surge el interés de conocer el significado que tiene para los estudiantes este acercamiento hacia la cultura y cuáles son las principales formas para realizarlo.

El enfoque metodológico del estudio es cualitativo utilizando la teoría fundamentada como marco referencial interpretativo. La técnica de recogida de datos es la entrevista, realizada a estudiantes de diferentes licenciaturas. Para el análisis de los datos se realizó una codificación abierta de las entrevistas y se generaron códigos; posteriormente una codificación axial para integrar los códigos en categorías; y finalmente se elaboraron enunciados que describen la situación.

1. Planteamiento del problema

El interés de este trabajo surge a partir del contacto con un programa de la Universidad de Sonora cuyo objetivo es el acercamiento de los estudiantes a la cultura (¹Culturest); de ahí la inclinación por conocer las acciones de la Universidad para fomentar en los alumnos la asistencia a recintos y eventos donde se exhiben diversas manifestaciones del arte y la cultura, así como el sentido que adquieren éstas actividades para ellos.

Debido a este inicial interés, se contempla la pregunta: ¿por qué las Universidades promueven en sus estudiantes una interacción con ciertas manifestaciones culturales, aquellas que probablemente no puedan encontrar fuera de la institución, en este caso específico, la Universidad de Sonora? Esta interrogante es la que propicia esta investigación, a la cual se tratará de dar respuesta así como también resolver otras dudas que surjan de este tema.

Ante esta cuestión algunos autores han descrito que la formación propuesta por las universidades no sólo debe quedarse en el plano de lo académico, sino que debe proveer una formación social o cultural, que en ocasiones puede establecerse de manera formal o curricular, como en el caso de la Uni-Son, o de manera informal. Ante ello, Miranda en el 2009, propuso que la formación en las universidades no se debe quedar sólo en los contenidos curriculares sino que debe permitirle al estudiante el acceso al conocimiento y la cultura de su entorno.

Por otra parte, De Garay (2004) afirma que el objeto de la Universidad es la socialización del estudiante con los conocimientos, valores y actitudes que conforman los ethos profesionales y disciplinares, en la procura del desarrollo del habitus del estudiante hacia el conocimiento, la ciencia, la racionalidad, la tecnología

¹ Ver Anexo A con la descripción del programa Culturest de la Universidad de Sonora.

y de la cultura, para proporcionar al estudiante un valor por encima de quienes no lo desarrollan. Menciona, además, que la universidad es responsable de la formación profesional y cultural de los alumnos, con lo cual se pretende otorgar sentido a su formación.

Coincidiendo con De Garay, Morduchowicz (2003), considera que el objeto de la universidad es brindar a sus alumnos la posibilidad de adquirir una formación cultural para el descubrimiento de lo que significan sus lecturas, lo que observan y escuchan más allá de lo explícito de los mensajes, así como también, proporcionar la habilidad de darle sentido a aquello que consumen como cultura. Así mismo, refiere que el entrar en contacto con la cultura desde la escuela permite a los estudiantes entender su rol dentro de una sociedad y poder responder a preguntas como ¿quiénes son?, ¿cómo se les define socialmente?, ¿cómo es y cómo funciona la sociedad? (Morduchowicz, 2003, p.18). Dentro de esta perspectiva plantea que la escuela es el espacio donde los alumnos pueden entrar en contacto con expresiones elaboradas de la cultura que en otros contextos.

El proporcionar a los estudiantes una educación que no sólo comprenda la formación profesional ha sido tomado en cuenta en diversos niveles, por ejemplo en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (2007), en México. En este plan se han trazado programas y políticas que permitan a los mexicanos el disfrute, adquisición, difusión y producción de las manifestaciones del arte y la cultura en todas las esferas sociales del país. Se contempla otorgar a los estudiantes mayores oportunidades para que participen en actividades artísticas, consideradas por el Gobierno de México como actividades básicas para la vitalidad de la sociedad.

Por otra parte, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), desde 1950 ha participado en la creación de

programas, planes y políticas nacionales en función del desarrollo de la educación superior de México, estableció que la difusión de la cultura favorece a la formación integral del estudiante mediante el “diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades” como lo son las diversas manifestaciones del arte con base en “la planeación, organización y realización de programas y acciones institucionales con pleno sentido de equidad, pertinencia y calidad” (ANUIES², 2005).

Además de las aportaciones nacionales, se encuentran algunas recomendaciones de organismos internacionales como la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Esta comunidad internacional se reunió en México en julio de 1982 para establecer los principios generales que deben seguir las políticas culturales para crear un vínculo estrecho entre los pueblos y la mejor comprensión de los hombres. Los lineamientos que propone la UNESCO (1982), no se centran en la educación superior, pero dan pie a realizar cambios y mejoras para la difusión y apreciación del arte y la cultura dentro de las universidades.

En cuanto a la Universidad de Sonora se refiere, en el Plan de Desarrollo Institucional 2009-2013 (2009), se describen algunos retos impuestos para el fortalecimiento de sus actividades como es “apoyar la formación cultural y artística del estudiante a través de la consolidación del programa Culturest, con una oferta cultural promovida en el interior de la institución y exteriormente mediante la forma de convenios con organismos del sector educativo y cultural de la entidad” (PDI, 2009, p. 62).

² Información recuperada de del sitio de Internet:
http://www.anuies.mx/f_extension/index.php?clave=bienvenida.php

La Universidad de Sonora se interesa en posicionarse como una institución de educación superior con altos niveles de calidad académica; para cumplir este reto ha considerado crear políticas que le permitan acercarse a la formación integral de sus estudiantes, tratando de proporcionar un amplio desarrollo del conocimiento y su esfera física, así como “actitudes de respeto, tolerancia y solidaridad” (PDI, 2009, p. 81), determinantes del ciudadano culto y responsable socialmente, según la visión que tiene la UniSon de la formación integral.

De las políticas establecidas en la Universidad interesa revisar la Política I.1, la cual propone brindarle al estudiante los elementos que su formación integral requiere para promover “la creatividad, desarrollo de habilidades emprendedoras y de los aspectos intelectuales, culturales, éticos y físicos” (PDI, 2009, p.81). No sólo se espera que forme profesionistas en diversas áreas del conocimiento, sino que además, puedan desarrollar áreas que tienen que ver con el aspecto social y cultural de las personas.

Por tanto, el acercamiento de los estudiantes a la cultura y el arte es de interés para las autoridades y responsables de la educación; tal como se menciona en la revisión de autores dedicados a la investigación de los actores escolares como para las organizaciones e instituciones ya referidas. Es por ello que para llegar a acuerdos y toma de decisiones sería conveniente contar con el conocimiento de las prácticas de los actores que intervienen en esta situación ya que son éstos los receptores.

Es en este sentido a dónde se dirige esta investigación, a conocer los significados que tienen un grupo de estudiantes de licenciatura en la Universidad de Sonora de su consumo cultural realizado con base en las posibilidades que provee la universidad, a través de sus propias experiencias .

Aún con las recomendaciones y políticas establecidas y los intentos realizados para acercar a los estudiantes al arte y la cultura y así crear públicos cultos, se puede observar, de acuerdo a estudios realizados, que los gustos de los estudiantes se acercan a las expresiones populares de los lugares donde residen encontrándose alejados de lo que suele denominarse "gran cultura".

Uno de estos estudios es la Encuesta Nacional de la Juventud 2005, del Instituto Mexicano de la Juventud, la cual propone una visión de la situación de los jóvenes en nuestro país a través de una encuesta aplicada a 11049 jóvenes de Coahuila, Distrito Federal, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Quintana Roo, Zacatecas, Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora. Los resultados de la aplicación, indican: el 38.7% de los jóvenes no compra libros, 31,8% no compra películas y el 46.1% no compra revistas. Sobre el consumo de música se encontró que el 56.1% prefiere las baladas románticas, de estos 10.2% gustan de los boleros; 42.9% gustan de música grupera, mientras que el rock en español es preferido por 25.5% y el rock en inglés por 20.2%. 15.1% prefiere la música tecno/electrónica y la tropical / salsa, 18%. Junto a estos géneros se encuentran otros con bajos niveles de preferencia, como la música clásica con 7.1%, jazz y blues (2.4%), new age (1.7%) y música religiosa (2.7%). En la región noroeste del país (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora) se reportaron gustos por la música pop, grupera y ranchera con porcentajes altos, mientras que el rock, la música clásica o religiosa con porcentajes bajos.

Así mismo, en 1998 la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) realizó un estudio para conocer "El perfil socioeconómico y prácticas sociales de los estudiantes de educación superior", encuestando a cerca de 10 mil alumnos de Tijuana, Monterrey, Colima, Pachuca,

ciudad de México, Oaxaca, Veracruz y Mérida. Entre los aspectos sobre el consumo cultural se encuentra la asistencia a conferencias con un 32%, el 59.9% nunca o casi nunca asisten a programas musicales debido a la carencia de oferta institucional atractiva o la mala calidad, con frecuencia el 60.5% de participantes no asisten a funciones de cine, cuatro de cada diez estudiantes nunca asiste al teatro y finalmente, la asistencia a funciones de danza es la oferta cultural de menor consumo, pues el 21.5% asiste con regularidad a estas funciones.

De Garay (2004), realizó un estudio con el objetivo de generar conocimiento acerca de las prácticas sociales de los estudiantes universitarios dentro y fuera de la institución; para ello aplicó un cuestionario a 1697 jóvenes de las tres unidades de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Para el estudio del consumo cultural, De Garay (2004) elaboró dos categorías: a) dentro de la universidad y b) fuera de la universidad, ambas indican la asistencia a actividades como eventos musicales, teatro, danza, eventos deportivos, exposiciones de artes plásticas y cine. Los resultados obtenidos revelan que dentro de la universidad el 32.6% de los estudiantes asisten entre 3 o 4 veces al mes a eventos culturales, el 29.1% asisten entre 1 a 2 veces, el 27% asiste entre 5 a 6 veces y el 11.3% no asiste a ningún evento. Por fuera de la universidad el 50% asiste entre 5 o 6 veces al mes, el 31.2% asiste entre 3 a 4 veces, el 4.5% no asiste ni una vez y el 4.3% asiste entre 1 o 2 veces. Estos resultados denotan que los estudiantes se encuentran más interesados por las ofertas culturales fuera de la universidad, ya que el porcentaje más alto de asistencias dentro de la universidad se dio de 3 a 4 veces al mes, mientras que fuera de la universidad los estudiantes se inclinaron por la mayor cantidad de asistencias, de 5 a 6 veces por mes.

En esta misma línea, el estudio de González (2006), busca conocer las características principales de los estudiantes que ingresan a la Universidad de Sonora en relación a su trayectoria académica previa, el nivel socioeconómico, los hábitos de estudio, intereses, habilidades y estudios complementarios y la incidencia de estas variables en el desempeño académico de los estudiantes en la trayectoria universitaria, identificando con la mayor precisión posible aquellos atributos y características que tienen una asociación relevante con el rendimiento escolar.

Para el logro de este objetivo, González elaboró variables de análisis partiendo de indicadores cuantitativos. Los datos que analizó se obtuvieron de fuentes institucionales como la encuesta de primer ingreso, kardex de calificaciones y la base de datos del examen de ingreso para licenciatura (EXCOHBA). La población fue de 4194 estudiantes. Los resultados arrojaron que más de 75% de los sujetos y sus familias no asiste a eventos como teatro, conciertos de música o exposiciones; en su tiempo libre escuchan música y ven televisión, siendo ésta la principal actividad de entretenimiento (80%).

En cuanto a la música, González encontró que el 94% la escucha como la actividad de entretenimiento más frecuente, siendo el género pop y grupero los de mayor preferencia (35% y 19%, respectivamente). El gusto por otros tipos de música es bajo, esto se relaciona con el desconocimiento musical y que se requiere una solvencia económica que permita consumir géneros más especializados; por ejemplo el rock es preferido en un 12%, mientras que el jazz, la ópera y la música clásica alcanza apenas un 4% en conjunto.

Finalmente, González registro como actividades de esparcimiento las fiestas con amigos (91%), asistencia a antros (45%) y bailes populares (44%). Por otra parte, los hábitos de lectura de los estudiantes revelan un promedio de 4 horas de lectura

por semana, siendo el periódico y las revistas los de mayor consumo (79%) y la literatura como cuentos, novelas o poesía con un (66%).

De acuerdo a los resultados que muestran éstos estudios se puede ver que los jóvenes y estudiantes se inclinan hacia el consumo de música, dejando de lado actividades como la lectura, cine, teatro, museos, revisar periódico o revistas, entre otras actividades. Además, en éstos estudios sólo se analiza la asistencia a eventos como parte del consumo cultural, pero no se analizan los tipos de consumo que se realizan, por ejemplo, considerar porqué prefieren cierto género musical y no otro; porqué prefieren asistir al cine y no al teatro; porqué leer libros de superación personal y no de novela; entre otras cosas que pudieran analizarse y resultar interesante para el conocimiento del consumo cultural de los jóvenes y estudiantes del país.

Ante estos resultados, parecería que la Uni Son crea propuestas institucionales donde establece como objetivo la formación profesional e intelectual del estudiante, incidiendo en la formación de éste como ser social mediante una oferta cultural (cine, teatro, danza, conferencias, congresos, galerías, etc.), donde la cultura funge como principal modo de integración y reconocimiento del sujeto en sí mismo. Ante esto surgen las siguientes preguntas: ¿los estudiantes toman en cuenta la oferta cultural de la universidad como medio principal de apropiación y disfrute de la cultura?, ¿qué significa para los estudiantes que la universidad les provea una propuesta cultural quizá distinta a lo que realizan fuera de ésta? y ¿logra la universidad modificar el significado de estas actividades a lo largo de la estancia en la institución?

Para darle respuesta a estas interrogantes se hace una revisión de estudios previos que proporcionen información teórico-metodológica, hallazgos, conclusiones

y recomendaciones para futuros estudios. De lo encontrado se retoma el concepto de consumo cultural para referirse a las actividades de apropiación de la cultura. Desde este punto en adelante se entenderá por consumo cultural “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini 1999; en Sunkel, 2002, p. 290).

Esta definición, así como otras que le dan sentido al estudio teórico de éste trabajo, serán descritas y definidas en el capítulo correspondiente.

1.1 Justificación

De acuerdo a los datos anteriores, el consumo cultural en jóvenes está relacionado con ofertas culturales más populares que las deseadas por la Universidad y en ocasiones se prefiere la oferta cultural externa que la propuesta de una institución.

La Universidad se ha empeñado en continuar con su propósito de acercar a los estudiantes a una cultura menos popular a la encontrada fuera de la institución. Ante esta situación, la Universidad de Sonora, dentro del Marco Normativo, muestra el nuevo modelo curricular, el cual integra el Eje de Formación Común cuyo objetivo es la formación integral del estudiante mediante la adquisición de valores culturales durante la estancia escolar del alumno en la institución. Dentro de este nuevo modelo se contempla la acreditación de cuatro puntos curriculares, los cuales se deberán cumplir con actividades culturales o deportivas, según cada carrera.

Para la regulación de las acreditaciones se creó un programa llamado Culturest, el cual ofrece a los estudiantes un portal para conocer la oferta cultural y cuenten con acreditación.

En la administración de este programa se realizan conteos estadísticos continuos sobre la asistencia de los alumnos a actividades culturales, pero se intuye que el consumo cultural de los estudiantes es influido por el otorgamiento de créditos a quienes asistan a estos eventos.

Por tanto, se tienen nociones acerca de las actividades culturales de los estudiantes en su estancia en la universidad, pero existe desconocimiento acerca de cuál es el significado que tiene para los estudiantes; si bien, los perfiles de ingresos pueden proporcionar información de cuáles son los hábitos de los estudiantes al ingreso de la universidad, el conocimiento acerca de lo que hacen dentro y en transcurso de sus estudios en la universidad, se encuentra limitado.

En este sentido se torna importante esta investigación, ya que pretende dar cuenta de la actividad cultural y proporcionar conocimiento sobre los significados de los estudiantes frente a las actividades impuestas por la universidad donde el sentido de obligatoriedad se encuentra fuertemente presente.

Por ello, un supuesto que guía el trabajo es que analizar y describir los temas propuestos proporcionará información sobre el consumo cultural de los estudiantes desde su propia perspectiva, lo cual se torna interesante por ser uno de los actores principales dentro de la Universidad. Así mismo, el estudio del consumo cultural dentro de ésta Universidad ahondará en los significados que los estudiantes construyen a su paso por la universidad.

1.2 Objetivo

Conocer el consumo cultural y el significado que algunos estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora le conceden a éste, en relación con la oferta cultural interna y externa a la institución.

1.3 Objetivos particulares

- Conocer el consumo cultural de los estudiantes en la Universidad de Sonora en relación con el programa Culturest.
- Establecer las diferencias entre el consumo cultural de los estudiantes dentro de la Universidad de Sonora y el que se realiza fuera de ésta.
- Indagar si la oferta cultural universitaria tiene un impacto en la formación cultural de los estudiantes.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Es diferente el consumo cultural de los estudiantes dentro y fuera de la universidad?
- ¿En qué consiste la diferencia entre el consumo cultural externo al interno?
- ¿La oferta cultural de la Universidad de Sonora tiene un impacto en la formación cultural de los estudiantes?

1.5 Antecedentes: estudios sobre consumo cultural

Abordar el significado del consumo cultural de los estudiantes universitarios implica revisar qué se ha hecho al respecto en las dimensiones teórica-metodológicas que lo sustenta y los resultados obtenidos de investigaciones enfocadas en los estudiantes. Para ello se revisan algunos estudios, aunque sobre el tema del significado no se encuentra extensa bibliografía, la existente puede dar una orientación al respecto.

A mediados de la década de los ochenta del siglo XX se iniciaron algunos estudios que incluían a los jóvenes, enfocados primordialmente, en asuntos relacionados con la salud y aspectos socio-demográficos; las principales fuentes de información han sido los censos de población realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México.

Entre los estudios destacados para ofrecer un panorama acerca de las acciones culturales de los jóvenes y estudiantes mexicanos se encuentran la Encuesta Nacional de la Juventud (2005), los estudios de la ANUIES sobre prácticas sociales de los estudiantes de educación superior y las investigaciones realizadas por De Garay (2001, 2004 y 2005), cuyos resultados han sido descritos en el apartado de planteamiento del problema.

Así mismo, existen otras investigaciones sobre consumo cultural realizadas en México y otros países, las cuales brindan información teórico-metodológica importante para próximos estudios como esta investigación. Algunas de estas investigaciones son de Callejo (2005), Meyer (2005), Silva y González (1997), Fiel (1997), Acevedo (1998), Rivera (1996), González (2006) y Paz y Calero (2006).

Callejo (2005) realizó una investigación sobre consumos y demandas culturales en el área metropolitana del sur de la comunidad autónoma de Madrid; utilizando

para ello técnicas cuantitativas (encuesta telefónica) y cualitativas (entrevistas y grupos de discusión); realizadas a estudiantes de nivel medio y profesional. Los resultados del estudio arrojaron que para los jóvenes la cultura tiene un carácter normativo, es decir, consideran que está impuesta por alguna institución superior a ellos, como la escuela, familia o sociedad. Con base en un análisis de conglomerados, Callejo elaboró una clasificación del consumo cultural de la población, los grupos son: a) bajo consumo cultural y escaso consumo de diarios (40.5% lee diarios casi todos los días y son las tres cuartas partes de la muestra); b) aficionados a los espectáculos como el cine (46.5% lee diarios casi todos los días y es el 20% de la muestra), y c) grupo culto, con una lectura de diarios relativamente alta (61.3% pero sólo es el 5% de la muestra).

Por su parte, Meyer (2005), realizó un estudio en la ciudad de Puebla para poder construir un sustento teórico y metodológico sobre los consumos culturales de dicha ciudad que proporcionará conocimiento sobre la manera en que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías influyen en el quehacer de la sociedad poblana. Identificó las apropiaciones y usos que la población de Puebla realiza de los productos y servicios culturales que la ciudad les ofrece. Además de analizar la incorporación entorno a las políticas culturales de la ciudad en función de la dinámica urbana.

La metodología utilizada por Meyer (2005), se dividió en cuatro pasos, el primero es un estudio monográfico y estadístico para conocer la infraestructura y oferta cultural de la ciudad y explicar las nuevas formas de consumo en el espacio público de la ciudad. El segundo paso consistió en tomar una muestra representativa de los hábitos de consumo cultural en la ciudad. Para ello se tomaron en cuenta variables como edad, sexo y nivel socioeconómico. El tercer paso fue analizar el consumo

cultural de los jóvenes poblanos, tomando en cuenta los rituales de socialización mediatizados por una nueva cultura emergente. Finalmente, el cuarto paso consistió en analizar los procesos migratorios de la población en Puebla como dinámicas culturales que inciden en la vida pública del territorio.

Meyer (2005) concluye que el consumo cultural de los jóvenes se encuentra mediatizado por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías; además, señala que los jóvenes viven nuevas experiencias culturales con frecuencia y con distintos modos de interacción por lo que el autor considera a este fenómeno como “nomadismo cultural”.

Acevedo en 1998 realizó un estudio en la ciudad de Hermosillo sobre consumo cultural y medios de comunicación, encontrando que los estudiantes de educación superior de ésta ciudad consumían más productos culturales que el resto de la población, siendo la lectura la actividad principal de consumo. En la población en general encontró que las películas de acción, las revistas de espectáculos y la sección de sociales en los periódicos locales eran preferidas por encima de otras. La televisión es el medio de comunicación más consumido cuando las personas se encuentran en su tiempo libre, además, la mayoría de hogares están equipados para la recepción de señales de radio y televisión. Gran número de hogares estaban suscritos a televisión por cable y existe posesión de revistas, libros y enciclopedias. Se mostró regularidad para ir al cine y rentar videos, pero casi nunca asistían a museos y teatro. Las aficiones fueron ver televisión, escuchar radio y leer periódicos.

Por otra parte, Santagada y Dimatteo (2001) realizaron una investigación para analizar la influencia de instituciones como la escuela en la valoración cultural de los jóvenes. Observaron la relación entre dicha valoración y el consumo cultural; para

ello aplicaron un cuestionario a estudiantes que iniciaban sus estudios universitarios. Los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes consideraban que la institución escolar influye en la práctica escolar, pero el enfoque de esta práctica resulta ser materialista, es decir, se percibe a la cultura como algo fácilmente cambiante e influenciado por la situación económica. Así mismo, los estudiantes refirieron que la propuesta de consumo ofrecida por la institución no es adecuada para ellos, si no que está desfasada de sus intereses, conocimientos y de su apreciación por el arte, además de ser una oferta muy variada que carece de estabilidad en el tipo de cultura y arte que se ofrece.

Morduchowicz, en el 2003, presentó un libro llamado “El capital cultural de los jóvenes”, donde muestra la diferencia entre la oferta cultural dentro y fuera de la escuela. Morduchowicz plantea algunas interrogantes como “¿cuál es el grado de adecuación de la oferta educativa a las condiciones de vida, expectativas de las nuevas generaciones y a las demandas de las diferentes esferas sociales? ¿Qué relación existe entre la cultura escolar y las otras formas de apropiación de la cultura que tienen a su disposición los jóvenes de hoy? (p. 13)”. Las respuestas que plantea es que los jóvenes de hoy son consumidores de una cultura extra escolar mediada por medios de comunicación masivos, haciendo que la cultura ofrecida por la institución escolar este desfasada a ésta, creándose un conflicto y haciendo que la vida escolar sea una “penitencia más o menos prolongada (p. 14)” para el estudiante.

Morduchowicz (2003), afirma que uno de los aspectos del fracaso escolar es la falta de aptitudes de los estudiantes, dada por la falta de conocimientos, competencias, saberes, intereses, lenguaje y vocabulario, lo cual se puede resolver con la adquisición de capital cultural. Para esta autora, la cultura popular está

relacionada con la cultura juvenil, la cual “se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos (p.30)”. De igual forma, sugiere que la manera en que la cultura escolar puede acercarse a la cultura de las nuevas generaciones es partiendo de dónde están los jóvenes y no desde donde la escuela cree que están o quiere que estén (Morduchowicz, 2003, p. 37).

Otro estudio importante es el de Miranda (2009), ya que analizó el consumo cultural en estudiantes de la Universidad de Guadalajara (U de G). Aplicó una encuesta acerca del conocimiento que los estudiantes tenían sobre personajes de la historia, política, empresas, el arte y de la propia U de G.

Miranda (2009), hace un análisis desde las políticas de innovación educativa que centran al estudiante como el principal actor de la educación, criticando que no existen evaluaciones suficientes que aborden aspectos no formales de la formación integral aún cuando el tema de la transparencia y la rendición de cuentas forma parte de estas nuevas políticas educativas.

Para Miranda los jóvenes se encuentran en una etapa en la que comparten varios aspectos de sus vidas como la cultura, identidad y el significado de los valores que los unen como un grupo y diferencian de los demás, el cual está circunscrito a la edad. El principal motivo por el cual se realizó el estudio es por su experiencia como docente, ya que fue ahí donde se dio cuenta de las deficiencias en el conocimiento de los jóvenes en los rubros ya mencionados.

El autor considera que el campo universitario está compuesto por tres elementos: “a) el ámbito construido, los recursos materiales y la infraestructura; b) el sistema académico y c) el sistema social” (Miranda, 2009, p. 35). Siendo este último dónde los estudiantes se apropian de valores, conocimientos y aprendizajes que inciden en

la adquisición de ciertos capitales como el escolar, académico, social y político; éstos últimos responsabilidades del currículo oculto, es decir, de modos de comportamiento acordes a cada disciplina o profesión y la forma cómo viven su trayectoria universitaria.

Los resultados del estudio de Miranda (2009) muestran que los estudiantes no asisten a la biblioteca como se esperaba, ya que es a finales del semestre cuando más asisten y el 8.7% de los participantes no asisten a las bibliotecas; de hecho 49% de los estudiantes nunca han ido a una biblioteca. En cuanto al consumo televisivo, el 69.3% de los estudiantes ve televisión entre una a cuatro horas al día, mientras que el 19.2% la ve menos de una hora diaria. De este consumo televisivo, se prefieren los videos musicales (21.3%), noticieros (12.3%) y las novelas (11.9%).

Otro aspecto abordado en este estudio es el consumo de música, del cual se encontró que el 13.7% escucha rock en español, el 16.2% rock en inglés y el 12.2% reggaetón. Por otra parte, el 11.6% de los estudiantes reflejan una alta asistencia a conciertos y cine pero baja asistencia a teatro; el 8.5% asisten medianamente a conciertos, alta asistencia al cine y baja al teatro; el 5.9% mencionan una alta asistencia al cine, baja asistencia a conciertos y nula asistencia al teatro. Finalmente, se encontró que el 43.3% de estudiantes hombres tienen un alto capital cultural asociado a los programas universitarios, es decir, son los que más asisten a eventos organizados por la universidad.

Estos estudios muestran algunos aspectos del consumo cultural como los tipos de ofertas consumidos, la relación del consumo con los medios de comunicación masivos y la percepción que tienen estudiantes sobre la imposición de cierta cultura por parte de la escuela. En la revisión y búsqueda de antecedentes teóricos-metodológicos y sus aportaciones no se localizó alguna investigación cuyos

objetivos fueran similares a los que se pretenden abordar en ésta; por ello se puede decir, en este sentido, que la presente investigación proporciona conocimiento y una visión importante de lo que es el consumo cultural.

2. Marco teórico

Para el estudio del consumo cultural es preciso definir conceptos que encaminen la mirada hacia la noción que en este trabajo se tiene del tema. La primera definición es la de cultura, si bien existen diversas definiciones de ésta, se toma como punto de partida el paradigma de lo simbólico para comprenderla, ya que en éste se desarrolla el concepto de consumo cultural, el cual se describirá más adelante.

Además de estos conceptos primordiales se describirán otros que ayudan a comprender el porqué del consumo cultural, es decir, el porqué de la acción. Estos conceptos son tomados de las propuestas que realizó Pierre Bourdieu para el estudio de la cultura y los individuos, siendo el capital cultural, habitus y espacio social.

La idea general de este marco teórico es proporcionar una visión teórica de lo que hacen los estudiantes con respecto a la cultura en su entorno universitario y fuera de éste. Se parte de que el estudiante se desenvuelve en un espacio social que provee y promueve ciertos aspectos de la cultura por medio de actividades obligatorias, y por ésta lleva a cabo acciones de apropiación y uso de los componentes simbólicos de sus actividades, aunque éstas no siempre son legítimas al gusto del estudiante, siendo a su vez, este gusto, alimentado por acciones de apropiación y uso pasadas, no necesariamente llevadas a cabo dentro de espacio. Es así, con estas acciones, a las cuales llamaremos consumo cultural, como se van acumulando conocimientos culturales, a los cuales nos referiremos como capital cultural, que a su vez conforman una tendencia de comportamiento social, llamado habitus.

Con esta breve descripción se pretende dar cuenta de la visión teórica de esta investigación.

2.1 Cultura y consumo cultural desde la concepción simbólica

Con el paso del tiempo el concepto de cultura ha ido tomando diversas posturas, en los últimos años ha sobresalido la concepción simbólica; ésta idea parte de que “los fenómenos culturales son esencialmente fenómenos simbólicos cuya interpretación está vinculada a la interpretación de símbolos o de acciones simbólicas” (Manríquez, 1994, p. 101).

Tomando en cuenta esta visión simbólica de la cultura Manríquez (1994) recurrió a Giménez (1991) para definir la cultura como “el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para el comportamiento) en la práctica individual y colectiva, a partir de un capital simbólico socialmente poseído e individualmente incorporado” (Manríquez, 1994, p. 104).

El abordaje de la cultura desde el paradigma económico fuera del campo de esta disciplina propone reducirlo a una noción básica como es la “racionalidad utilitarista” (Manríquez, 1994, p. 102). Entender a la cultural como la “racionalidad utilitarista” sugiere que las personas atienden a la cultura debido a preferencias, intereses y expectativas que les proporcionan cierto poder. De acuerdo con esta postura es posible explicar la cultura desde el punto de vista de las relaciones de poder, la diferenciación de recursos y oportunidades, así como los procesos institucionales mediante los cuales se produce, transmite y reproduce; por tanto los objetos culturales están sujetos a valoraciones de orden simbólico y mercantil (Manríquez, 1994).

Pero se sabe que para los fundadores de la Ciencia Económica el objetivo epistemológico del conocimiento del orden social era el conocimiento de los comportamientos de mercado de donde se derivó la noción del consumo y se desligo de la definición filosófica de satisfacción material de necesidades para dar paso a la visión del consumo como “apropiación y disfrute de bienes acabados de producción cuyo uso nunca habría de seguirse la obtención de otros bienes cualesquiera, útiles para el intercambio o para nuevas producciones materiales (Piñuel, 1987, p. 22)”

Es así como el concepto de consumo se desliga de las ciencias económicas para darle paso a una visión simbólica donde predominan los valores de uso y de cambio cuyas características se relacionan con la inmaterialidad o la espiritualidad. El valor simbólico está asociado a la dimensión sociomórfica de los objetos y/o prácticas, es decir, proyecta la imagen estable que la sociedad o el grupo posee de sí mismo, de su actividad y de la actividad de la naturaleza (Piñuel, 1987, p. 29). En este sentido, el valor simbólico de un objeto o una práctica refleja cómo es y cómo se ha construido un grupo social, es la proyección de las características que lo conforman y que a su vez da sentido a las personas que lo integran.

De acuerdo a lo anterior se sugiere el constructo de consumo cultural para poder relacionar el uso y apropiación de la cultura a través de modelos simbólicos para la producción, transmisión y reproducción de ésta.

El consumo cultural ha sido estudiado, principalmente en América Latina, integrando no sólo el enfoque economista, ya que, como menciona Bermúdez (2001) en la actualidad y debido a procesos de globalización se ha “revalorizado el consumo como una práctica cultural” (Bermúdez, 2001, p. 2), provocando que los estudios sobre este tema dejen de ser exclusivos de los economistas y formen parte

de la agenda de investigadores sociales y culturales. En este sentido el consumo cultural se convierte en una práctica sociocultural en la cual se elaboran significados y sentidos para “ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997: en Sunkel, 2002, p. 288).

Con base en lo anterior se puede considerar al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: en Sunkel, 2002, p. 290).

El valor simbólico ya fue definido. En cuanto al valor de uso, éste corresponde a la dimensión funcional de los objetos y/o prácticas, es decir, es el empleo al que se les someten como mediadores de la actividad humana, o como utensilios o métodos inseparables de los objetivos que pueden resolver en una situación de adaptación al entorno mediante el acto en que los utilizan (Piñuel, 1987, p. 28). El valor de uso responde a la pregunta de para qué sirve tal objeto y/o práctica.

En lo que al valor de cambio se refiere, a éste le corresponden dos tipos de relaciones de los objetos; la primera es una relación que atañe a la diferencia que un objeto o práctica mantiene respecto a otros objetos o prácticas que puedan servir para lo mismo, a lo cual se le podría llamar valor de intercambiabilidad; la segunda relación tiene que ver con la actividad humana mediante la cual se apropian y circulan los objetos en tanto que productos sociales, es decir, determina que a los objetos se les asocie con un precio que depende del trabajo productivo que se requiere para obtener un objeto como producto, y de la disponibilidad de los recursos necesarios para producirlo (Piñuel, 1987, p. 29).

Estos dos conceptos, el valor de uso y valor de cambio, corresponden a las dimensiones de apropiación y utilidad del concepto de consumo cultural. Por un lado el valor de cambio proporciona la idea de apropiación del valor simbólico y el intercambio que se pueda dar entre un objeto y otro de acuerdo a su valor de uso, ya que este valor es el que estará determinando el porqué o para qué de la práctica o el objeto.

De acuerdo a esta visión que va más allá de la dimensión rigurosamente económica, el consumo cultural comienza a ser pensado como un espacio esencial para la comprensión de comportamientos sociales, ya que integra las prácticas socioculturales como construcción de significados a través de la apropiación y usos de bienes culturales.

En este mismo tenor, Barbero plantea que el consumo cultural es “la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, los significados y las nuevas asignaciones de sentido a los que someten los motivos de su selección” (Bisbal, 1999, p. 37). Para Bisbal el consumo cultural involucra “los usos sociales, la percepción/recepción y el reconocimiento cultural” (Bisbal, 1999, p. 37).

Desde esta perspectiva e integrando las diversas aportaciones mencionadas, el consumo cultural ha rebasado el paradigma económico y se ha integrado la visión simbólica al uso y apropiación de la cultura, siendo ésta definida como aquellos fenómenos culturales esencialmente simbólicos que requieren ser interpretados mediante prácticas individuales o colectivas que a través de cierto capital simbólico permiten la producción, transmisión y reproducción de la cultura.

Un ejemplo de esta revaloración del consumo cultural está en el trabajo de Bourdieu, ya que centra los fenómenos culturales y simbólicos para reconstruir la

problemática teórica y empírica sobre los estudios sobre cultura, renovando así áreas que la dimensión economicista había dejado de lado como son el consumo estético, la religión, el lenguaje, entre otros (García Canclini, 1990).

Desde la mirada de Bourdieu, “las investigaciones sobre el consumo se extienden por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos” (Bourdieu, 1990: en Meneses, 2005, p. 14). Ante esto García Canclini señala que los trabajos de Bourdieu se centran en las “múltiples prácticas culturales, en su vinculación con las formas en que las relaciones de poder entre grupos y clases sociales distribuyen y distinguen los estilos de generación, circulación y consumo de símbolos y significados” (García Canclini, 1990: en Meneses, 2005, p. 31).

Además de lo anterior, Bourdieu (2000) señala que el consumo cultural y así mismo la adquisición de cierto capital cultural son prácticas que proporcionan distinción, aunque no solo hace que las personas se diferencien, si no que les proporciona un nivel en las relaciones sociales. El consumo cultural comporta símbolos, ideas y valores, los cuales son resultado del habitus que orienta las prácticas de los sujetos. Así, los estudiantes pueden apropiarse de un habitus adquirido mediante el consumo del capital cultural que la Universidad provee, y así, distinguirse de entre los que no tienen acceso a la educación superior y entre ellos mismos.

De acuerdo a las aportaciones ya mencionadas se puede decir, entonces, que el consumo cultural es el proceso mediante el cual el sujeto se apropia de productos donde el valor simbólico predomina ante los valores de uso y de cambio; esta apropiación simbólica se traduce en cierto capital que le permite distinguirse y diferenciarse de otros, siendo esta distinción producida por condicionamientos de clase que orientan sus prácticas. Una vez adquirido el capital cultural se puede

acceder a nuevas formas de construcción cultural que le permitan al individuo, en este caso el estudiante, avanzar dentro de un círculo social, como el campo de una profesión o disciplina.

2.2 Los conceptos de Pierre Bourdieu y el estudio del consumo cultural

En este apartado se revisan los conceptos que propone Bourdieu para el estudio de fenómenos socioculturales como el consumo cultural, si bien el autor no maneja en sus obras tal cual el término, éste hace referencia al consumo de bienes culturales.

Primeramente, es necesario conocer algunas consideraciones sobre los supuestos en que Bourdieu se basa para hacer sus planteamientos, los cuales, según García Canclini (1990, p. 14) se integran en cuatro puntos fundamentales: El consumo cultural es un espacio en el cual se delimitan las clases sociales, diferenciando su producción y el capital simbólico. Las diferentes formas de apropiarse de la cultura y las diferencias de clase que se generan delimitan el valor simbólico de los productos. La posesión económica y el poder simbólico en las relaciones sociales proporcionan cierto acceso a capitales como el cultural y académico que establecer diferenciación social, permitiendo la reproducción y dominación social. Las clases sociales se definen de acuerdo a la estructura de las relaciones sociales y los efectos que se generan en la misma sociedad.

Con base en las aportaciones de Bourdieu, la perspectiva de la cultura se estructura a partir de las formas de objetivación de ésta. Estas formas de objetivación son: El habitus, principio generador de las prácticas e consumo cultural. Las instituciones, al generar en los individuos un habitus que los diferencia como grupo (Manríquez, 1992, p. 105).

Así, las instituciones se convierten en ese espacio social dónde los individuos pueden desarrollar un habitus, que a su vez permite consumir ciertos productos culturales que proporcionan un capital cultural para distinguirse del resto del grupo social. Es así que instituciones como la familia, religión o escuela, entre otras, forman al individuo proporcionándole un capital que le permite acceder a otros espacios sociales o grupos.

De acuerdo a lo anterior se puede pensar a la Universidad como aquella institución que provee a los estudiantes una oferta cultural promoviendo la adquisición de un capital cultural y académico que le hará colocarse en un espacio laboral determinado. Pero no sólo es tarea de la Universidad que los estudiantes se apropien de estos capitales, ya que al ingresar a la institución el estudiante ya ha desarrollado un habitus que le permitirá, en lo futuro, entrar en contacto con las disposiciones que la Universidad ofrece.

Con base en lo anterior se entiende que el habitus es el “principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1997, p. 33).

2.2.1 Espacio social

Bourdieu propone diversos conceptos que buscan relacionar fenómenos culturales con la lógica de la economía. Así, desde esta perspectiva, los conceptos de habitus y de campo resultan fundamentales para entender las prácticas de los sujetos sociales y, al mismo tiempo, vincularlo con la lógica económica utilitarista. En este sentido, el espacio social es visto como un “campo de luchas en donde compiten entre sí cierto número de agentes sociales en vista de la maximización de

sus intereses materiales y simbólicos” (Giménez, 1991: en Manríquez, 1994, p. 103).

La noción de espacio lleva a entenderlo como un “conjunto de posiciones distintas y coexistentes, exteriores las unas de las otras, definidas unas en relación con las otras, por relaciones de proximidad, de vecindad, o de alejamiento y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre” (Bourdieu, 1997, p. 30). El espacio social es construido de tal modo que los agentes o los grupos son distribuidos en él en función de su capital económico y cultural.

Así mismo, Bourdieu (2000) afirma que en el espacio social las relaciones se definen de acuerdo a un tipo especial de poder o capital específico, apoderado por los agentes que entran en lucha o en competencia. Es decir, las posiciones de los agentes se definen históricamente de acuerdo a su situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder o de capital cuya posesión condiciona el acceso a los elementos en juego dentro del campo, y también por sus relaciones objetivas con otras posiciones.

Con base en la idea de espacio social, se puede visualizar a la Universidad como ese espacio donde las luchas de poder se encuentran en constante movimiento. Pero, principalmente se intenta distinguir que es en este espacio dónde los estudiantes adquieren y desarrollan un habitus, de acuerdo a las disposiciones que la Universidad establece. Estas disposiciones pueden ser muy variadas; se pueden tener disposiciones de orden institucional, la cuales son los objetivos de la formación profesional del estudiantado, las disposiciones promovidas por los académicos, de los compañeros estudiantes, de la propia historia universitaria, entre otras. Así, el estudiante se encuentra en constante interacción con éstas, que de acuerdo a sus prácticas pasadas desarrollará nuevos habitus o replanteará el existente. Por lo que

la Universidad, como espacio social, juega un papel importante en la adquisición y consumo cultural.

2.2.2 Capital cultural

Por otra parte, existe el concepto de capital cultural, el cual es visto como un volumen que el individuo posee y maneja; es una forma o capacidad de relacionar los saberes que se han obtenido. Es una estructura que permite significar y encontrar relaciones de los eventos sociales. El capital cultural se estructura diariamente de acuerdo a las prácticas de consumo cultural que lleva a cabo el individuo (Morduchowicz, 2003, p.40).

Para Bourdieu, el capital es “la condición de entrada en cada campo social” (Bourdieu, 2000, p. 19). Poseer un capital permite acceder a espacios sociales específicos dónde éste sea la principal fuerza de poder. Los diferentes tipos de capital son recursos que se producen y negocian en el campo y varían de acuerdo a las funciones que se desarrollan en el campo.

El capital puede presentarse de tres maneras (Bourdieu, 2000, p. 135):

Capital económico: se entiende como el dinero y pertenencias como los derechos de propiedades, acciones y propiedades similares.

Capital cultural: puede llegar a traducirse en capital económico siempre y cuando cumpla con algunas condiciones puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos.

Capital social: este capital tiene que ver con las obligaciones y las relaciones que se desenvuelven en un espacio social; es lo que permite se realizan estas relaciones.

Para el análisis de la cultura se hace necesario desarrollar el capital cultural, el cual puede existir de tres formas:

Interiorizado o incorporado: es la posesión de cierto habitus que proviene de un proceso de enseñanza-aprendizaje específico, por ello su dimensión interiorizada

Objetivado: tiene una relación muy estrecha con el capital incorporado o interiorizado, pero en este caso se le atribuye una dimensión meramente física, traducida en

Institucionalizado: es la obtención de títulos o reconocimientos académicos dados a cuenta de un capital cultural incorporado (Bourdieu, 2000, p. 139).

El capital, en sus diferentes manifestaciones tiene que ver estrechamente con el habitus, ya que éste se torna el principio generador de toda práctica que compone a su vez otro capital. Esta relación es de mutua dependencia, ya que uno probabiliza al otro y viceversa.

2.2.3 Habitus

El habitus “se configura como una forma de adaptación permanente al mundo” (Manríquez, 1992, p. 113). Se considera al habitus como el principio que organiza y sistematiza las prácticas de los individuos, en este caso, las prácticas de consumo cultural.

Por otra parte, Manríquez señala que “las prácticas educativas conforman un habitus, pero también son elementos de la relación dialéctica entre una situación y el habitus (...), lo cual genera una relación entre las características del individuo que le dieron origen y aquellas presentes en el sistema escolar, es decir, (...) entre las condiciones de existencia de los grupos y el proceso educativo, entre realidad cotidiana y la escuela, y sus consecuentes procesos de transformación y actualización” (Manríquez, 1992, p.113).

Luego entonces, el habitus es el conjunto de disposiciones que hacen más o menos probable el consumo cultural, esto de acuerdo al lugar en el espacio social

donde se encuentre la persona y su proximidad al capital cultural más elevado; entonces, el estudio del consumo cultural se encuentra íntimamente ligado al habitus, es decir, si lo que interesa es conocer el valor simbólico apropiado, es entonces necesario acudir a analizar el habitus de los estudiantes y así conocer la tendencia de consumo.

De acuerdo a estos conceptos propuestos por Bourdieu y las relaciones entre ellos se puede decir que el consumo cultural se ve afectado por el habitus de los estudiantes que conviven dentro de un campo social y que a su vez compiten entre ellos poniendo en juego sus capitales, el cultural en este caso.

Con base en estas aportaciones se puede hacer el siguiente análisis. Para Bourdieu las prácticas sociales se llevan a cabo dentro de un espacio social donde los agentes, en este caso los estudiantes dentro de la Universidad, como espacio social, tienen acceso a ciertos capitales como el capital académico y cultural con los cuales pueden llegar a obtener títulos o reconocimientos que les permitan acceder a otros capitales, como el económico, o también aumentar los capitales ya obtenidos. Para la obtención de estos capitales y títulos, los estudiantes tienen que realizar ciertas acciones que les permitan obtenerlos; estas acciones se ven fuertemente influenciadas por el origen social donde formaron su habitus, los cuales pueden ser su familia, el lugar de origen o la escuela donde provienen.

Una de las tareas de la Universidad es fungir como espacio de nuevos habitus o generadora de nuevas disposiciones que les permitan a los estudiantes conseguir sus títulos e incrementar sus capitales.

Algo importante en este sentido sería ¿qué significa para los estudiantes acceder a nuevas disposiciones? Para la Universidad es importante, ya que de esta manera intenta cumplir con sus objetivos de formar profesionales de calidad, pero ¿qué

significa esto para los estudiantes? ¿Cómo ven las acciones llevadas a cabo por la Universidad para el incremento de sus capitales? Estas son algunas de las interrogantes que surgen al momento de analizar las prácticas de consumo cultural de los estudiantes a las cuales se pretende dar una respuesta o presentar nuevas interrogantes para estudios posteriores.

3. Metodología

El objetivo de este capítulo es describir la metodología desarrollada en la presente investigación. A continuación se muestra el enfoque metodológico, el tipo de investigación, técnicas de recogida de datos, instrumentos utilizados, los participantes y el análisis de datos pertinente.

3.1 Enfoque

La metodología seguida en éste estudio comprende la aplicación del enfoque cualitativo. La elección de este enfoque es porque se desea conocer cuál es el significado que los estudiantes de la Universidad de Sonora le otorgan a sus prácticas de consumo cultural; y como sugiere McMillan y Schumacher (2008) el enfoque cualitativo "...describe y analiza las conductas sociales colectivas e individuales..." (p. 400).

Así mismo, Álvarez-Gayou (2003), afirma que la investigación cualitativa se realiza en búsqueda de la subjetividad partiendo de vagos cuestionamientos sobre un fenómeno y es con base en los datos obtenidos como se elaboran conceptos y teorías, y no de forma contraria como se plantea en la investigación cuantitativa.

La metodología cualitativa sugiere partir de los datos para hacer las explicaciones teóricas y conceptuales de un hecho, además de ello, propone una participación activa del investigador dentro del mundo social en el que se encuentran los participantes e introducirse a este espacio alejado de previas concepciones teóricas, creencias y perspectivas del fenómeno de estudio. Aunque sería difícil controlar en forma total los efectos del investigador en el entorno social, se deben de reducir estos al mínimo. Es así como el investigador trata de comprender la perspectiva de las personas con respecto a ellas mismas, situaciones, objetos, acontecimientos y otras personas; utilizando una metodología flexible que se debe construir y

reconstruir constantemente, así como también siguiendo un rumbo orientador pero no reglas (Álvarez-Gayou, 2003).

Es a través de la observación, revisión de documentos y escuchando hablar a las personas, como el investigador cualitativo puede conocer la vida social de una persona o un grupo de personas, sin tener que construir previas elaboraciones teóricas o conceptuales. Es tarea, entre otras cosas, del investigador cualitativo, dar cuenta de lo que sucede en el mundo social de las personas y conocer las subjetividades de estas con respecto a lo que ahí sucede.

De acuerdo a lo explicado sobre la metodología cualitativa se tomó ésta como eje rector de la investigación, ya así se puede llegar al conocimiento del significado que tiene para los estudiantes sus prácticas de consumo cultural dentro y fuera de la universidad.

3.2 Tipo de investigación

Dentro de los tipos de investigación se optó por utilizar el tipo descriptivo, el cual tiene por objetivo detallar "...la realización, las actitudes, los comportamientos u otras características de un grupo de sujetos...", respondiendo a preguntas como "qué es o qué fue" y presenta los resultados "cómo son o eran" las cosas (McMillan y Schumacher, 2008, p. 268).

3.3 Marco referencial interpretativo

Teniendo como base que la investigación cualitativa tiene por objeto el conocimiento de la "subjetividad, explicar y comprender las interacciones y significados subjetivos individuales o grupales" (Álvarez-Gayou, 2003, p. 41); resulta necesario establecer bajo que marco referencial interpretativo se pretende trabajar.

Un marco referencial interpretativo es un paradigma que permite ver o enmarcar un fenómeno, se diferencia de un método o una técnica ya que éste no sirve para la

obtención de datos, si no que permite establecer el acercamiento al fenómeno partiendo de una producción teórica como el constructivismo social, la etnografía, la fenomenología, entre otras.

Para éste estudio del se tomó como marco referencial interpretativo la teoría fundamentada, la cual surge en 1967 y fue elaborada por Bernie Glaser y Anselm Strauss. El principio fundamental de este marco es que la teoría se elabora y surge de los datos.

Algunos aspectos de la teoría fundamentada es que requiere despojarse de una postura teórica inicial, la teoría se enfoca en la interacción individuo-fenómeno, se propone la relación entre conceptos y grupos de conceptos, la teoría es derivada por medio de entrevistas, observaciones y documentos, el análisis de datos inicia al momento de obtenerlos, se identifican categorías y se establecen relaciones entre ellas, la obtención adicional de datos es basada en los anteriores, los conceptos son desarrollados con base en la comparación de los datos obtenidos y ésta se detiene cuando surgen nuevas conceptualizaciones.

Algunos de los propósitos de la teoría fundamentada es predecir o explicar un comportamiento, contribuye al avance teórico, ofrece control de situaciones, proporciona conocimiento del comportamiento y guía, proporcionando un estilo de investigación (Álvarez-Gayou, 2003).

De acuerdo a lo anterior, la teoría fundamentada es el marco referencial interpretativo que se utilizará; el procedimiento sugerido es realizar un levantamiento de datos, posteriormente se realizar el análisis de datos pertinente, el cual consiste en la codificación abierta (identificación de categorías, propiedades y dimensiones); un segundo paso es la codificación axial (examen de condiciones, estrategias y consecuencias) y por último la codificación selectiva de historia emergente.

Finalmente, la teoría resultante se presenta dentro de un marco narrativo o como grupo de proposiciones. Para fines de la presente, sólo se llevaron a cabo los dos primeros pasos, es decir, se realizó la codificación abierta a las entrevistas para así identificar categorías con sus propiedades y dimensiones; posteriormente se realizó la codificación axial para tratar de explicar las condiciones, estrategias y consecuencias de la situación.

3.4 Técnica de recogida de datos

La técnica utilizada es la entrevista³. Una entrevista es una conversación estructurada que lleva un propósito, el cual es entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y así conocer el significado de sus experiencias (Álvarez-Gayou, 2003, p. 109).

Existen entrevistas estructuradas y semiestructuradas, la que se utilizó fue de este segundo tipo; se partió de una serie de temas establecidos, elaborados con base en la revisión teórica y metodológica del tema. Al momento de realizar las entrevistas se permitía explorar otros aspectos no establecidos en la guía de temas pero que resultaron importantes para la descripción y conocimiento del significado que tiene para los estudiantes su consumo cultural.

3.5 Participantes

Los participantes fueron 12 estudiantes de la Universidad de Sonora, de diversas licenciaturas. Los criterios de selección fueron: estudiantes inscritos en algún programa de licenciatura de la Universidad de Sonora en el semestre 2010-2; de quinto semestre en adelante.

La selección consistió en la estrategia de cascada o bola de nieve. En esta estrategia se elabora un perfil o una lista con características de los participantes y

³ Ver Anexo B con la guía de entrevista que se utilizó.

se les pide a estos que sugieran a otros que cumplan con este perfil y es así como un participante propone al siguiente y así sucesivamente. “Esta estrategia puede utilizarse en situaciones en las que los individuos buscados no componen un grupo naturalmente limitado sino que están repartidos entre otras poblaciones “(McMillan y Schumacher, 2008, p. 410).

Tabla 1.
Descripción de participantes.

Licenciatura	Estudiantes	Género	Edad
Arquitectura	1	Femenino	21
Administración Pública	1	Femenino	22
Psicología	1	Femenino	22
Químico Biólogo Clínico	1	Masculino	22
Matemáticas	1	Masculino	22
Tecnología Electrónica	1	Masculino	23
Ciencias de la Comunicación	2	Femenino	22
		Masculino	21
Ingeniería Industrial y de Sistemas	2	Masculino	22
		Masculino	22
Artes Escénicas	2	Femenino	22
		Femenino	26

3.6 Análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizó la captura de entrevistas para trabajar en ellas con el software para análisis cualitativo Atlas.ti versión 5. Con ayuda de este programa se realizó como primera fase una codificación abierta, con la cual se identificaron conceptos para formar las primeras categorías. Posteriormente se realizó una codificación axial, con ello se relacionaron las categorías planteadas y sus subcategorías; en esta etapa también se realizaba la codificación abierta ya que seguían surgiendo nuevas entrevistas.

Finalmente, se realizó una codificación axial última para relacionar las categorías surgidas en el análisis y así poder hacer la interpretación de los resultados con base en las relaciones encontradas.

4. Resultados

Los resultados presentados a continuación corresponden al análisis elaborado con base en las entrevistas realizadas a estudiantes. Se ha distinguido entre consumo cultural interno y externo para encontrar diferencias entre estas actividades; ésta distinción se retomó del estudio de De Garay (2004).

Los hallazgos se presentan de la siguiente forma:

Consumo cultural interno: se describe el consumo que llevan a cabo los estudiantes dentro de la Universidad de Sonora, atendiendo solamente a la oferta cultural señalada por el programa Culturest. Se toma en cuenta esta oferta por estar claramente establecida por la universidad, es decir, por ser oficial. Entre estas actividades está asistir o participar en eventos culturales para la adquisición de puntos curriculares.

Posteriormente, se encuentra la descripción de los significados del consumo cultural. Las grandes categorías que integran este apartado son: Acreditar y No todo es obligado; las cuales muestran la dualidad de significados que tiene para los estudiantes su consumo cultural, por un lado se sienten obligados a cumplir con el requisito, y por otro lado con un sentimiento de resignación comprenden que es una buena oportunidad para socializar, más que la apropiación de un valor simbólico.

Consumo cultural externo: en este apartado se describen las actividades de consumo cultural que los estudiantes realizan con frecuencia fuera de la universidad. Este consumo está dado por la asistencia a eventos y recintos donde se presentan diversas manifestaciones del arte y la cultura en la localidad, a nivel nacional o internacional.

Seguido de esta descripción se encuentran los significados del consumo cultural externo; cuyas categorías son: Lo relajado, La convivencia con los amigos y

Apreciar; éstas se relacionan con el disfrute y apreciación de la cultura y reflejan las propiedades del consumo cultural como el valor de uso y de cambio.

El impacto de la oferta cultural de la Universidad de Sonora en la formación cultural de los estudiantes: se describen las experiencias de los participantes en relación a la oferta cultural de la universidad y el impacto de ésta en su formación cultural, vista en forma de la transformación de sus actividades de consumo cultural.

4.1 Consumo cultural interno

En este estudio se entiende por consumo cultural la asistencia y/o participación de los estudiantes en actividades culturales administradas por el programa Culturest de la Universidad de Sonora. Algunas de las actividades son: presentaciones de danza, eventos musicales, exhibiciones en galerías y museos, presentaciones de libros, mesas redondas, conferencias, debates, cine, clubes culturales o de divulgación académica y científica, estudio de una actividad artística, conciertos didácticos, ensayos, montajes, estudio de lenguas extranjeras, congresos, simposios, jornadas, encuentros, talleres de divulgación científica y tecnológica y concursos universitarios.

4.1.1 Los productos o la oferta cultural interna

La oferta cultural interna se refiere a las principales actividades culturales a las que asisten los estudiantes a lo largo de su estancia en la Universidad, las cuales fueron indagadas en las entrevistas realizadas. Estas actividades son:

Festivales, entre estos destaca el de inauguración de licenciatura donde realizan actividades musicales, deportivas, artísticas y de información sobre los diversos servicios universitarios; también asisten al festival de cine CINEMASTAUS, realizado por el sindicato de trabajadores académicos de la universidad, en el cual se proyectan películas clasificadas como cine de arte, en su mayoría extranjeras.

Talleres, destacando los de lectura y teatro, organizados por el departamento de Humanidades y Bellas Artes.

Películas, de géneros como comedia, históricas y documentales. Éstas son presentadas en espacios de licenciaturas como Psicología, Ciencias de la Comunicación e Historia.

Conferencias o pláticas, que en su mayoría atienden a aspectos políticos o temas académicos, como sustentabilidad, cambio climático, administración pública y agronomía. Estas conferencias son impartidas por académicos de la Universidad, personajes de la política actual y expertos en las diversas disciplinas.

Presentaciones de libros, principalmente de académicos de la institución.

Obras de teatro, principalmente de género comedia y drama.

Eventos musicales, predominando géneros de bachata, rock, jazz y ópera; los cuales se presentan en distintos escenarios de la Universidad como teatros, calles y parques al interior de ésta.

Exposiciones artísticas, de pintura, fotografía, murales y altares de muertos; éstos se llevan a cabo en la Galería de Artes y Ciencias de la Universidad, espacios del Centro de las Artes y explanada central de la Universidad.

Congresos académicos, de disciplinas como Psicología, Administración Pública, Ingeniería Industrial, Arquitectura, entre otros. Cabe mencionar que en ésta última se realiza la semana de Arquitectura, donde los estudiantes de esta disciplina y el resto de la comunidad universitaria tienen acceso a trabajos, propuestas de los estudiantes e invitados externos, degustar aperitivos, eventos musicales y dancísticos.

Presentaciones de danza, folklórica principalmente. Los eventos que mencionaron los participantes son MartesDanza y un Desierto para la Danza; el

primero organizado por estudiantes de la licenciatura en Artes Escénicas opción Danza. El segundo evento no es propiamente de la Universidad pero participan algunos estudiantes con sus representaciones. Además de estos eventos, han referido que asisten a las diversas presentaciones del grupo de danza folklórica representativo de la Universidad de Sonora, Tradición Mestiza.

El Museo Regional de la Universidad de Sonora se ha convertido en uno de los principales espacios donde se puede apreciar el proceso cultural de la región. Éste espacio es conocido por los estudiantes, quienes refirieron haber asistido a este antes y durante de su estancia en la Universidad.

4.1.2 Los significados del consumo cultural interno.

Este apartado hace alusión a significados que los estudiantes entrevistados otorgan a sus actividades culturales dentro de la universidad. Es decir, qué sentido tiene para ellos como estudiantes realizar estas actividades, para qué se llevan a cabo y cuáles son los motivos o razones de su proceder.

4.1.2.1 Acreditar.

El principal significado del consumo cultural identificado es la acreditación de puntos culturales. Los estudiantes refieren que su consumo cultural se ve condicionado por la acreditación estipulada en el modelo curricular de la universidad.

En este apartado se describen los lineamientos y sustentos que la Universidad de Sonora ha establecido para la proveer la oferta cultural a sus estudiantes; así mismo se presentan los significados que los estudiantes han referido sobre su consumo cultural interno.

Lo institucionalmente establecido.

El significado que otorga la Universidad al ofrecimiento de estos espacios y productos culturales a sus estudiantes corresponde a los objetivos que ésta se plantea al realizar modificaciones al modelo educativo, en las cuales contempla de manera básica la formación integral del estudiante, considerando la formación cultural.

Los documentos consultados, para entender este significado, han sido el Marco Normativo, en su espacio de Eje de Formación Común; también, un documento inédito otorgado por el coordinador del programa Culturest, dónde se señalan los objetivos y líneas de acción para su ejecución. De estos documentos se desprenden los siguientes conceptos y su significado:

La *Formación integral*, es concebida por la Universidad de Sonora de la siguiente forma:

Marco Normativo: *“La formación integral implica desarrollar, de forma equilibrada, las diferentes dimensiones de la persona: intelectual, social y profesional; de tal manera que se vaya caracterizando como individuo culto, miembro responsable de una sociedad, ciudadano consciente de sus deberes y derechos sociales y profesional honesto, con mejores posibilidades de adaptarse a la dinámica de los tiempos actuales (párr. 10)”*

Aunado al concepto de formación integral se encuentra el de formación cultural, desarrollado en el documento del programa Culturest:

Documentación Culturest: *“Tiene como misión proveer al estudiante de herramientas para despertar la sensibilidad, apreciar y analizar productos culturales y que el fin último de este tipo de contenidos es la formación y desarrollo de públicos para el consumo crítico de productos culturales.”*

Para llevar a cabo la formación cultural del estudiante la Universidad considera necesaria una concepción de la cultura que guíe el trabajo del programa. Ésta se divide en tres campos:

Arte y patrimonio: *“Contribuye en la formación y desarrollo de público universitario para el arte y la cultura.”*

Ciencia y humanidades: *“Complementa la formación disciplinar mediante actividades desarrolladas por carreras y departamentos distintos al de adscripción del estudiante y para favorecer las relaciones interdisciplinarias.”*

Desarrollo humano: *“Coadyuva en la formación para la vida del estudiante universitario.”*

Con base en lo anterior se aprecia el interés de la Universidad sobre la formación cultural del estudiante y lo que significa para ésta proveer una formación integral. Así mismo, se pueden observar las pretensiones de la Universidad para ofrecer una formación profesional como seres sociales comprometidos con el bienestar de su entorno. Por ello, la Universidad ha manifestado el interés de proporcionar una formación integral profesional donde sus estudiantes puedan desarrollar habilidades y competencias propias de la carrera y además el desarrollo de conocimientos y habilidades enfocadas a la cultura propia de la sociedad en la que se desenvuelven.

Es notorio el interés de la universidad por la formación integral del estudiante, pero se deja de lado la justificación de la obligatoriedad del acercamiento del estudiante a las diversas manifestaciones del arte y la cultura.

Cumplir con el requisito.

El principal significado del consumo cultural interno es la acreditación de los puntos curriculares. Para los participantes, asistir o participar en un evento cultural es influenciado, en gran medida, por los “puntos Culturest”, como suelen llamarle a

los créditos deportivos y culturales que se les exige en cada licenciatura. Por lo que, la asistencia a estos eventos no es por gusto propio sino por obtener algo en específico. Ante esto, el participante 1 menciona:

“A las conferencias que he ido es por los puntos del Culturest (...) sinceramente todo está arraigado a los puntos, prácticamente los puntos son lo que te impulsan a muchas de las actividades”

Al respecto, el Participante 2 afirma que su motivo por asistir a un taller de lectura fue por obtener de manera inmediata los cuatro créditos que le solicitan.

“Yo me metí porque nos iban a dar los 4 créditos rápido e íbamos a ir una vez a la semana y no era mucho”

El Participante 3 informó que sólo asistió a los eventos por la acreditación curricular y que trato de hacerlos en los primeros semestres para liberarse un poco de la presión de cumplirlos:

“(...) Los hice más o menos en segundo o tercer semestre aproximadamente, y era básicamente eso, no, para cumplir con el requisito ese de que te pedían los dos puntos del Culturest”

Además de lo anterior afirma que:

“Lo que es cultura es por el requisito y no porque ¡Ah! Me gusta. Voy a entrarle y cumplir con Culturest”

Así mismo, el Participante 4 comentó que su asistencia a una galería donde se exhibían algunas pinturas sólo fue para cubrir los puntos y aunque terminó el recorrido de la exhibición al finalizar ésta no le pareció interesante.

“A la galería si fue por los puntos, la verdad, realmente no me quede viendo detenidamente, era como un recorrido, era más que nada por los puros puntos de Culturest”

Además de ello, algunos estudiantes, como es el caso del participante 5, recurren a estrategias poco legítimas para la acreditación curricular, ya que en ocasiones no existe un control por parte del programa Culturest que regule la entrega de los pases que acreditan sus puntos; por ejemplo, en el caso de este participante, acudió a su hermana para que fuera ella quién introdujera en la urna de los pases su boleto y así acreditar un punto, pero sin que él fuera a dicho evento, es decir, sin haber ido a un evento acreditó un punto.

En palabras del propio participante:

“Hubo una vez de que me valió, como no checaban quién metía los papелitos y estaba la urna ahí sola, le dije a mi hermana: mete el papелito ahí por mi; porque ella sí iba a ir”

Por otra parte, los estudiantes entrevistados, consideran que el resto de sus compañeros asiste a este tipo de eventos sólo por los puntos, aunque en ocasiones si les llega a gustar el evento, pero de inicio no les interesa el contenido si no el resultado: obtener puntos.

Participante 2: *“siendo sincera vamos por el hecho de que tenías que cumplir pero ya estando ahí te das cuenta de muchas cosas, por ejemplo, yo digo si está padre, si eres abierta ves muchas cosas que no en cualquier parte vas a ver o que están muy alejados de ese tipo de eventos”*

Así mismo, el participante 4 menciona que ella y sus amigos sólo han asistido por los puntos.

“Fui por los créditos, algunos si me gustaron, pero no fueron así como que muy padres y no lo sigo haciendo, nomas fue por los puntos al igual que la mayoría de mis amigos que fuimos”

También, se encontró que los estudiantes acuden a eventos que no les interesan personalmente ni académicamente, como es el caso del participante 3, quien asistió a una plática de agronomía con sus compañeros para acreditar puntos, aun cuando su carrera es Ingeniería Industrial, lo cual no se relaciona, según lo comenta:

“Fui por que nos pusimos de acuerdo unos amigos y yo para ir... porque lo que queríamos era sacar los créditos ya de una vez porque nos recomendaron a nosotros en coordinación que en los primeros semestres saquemos lo que es Culturest y deporte”

También, de acuerdo al participante 6, el contexto académico influye en la decisión de asistir a los eventos para cumplir con el requisito de la acreditación.

“Aquí en la universidad estamos en un contexto académico y muchas veces vamos con el fin de acreditar nuestros puntos o cumplir con ciertas cosas”

Como se puede apreciar en los comentarios de los participantes, existe un descontento por esta estrategia de la universidad de exigir el consumo cultural, ya que para los estudiantes la cultura no es cosa de obligación, sino más bien de gusto y de identificarse con las ofertas culturales que se les presentan.

Para los estudiantes, el hecho de que sea obligado se convierte en uno más de los requisitos que se deben cumplir para acceder a un título universitario, y como obligado que es, resulta en ocasiones una molestia dedicar tiempo y esfuerzo para cumplir con lo establecido.

Así, el consumo cultural interno se traduce en cumplimiento del requisito de acreditar, más allá de un consumo cultural basado en los intereses propios de los individuos.

Primero lo académico.

En la parte de “Cumplir con el requisito” se señaló que para los estudiantes el significado primordial es la acreditación en sí misma, más allá de los intereses propios de cada quien. En esta parte se describe que los estudiantes también asisten a eventos que contribuyan en su formación académica, ya que consideran que si hacen algo por obligación, y que no es de su interés, por lo menos debe contribuir con el aspecto académico.

En las entrevistas se percibió que los estudiantes, al verse obligados a asistir a eventos, eligen la opción menos desfavorable a sus intereses, siendo ésta los eventos relacionados con su quehacer profesional. Es decir, el estudiante concibe su asistencia a la universidad para ser formado en una disciplina, sin importarle, la formación cultural que adquiera.

Lo anterior se puede ver en algunos de los fragmentos de las entrevistas realizadas a los participantes.

Participante 5: *“Si, me inclino por lo académico. De la universidad lo que busco son cosas de acuerdo a mi carrera para tener más detalles sobre información de mi carrera”*

Participante 6: *“Principalmente es lo académico, por ejemplo los libros que he comprado aquí en la universidad han sido porque me van a servir”*

Participante 7: *“De hecho los puntos Culturest los hice con idiomas, en vez de eventos culturales porque iba y nomas entregaba los papelitos pero no me los acreditaban y pues me enfade, y con idiomas es más fácil y me sirve más”*

Participante 8: *“Primero prefiero las actividades académicas, luego la política y ya después las más culturales”*

4.1.2.2 No todo es obligado.

Aun cuando se ha expresado que para los estudiantes el consumo cultural dentro de la universidad significa cumplir con la acreditación y que sus elecciones están influenciadas por los intereses académicos; también se ha identificado el lado opuesto a esta situación, sólo que en menor medida que lo anterior.

Algunos de los participantes entrevistados han mencionado que su consumo cultural si ha sido genuino a sus intereses personales y gustos. En ocasiones, los estudiantes han encontrado en la oferta cultural propuesta por la universidad algunos eventos que se relacionan con sus intereses.

Por ejemplo, los siguientes fragmentos de las entrevistas indican el desinterés asociado a lo obligatorio, pero, también muestran la actitud favorable por asistir a estos eventos acreditables, porque les gustan las propuestas de la universidad; siempre y cuando despierten el interés propio o gusto por las actividades.

Participante 9: *“Pues yo creo que te guste es importante, porque yo creo que hacer las cosas como que a fuerzas como que no, si tengo que elegir entre que me gustara o acreditar, pues que me guste, ya después vería como acreditar”*

Participante 6: *“Si es obligatorio en el sentido de que lo tienes que acreditar, pero pues tienes muchas opciones y hay para todos los gustos y siempre se puede. Por eso es bueno que sea obligatorio, pero también está la posibilidad de que si te gusta, sigas”*

Participante 10: *“No, de hecho los puntos Culturest nunca me han interesado, nunca he visto la página, los tengo que hacer... por que los tengo que terminar y es mi hermana la que me está dando los boletitos, me los imprime y me los corretea... te digo, no me interesa tanto... o sea sólo por Culturest, capaz que no*

valga tanto la pena porque es nomas como que imprimir el boleto, entregarlo y te puedes ir”

El disfrute y la socialización.

Otro aspecto mencionado por los estudiantes es que el consumo cultural significa socializar con sus compañeros o con otras personas, es decir, acuden a eventos culturales como parte de la diversión con sus amigos.

Por ejemplo, en el siguiente fragmento de entrevista, el estudiante refiere que prefiere ir con amigos que solo, ya que es más divertido y puede convivir con ellos.

Participante 3: *“Ahí en ingeniería, al menos en ingeniería industrial casi no... no ponen nada de eso casi, la verdad. A mí me da flojera ir solo... Te sientes más, de que, ¡ah mira! Van a un evento y en bola... en bola...ahí unos cinco o cuatro amigos”*

Participante 6: *“Estas actividades son buenas oportunidades para socializar, porque a veces hay personas que quieren salir entre semana, pero por la escuela u otras ocupaciones no se puede, entonces esas actividades dan pie a que socialices”*

Participante 1: *“Al evento de inauguración fui con amigos de mi carrera para conocer y fue una decisión de todos de ir para allá; además el hecho de experimentar las primeras salidas como generación de nuestro grupo. También fue una muchacha”*

“Apropiarse de algo”.

Si bien ya se han descrito los significados del consumo cultural interno, ahora se describirá el significado que tiene para los estudiantes la cultura en sí misma.

Para el participante 6, el consumo cultural relacionado con la lectura significa disfrutar de ésta y esto le proporcionará ampliar su criterio como persona, conocer

otros puntos de vista y conocer el entorno que le rodea; esto lo refiere el estudiante así:

“Para mi leer significa varias cosas, entre ellas disfrutar, ampliar tu criterio, pues cuando lees un libro estás como en el pensamiento del autor y eso te permite ampliar tu panorama. Cuando leo me gusta que vuele mi imaginación. Yo creo que todos debemos buscar la manera de buscar la cultura, digamos que es la manera de conocer lo que hay, conocer el mundo como es, que cosas se pueden hacer. Otras maneras de expresarte, o también, son formas de expresión o crecimiento personal, te permite crecer como persona”

Por otra parte, para la participante 11 la cultura tiene un significado similar, ya que define el consumo cultural como nutrirse de lo que le rodea. Si bien las palabras pueden llegar a ser diferentes, se observa que los participantes tienen la idea de consumir cultura para adquirir conocimiento, apropiarse de las ideas o formas de ver las cosas de otras personas, nutrir el conocimiento adquirido, entre otras; pero en esencia todos comparten el significado del consumo cultural.

En palabras de la participante 11, la cultura y el arte significan:

“El arte es mi vida; la cultura, el arte, la política, de todo tienes que estar nutrido, de todo lo que está pasando. Yo creo que debemos de nutrirnos de la cultura y el arte, ya sea un doctor, un arquitecto, un ingeniero; y no sólo como profesional, sino como persona. Para mí es una necesidad de ir a ver qué hay, ¿hay danza? ¿hay teatro?... ¿qué hay?”

Participante 12: *“Para mí conocer la cultura es una necesidad que tenemos; desde que nacemos uno tiene que conocer de otras cosas, de lo que sea, pero si nos cerramos no vamos a avanzar. Tienes que conocer para seguir creando, en el caso de un ingeniero, un matemático o médico. Yo creo que como persona te ayuda*

mucho ver otras cosas, como humanos nos sirve para sensibilizarse y estar en contacto con la comunidad. Sirve para ser más humanos”

Como se pudo apreciar en los fragmentos, los estudiantes comparten el mismo significado, con algunas cuestiones propias de cada quien, pero todos coinciden en lo mismo, en la apropiación de aspectos simbólicos de la cultura que les rodea.

4.2 Consumo cultural externo

En cuanto al consumo cultural externo, es entendido en éste trabajo, como la asistencia y/o participación de los estudiantes en actividades culturales ajenas a la Universidad de Sonora, ya sea en la localidad o fuera de ésta, como la asistencia a recintos culturales nacionales e internacionales. Ejemplos de este consumo son los festivales culturales regionales y nacionales; museos, galerías, cines, ferias de libro, conciertos, recitales, obras de teatro, presentaciones de danza, entre otras.

4.2.1 Los productos del consumo cultural externo

Los productos culturales externos se refieren a los principales eventos culturales a los que asisten los estudiantes fuera de la universidad, los cuales fueron referidos por los participantes en las entrevistas realizadas. Estos eventos son:

Festivales culturales, como las Fiestas del Pitic, evento que por ocho años ha traído a la ciudad de Hermosillo una cantidad de representantes de la cultura y el arte, que de manera gratuita los hermosillenses han disfrutado. Otro festival de presencia internacional es el “Festival Alfonso Ortiz Tirado”, o como comúnmente se le llama “FAOT”, el cual presenta desde 1985 a artistas de trayectoria internacional que presentan obras de danza, ópera, teatro, música, pintura y otras manifestaciones del arte. Por otra parte, los estudiantes mencionaron asistir a la Exposición Ganadera e Industrial del Estado de Sonora. Los tres festivales mencionados se realizan en el Estado de Sonora, principalmente es la capital,

Hermosillo, así como también en otros municipios como Álamos, donde se lleva a cabo el FAOT.

Por otra parte, se mencionó también que los estudiantes suelen asistir a las presentaciones del Festival Internacional “Cervantino”, llevado a cabo en la ciudad de Guanajuato, Guanajuato y a otras ciudades como Hermosillo.

En cuanto a la *música*, los estudiantes entrevistados consumen distintos tipos de música, como jazz, norteña, banda, folklórica, bachata, ópera, rock, alternativo, clásica, punk, hip hop, orquesta y sinfónica. Entre los diversos tipos de música consumidos sobresalen el rock, ritmos alternativos, jazz y norteña. Las formas de disfrutar la música es asistiendo a conciertos o recitales. Escasamente acostumbrar comprar música, y las descargas por internet se convierte en la principal forma de adquisición de música o conciertos, rebasando a la asistencia a estos eventos.

Representaciones, se mencionan las callejoneadas y tours de leyendas, ambas llevadas a cabo en escenarios nacionales como el Cervantino en la ciudad de Guanajuato, y el tour de leyendas en la ciudad de Morelia, Michoacán. En dichos eventos se representan tradiciones de los pueblos y ciudades de estas entidades, además se pueden apreciar actuaciones teatrales y escuchar la música de las estudiantinas.

Teatro, entre las obras que destacan se encuentran las realizadas localmente y sólo un estudiante considera que no son de buena calidad, por lo que prefiere leer obras internacionales, más que asistir al teatro.

Los estudiantes refirieron ser asiduos asistentes al *cine*, entre los géneros de cine que existen destacan el cine de arte, extranjero, histórico, terror, comedia y documentales. Al igual que en la música, las descargas por internet es la estrategia más usual para ver películas.

La asistencia a *museos* es considerable, ya que todos los estudiantes entrevistados refirieron haber asistido a un museo. Entre los museos que destacan se encuentran el Museo de Sonora y Museo de Artes de Sonora (MUSAS), ambos en la ciudad de Hermosillo. El Museo Nacional de Antropología (MNA), Museo de Arte Contemporáneo (MUAC), Museo de Arte Moderno, Museo de Rufino Tamayo; estos anteriores situados en la Ciudad de México. Así mismo, un estudiante asistió al Museo de Louvre en París y otros en Inglaterra.

Lectura, los estudiantes refieren leer de acuerdo a los requerimientos de sus materias, ya sea porque no tienen tiempo o porque no tienen el hábito de la lectura. Entre los textos que acostumbran leer se encuentra las novelas y poesía. Sin embargo, un estudiante refirió que si acostumbra comprar libros aún cuando no los llega a leer.

4.2.2 Los significados del consumo cultural externo: lo relajado

Los estudiantes entrevistados han referido que prefieren el consumo cultural externo a la universidad, ya que fuera de ésta pueden elegir de manera libre y sin obligación cualquier actividad que deseen.

El significado que tiene para los estudiantes entrevistados su consumo cultural externo es convivir entre amigos, buscar relaciones amistosas o de pareja, apreciar y apropiarse de aspectos propios de manifestaciones artísticas y culturales.

Para ejemplificar lo anterior se presentan los comentarios siguientes:

Participante 5: *“Igual y es cultural estar metiendo cosas académicas, pero si es más relajado afuera. Hago lo que quiero allá afuera, si quiero y si no, no”*

Participante 3: *“Con respecto al rollo cultura yo pienso, que no es como afuera, afuera es más relajado en ese sentido porque dentro es más obligado. Por fuera es*

como más relax, es como agarrarlo como hobby, estar informado, ser más culto, cosas así”

Participante 12: *“Afuera hay más cosas que uno puede elegir sin necesidad de presionarse por cumplir con los puntos, aunque a veces afuera si tiene un costo, se prefiere eso porque es más mi gusto que tener que hacerlo”*

Participante 7: *“Yo creo que la diferencia es que fuera de la uni se pueden encontrar cosas no tan locales, hay más eventos de artistas extranjeros, y dentro de la universidad se presenta más lo que hacen ahí que lo de afuera”*

La convivencia con amigos.

Si bien, los participantes han descrito que la cultura significa apropiarse de conocimiento acerca de ésta y apreciar sus diversas manifestaciones, la socialización es parte importante. En algunas ocasiones se podría decir que el consumo cultural es un pretexto para convivir con un grupo de pares, una pareja o la familia.

Participante 3: *“Pues ese fue en las fiestas del Pitic, a las fiestas del Pitic si voy cada año con mis amigos, pues en la expogan cada año voy con mis amigos. Con mis amigos vamos así en bolita vamos todos, se pone muy suave”*

Participante 5: *“No, siempre voy acompañado, qué loco está ir solo. No, pues, igual viene junto con pegado el gusto por tener la curiosidad de pintura, por ejemplo, amigos que les gusta mucho la música, ah pues voy con esos amigos a ver si les interesa, y si no, pues busco otros. No es así como, específicamente tengo puros amigos de pintura, mis amistades son como versátiles en ese sentido, es como que les gusta lo mismo que a mí y a veces trato de convencerlos, no que vamos y que a ver... y no, pues simón”*

Participante 1: *“A los eventos fuera de la universidad no tiene chiste ir solo, hay que ir con los amigos a compartir comentarios vagos, no importa. El chiste es socializar, ir con los amigos, con la novia. De hecho, yo creo que el gobierno lo hace para que la gente conviva más”*

Participante 6: *“A las fiestas del pitic voy porque sé que van a ir otros amigos, además siempre me la paso bien, disfruto del evento”*

Participante 8: *“Para mí, ir al cine o un concierto es para disfrutar y convivir; como para divertirse en compañía de alguien o varias personas”*

Como se pudo observar en los fragmentos, parte importante del consumo cultural es la socialización, compartir con otros y divertirse.

Apreciar.

La apreciación y disfrute de las manifestaciones del arte son importantes para los estudiantes, ya que mencionaron que les gusta admirar la danza, pintura, música, entre otras. Los participantes tienen claro que la cultura y el arte no sólo es parte de la recreación social, sino que también forma parte del desarrollo como persona; lo importante a destacar en esta parte, es que los estudiantes se refieren al consumo cultural externo de una forma más positiva que el consumo interno, esto podría ser por el carácter libre y relajado que han expresado.

Participante 7: *“Pues, porque son eventos culturales, me gusta ver, apreciar y comparar las diferentes expresiones de la gente por medio del arte. Me entretiene y me distrae, también son un distrayente como salir, como ir a una fiesta pero un poco menos, digo un poco más culto”*

Participante 5: *“Fui a un evento de graduación pero entrega de papeles y todo eso, pero hubo introducción y en la introducción hicieron ese baile, baile folklórico, danza folklórica. Me gusto mucho ese baile, estuvo extenso y todo pero así como*

que me mantuvo bien entrado pues, en todos los ritmos, hacían ruido con los zapatos y todo el rollo ese y pues bien folklórico, las faldas de las mujeres y los sombreritos de campesinos de los hombres y así”

Participante 1: *“Yo toco instrumentos y me encanta la música de todo tipo, entonces, cuando vienen artistas me atrae el hecho de ver a otros tocar y pues llegar a pensar que un día podría tocar como ellos un instrumento”*

Estos comentarios dejan ver que tienen un concepto determinado de la cultura y lo que significa su consumo cultural, mismos que corresponden, de cierta manera, con las definiciones que se han presentado en este trabajo.

4.3 El impacto de la oferta cultural de la Universidad de Sonora en la formación cultural de los estudiantes

Uno de los objetivos que se pretenden cumplir con esta investigación es indagar si la estrategia de otorgar créditos curriculares a los estudiantes por su asistencia a eventos culturales genera en éstos algún cambio en su consumo cultural, es decir, si el estudiante considera que esta acción cambia su gusto o sus prácticas culturales.

Esta idea surge a partir de observar y analizar el discurso que plantea la Universidad de Sonora acerca de proporcionar al estudiante una formación integral en la cual se contemple la formación cultural; entonces como toda formación implicaría un cambio, se desea conocer de propia voz de algunos estudiantes si esto ocurre y cómo es que ocurre. Ante esto, los estudiantes respondieron:

Participante 7: *“Creo que el Culturest si influye, pero también tiene que ver la orientación de la carrera y uno mismo. Si influye, porque es un medio para ver cosas diferentes y no lo mismo, lo mismo, lo mismo. Y si, puede abrir las puertas a otras cosas, siempre y cuando tú quieras, porque hay gente que no se presta para eso”*

Este participante está de acuerdo en que la propuesta de la universidad influye en las prácticas culturales, pero puede haber variaciones de acuerdo a la carrera, ya que un estudiante que esté en el área de humanidades y bellas artes está diariamente en contacto con expresiones artísticas más que un joven que se encuentre en el área de ingeniería, por ejemplo. Entonces, la carrera y el área donde se encuentre en estudiante propician mantener contacto con aspectos de la cultura.

Por otra parte, el participante 2 menciona que aún cuando tienen que asistir a eventos culturales por los puntos, a veces es interesante darse cuenta de que es una oportunidad para apreciar y conocer aspectos de la cultura que no podrían hacerlo en otros espacios; pero analizando su comentario, el hecho de la obligatoriedad sigue presente y parece estar por encima de los beneficios que existen por asistir a estos eventos.

“La verdad vamos porque tenemos que cumplir con los puntos, pero ya estando ahí te das cuenta de muchas cosas, si eres abierta ves muchas cosas que no en cualquier parte vas a ver o que están muy alejados de ese tipo de eventos. Se me hace bien, porque no tenemos cultura. Hace falta que hagan eventos aquí pero no es la manera de hacerlo, de obligarnos a ir por los puntos y además no lo han fomentado mucho como escuela, la cultura. Y es una forma, pero como que faltaría un poquito más”

En cambio, el participante 12 se nota crítico al programa y su posible influencia en la modificación del consumo cultural de los estudiantes. Al respecto este participante comentó: *“Si quieres promocionar la cultura la tienes que llevar y la tienes que mostrar, no tiene porque ser a fuerzas llevarla y que vengas por un punto o algo así, entonces yo casi no voy a eventos del Culturest. Por mí que no existiera*

el Culturest, desde un punto de vista demasiado personal se me hace innecesario. Pero entiendo la finalidad de que por lo menos todos los estudiantes tengan una pizca, como que un acercamiento digamos. Para muchos es una molestia, así como que es una obligación y hablando así de la universidad creo que es un sistema que falla, es un sistema que entiendo porque se quiere hacer, acercar a los estudiantes, a la comunidad universitaria a expresiones culturales y artísticas, entiendo esa parte, pero creo que es un sistema que falla, es el intento de obligar. El de 'oye ve a ver esta película', o de 've a ver esta obra de teatro', 've a ver a este tipo halar de cualquier tema y luego te doy unos puntos'. Es el intento de obligar lo que se me hace que falla, entiendo porque lo hacen pero el recursos de obligarte no es el adecuado, podrían ser otras cosas, como los idiomas, como otro tipo de cosas..."

Si bien, el participante 12 comprende la finalidad del programa, éste no se encuentra de acuerdo con la forma de acercar la cultura a los estudiantes, ya que no es una cuestión de obligaciones, sino más bien de libres elecciones donde el interés personal guíe las actividades culturales, porque, se puede observar también, que los participantes entienden la cultura como algo personalizado, algo de lo que sólo ellos tienen control y por ello el sentir de la obligatoriedad se hace presente.

Al preguntarles a los participantes si consideran que el paso por la universidad y el cumplimiento de los créditos culturales influye en sus actividades de consumo cultural, modificándolas de acuerdo a lo que se oferta dentro de ésta, esto fue lo que respondieron:

Participante 1: *"Pues no cambia, yo creo que a la universidad todavía le hace falta inculcar en los estudiantes el gusto o sabor a algo cultural, yo le agarre el sabor porque me lo impuso mi madre; se me enseñó en mi casa y ya fue mi decisión de seguir aquí en la universidad"*

Participante 4: *“Pues no creo que cambie, es muy poco tiempo, además siempre estamos más interesados en las clases, tareas, exámenes...eso lo vemos como algo que hay que hacer”*

Participante 11: *“Pues no se ve mucho impacto, porque no siguen yendo al teatro o a ver alguna exposición, nomas vienen una vez y ya. Parece que es como un rechazo a la obra artística porque si van al teatro a ver a Wiliam Levy y pagan 800 pesos, pero no vienen a ver una obra clásica al teatro”*

Participante 8: *“Pues así como impacto no sé, puede que, por ejemplo, vayas a un evento y te gusta y cuando lo hagan vuelvas a ir pero no creo que cuando salgas de la uni vengas a ver ese evento, o sea, es como para estar a gusto aquí, mientras estas en la uni”*

Participante 6: *“Es que si impacta, porque conoces algo que no conocías y pues aprendes, no sé, de algún tipo de música que no conocías y así, pero no siempre pasa porque lo que buscamos es sacar los puntos rápido y pues a veces ni te fijas que es, nomas imprimes y llevas el boleto, pues por los puntos; pero si te lo tomas en serio pues si sigues yendo y ya te gusta y así, pero yo casi no hago eso”*

En los comentarios anteriores se puede apreciar que los participantes consideran que no hay un impacto real o contundente en las prácticas culturales. El participante 1, por ejemplo, considera que la universidad fungió como espacio para mantener cierta actividad, como es tocar un instrumento musical, pero no fue dentro de la universidad donde se adquirió esta actividad sino que fue influenciada en su familia. Por tanto, en este caso, se mantuvo una práctica y no una influencia directa.

En el caso del participante 4, se menciona que la influencia puede no llevarse a cabo, ya que se encuentran atraídos por actividades académicas y cumplir con el

requisito de asistencia a actividades culturales se relaciona con una actividad universitaria más.

Para la participante 11 el cambio o impacto no parece lograrse, ya que menciona que algunos estudiantes no asisten recurrentemente a las funciones de teatro dentro de la universidad, aún cuando asisten a funciones de teatro donde participan actores de “moda” pagando cantidades significativas de dinero.

Por otra parte, el participante 8 considera que la influencia de la oferta cultural de la universidad puede lograrse parcialmente, ya que suele darse sólo cuando están dentro de la universidad y puede relacionarse con el esparcimiento más allá de una influencia perdurable sobre las prácticas habituales.

Finalmente, para el participante 6 el impacto de la oferta cultural si se llega a lograr, ya que gracias a esta oferta los estudiantes tienen la posibilidad de conocer una propuesta cultural que posiblemente no conocían, aunque también refiere que esto se ve empañado por el cumplimiento de los puntos curriculares que se les solicitan para obtener su titulación, por lo que resulta confuso para el estudiante considerar un impacto real y desinteresado.

De acuerdo a los comentarios se puede decir que no existe una clara influencia de la oferta cultural universitaria en las prácticas de consumo cultural. Si bien, son 12 experiencias que no representan el grueso de la población universitaria, se pueden tomar en cuenta como primera indagación sobre el funcionamiento de las acciones universitarias para el acercamiento del estudiante a la cultura.

5. Conclusión

Como se ha visto a lo largo del trabajo, la Universidad de Sonora está interesada en la formación integral de sus estudiantes, tratando de crear con ello consumidores culturales preparados y cultos, capaces de apreciar la *cultura legítima*⁴ o la gran cultura, como se suele llamar a las obras artísticas y culturales con mayor renombre en la sociedad. Pero a esta situación le hace falta conocer la visión de su receptor, el estudiante, para tener en cuenta cómo éste adopta las acciones al respecto de la universidad.

Para el logro de esto, la universidad ha puesto en marcha una estrategia para que los estudiantes tengan acceso a espacios y eventos de esta cultura legítima; pero la estrategia obliga a los estudiantes a consumir una cultura que en ocasiones no corresponde a sus gustos genuinos, ni al capital cultural heredado o construido.

Ante esta situación de obligatoriedad cultural, los estudiantes han respondido de diversas maneras otorgándole significados poco favorables a estas acciones de la universidad. Para los estudiantes entrevistados, el consumo cultural dentro de la institución se lleva a cabo para cumplir con el requisito de acreditación curricular, más allá del disfrute y apreciación de la oferta cultural ofrecida por la universidad. Por ello, el consumo cultural interno se convierte en una estrategia del estudiante para acceder a su título académico, por encima de la adquisición de un capital cultural.

Una vez que la acreditación se ha convertido en el eje rector del consumo cultural, los estudiantes se han inclinado por asistir a eventos donde el enfoque académico sobresale por encima de la visión cultural de la oferta; es decir, los estudiantes refieren que si los van a obligar a llevar a cabo un consumo cultural,

⁴ El término de cultura legítima es utilizado por Pierre Bourdieu en su libro "La Distinción: criterio y bases sociales del gusto" (2002), para referirse a la valoración simbólica de la cultura dada por las clases sociales.

prefieren que éste se encuentre encaminado al conocimiento académico, por encima del conocimiento artístico o cultural.

Este fenómeno de obligatoriedad de la cultura ha sido tratado por Bourdieu (2002); quien ha mencionado que las instituciones educativas imponen prácticas culturales que no siempre inculcan de la mejor manera, y sin embargo son solicitadas al momento de ofrecer las titulaciones que confiere y la posición social que ofrece a los estudiantes. Es decir, en este caso, que la Universidad de Sonora ofrece una formación integral, contemplando la formación cultural y así confiere un título o una posición al estudiante por encima de otros que no han ingresado a la universidad; pero este título se ve empañado por la imposición de una cultura a la cual sólo los estudiantes con disposiciones y un capital cultural afín a ésta podrán acceder, mientras que los estudiantes que no tengan estas disposiciones se les dificultará este acceso.

Sin embargo, aún cuando la universidad ofrece este título de estudiante culto, esto no garantiza que así sea, ya que la universidad no evalúa que los estudiantes egresen con un capital cultural mayor al que ingresaron a sus estudios, entonces ¿cómo podría esta asegurarse de que lo que dice el título corresponde con la realidad? Además de este desconocimiento, se puede incluir que los estudiantes han referido el desinterés por desarrollar un consumo cultural impuesto.

Por ello, Bourdieu (2002), asegura que “no es posible explicar por completo el hecho de que la titulación académica funcione como una condición de acceso al universo de la cultura legítima, sin tomar en cuenta otro efecto, aun mejor encubierto, que la institución escolar ejerce con la mediación de las propias condiciones de la inculcación (p. 26)”

Con base en lo anterior, se puede dar cuenta de que la estrategia de la universidad, de imponer una cultura que no se encuentra relacionada con el gusto de los estudiantes, puede llegar a ser impropia, ya que no se está formando al estudiante cómo su título lo deja implícito.

Lo anterior señala lo relacionado con el significado del consumo cultural interno, con respecto a lo señalado sobre el consumo externo, se tienen significados un tanto diferentes, ya que para los estudiantes consumir cultura fuera de la universidad genera una despreocupación, un disfrute y apreciación de la cultura acorde a sus gustos y preferencias. Sería esto, entonces, la diferencia fundamental de ambos consumos culturales.

Dentro de los significados del consumo cultural externo se encuentra la socialización como parte importante de las estrategias de los estudiantes de apropiación de la cultura. Para los estudiantes es importante compartir con otros el disfrute que tiene para ellos la apropiación de valores simbólicos de la cultura, y es así como el capital cultural puede incrementar de manera genuina, más allá de la obligatoriedad que impone la institución educativa.

Es entonces el consumo cultural interno un consumo ilegítimo al título que ofrece la universidad, es decir, que aún cuando la universidad garantiza con la expedición de títulos académicos enfocados a la formación integral, la realidad es distinta, ya que de acuerdo al consumo cultural que realizan los estudiantes se puede decir que no se apropian de los valores simbólicos de la cultura legítima que ofrece la institución.

1.1 ¿Se cumplieron los objetivos?

En este recuento final del trabajo es conveniente señalar si los objetivos propuestos al inicio se han cumplido satisfactoriamente. De no ser así, explicar qué faltó para cumplirlos y que se propone para ello.

En lo que respecta al objetivo general se puede decir que sí se cumplió, ya que se pudo conocer el consumo cultural y el significado que tiene para los estudiantes participantes en relación a los dos tipos de ofertas seleccionados (interna-externa). Este objetivo se cumplió ya que los resultados mostraron las prácticas de consumo cultural (interno-externo) usuales de los participantes, entre las que destacaron el consumo de cine, asistencia a eventos musicales y festivales culturales, presentaciones de danza folklórica y contemporánea, entre otras actividades. También se pudo dar cuenta del significado que tiene para los participantes llevar a cabo estas actividades culturales, diferenciado claramente entre la oferta cultural interna y la externa. La primera se inclina hacia un significado de obligatoriedad marcado por los lineamientos de la universidad; en cambio, la oferta externa fue descrita como la posibilidad de apreciación del arte y la cultura, relacionada estrechamente con los gustos genuinos del estudiante.

Teniendo el objetivo general cumplido, se cumplen también los dos primeros objetivos específicos, ya que en estos se estableció conocer el consumo cultural atendiendo específicamente a la oferta propuesta por el programa universitario Culturest, así como también establecer las diferencias entre el consumo cultural interno y externo. Como ya se mencionó, se logró hacer un listado de las principales actividades a las que asisten los estudiantes dentro de las propuestas por Culturest; además se logró diferenciar entre consumo cultural interno y externo, teniendo el primero un significado apegado al cumplimiento de las normas institucionales

diferente de la preferencia personal de los participantes, lo que fue contrario al consumo cultural externo, ya que éste por su misma característica de no estar regulado tiene un significado de apreciación y disfrute de la cultura.

El tercer objetivo se cumplió, ya que se dio cuenta de que no existe una influencia clara de la oferta cultural universitaria sobre las prácticas usuales de consumo cultural de los participantes. En las entrevistas los participantes dejaron ver que aún cuando es una estrategia que les proporciona el acercamiento a expresiones de la cultura y el arte que a veces no conocen, el sentido de obligatoriedad se hace presente, lo cual transforma una actividad de consumo cultural en una actividad académica impidiendo la diferenciación entre una y otra y haciendo que se convierta en una más de las rutinas universitarias que les lleva al logro de su titulación académica.

5.2 Limitaciones y recomendaciones

Las limitaciones de este estudio se encuentran encaminadas hacia el nivel de profundidad y extensión del mismo, ya que por las propias características de los estudios cualitativos, no se planteó realizar generalizaciones de los hallazgos.

Teniendo en cuenta la situación de la información sobre el consumo cultural de los estudiantes de la Universidad de Sonora, se decidió atender a este fenómeno social desde una perspectiva que permitiera ahondar en el tema, para así dejar abierta la posibilidad a otros estudios para ampliar el conocimiento acerca de las prácticas sociales de los estudiantes. Es por ello que la principal limitante de este trabajo es la extensión de los resultados, es decir, no se pretende señalar generalizaciones sobre la población estudiantil. Por el contrario, se procura profundizar en el estudio de ésta la situación para conocer sus características y así partir a una futura ampliación de hallazgos.

En este sentido, resulta interesante plantear un estudio con niveles de extensión mayores al presentado, considerando un mayor número de participantes y en el cual se podría usar de una metodología mixta que proporcione información descriptiva y comparativa entre los resultados, logrando con ello la generalización proporcionada por los estudios cuantitativos y la indagación profunda que se realiza de forma cualitativa. Sería interesante realizar comparaciones entre licenciaturas, unidades regionales y entre universidades públicas y privadas.

Estas comparaciones resultan interesantes, ya que se podrían encontrar posibles diferencias entre prácticas de estudiantes cuyas licenciaturas están encaminadas a la expresión artística, a diferencia de otras dedicadas a la producción tecnológica, por mencionar un caso.

Distinguir entre unidades y tipos de universidades es también importante, ya que la literatura refiere que el origen social influye en el consumo cultural, por lo que resultaría interesante comprender cómo se comportan los estudiantes que viven en diferentes regiones del estado, así como distinguir entre situación económica o posición social en la que se desarrollan.

Sin duda estas combinaciones proporcionarían una variada y amplia gama de posibilidades de comprender el consumo cultural de los estudiantes. Como primer momento se hace la presentación de este trabajo para sentar la base a futuras investigaciones sobre este tema, con la posibilidad de generar, también, líneas de investigación que produzcan conocimiento al respecto.

Finalmente, en la revisión documental de la institución, la falta de información con respecto al consumo cultural es notoria. Se encontró un conteo institucional de las acreditaciones realizadas y un listado de la oferta propuesta a los estudiantes. Es por ello que se propone la realización de estudios como éste, dónde se pueda

conocer de manera formal y extensa cómo se llevan a cabo prácticas sociales, como el consumo cultural, desde la perspectiva de sus actores.

Con evaluaciones institucionales que comprendan el conocimiento de la situación que viven los estudiantes, se posibilita la eficaz incidencia en la formación cultural e integral es de éstos, ya que un estudio proporcionaría información de aquellas áreas débiles en las que no se está logrando el objetivo institucional. Así, las modificaciones a los programas estarían respaldados en datos reales y derivados de la propia experiencia que viven sus actores.

Así, queda abierta la posibilidad a dos oportunidades de trabajo; por un lado establecer una línea de investigación que aborde temas relacionados con la construcción social y cultural de los estudiantes universitarios, donde se contemple las experiencias de éstos en su trayectoria universitaria; y por otra parte, se encuentra la posibilidad de establecer estas investigaciones de manera institucional para el cambio y modificación de programas dirigidos a la población estudiantil.

Referencias

- Acevedo H. S. (1998). *Cultura y comunicación: la relación entre capital cultural, el consumo cultural y la recepción televisiva*. Tesis de maestría. Colegio de Sonora. Hermosillo, Sonora. México.
- Álvarez-Gayou, J. J. (2003). *Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2005). Fomento a la extensión y vinculación. Recuperado del sitio de Internet: http://www.anuies.mx/f_extension/index.php?clave=bienvenida.php
- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles*. Venezuela. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001. Recuperado del sitio de Internet: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Bisbal, M. (1999). *La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas*. Revista Comunicación, 108, 32-39. Recuperado del sitio de Internet: http://iteso.mx/~gabyt/iec/iec_prim06/consumo_cultural_%20original.htm
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. España: Desclée.
- Bourdieu, P. (2002). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.

Caballero, H. R., y Pineda, R. M. (1999). *Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos*. Revista Comunicación y Sociedad, 35, 201-227.

Recuperado del sitio de Internet:

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/35_1999/199-226.pdf

Callejo, J. (2005). *Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica*. Revista Signo y pensamiento, 24(047), 105-120. Recuperado del sitio de Internet:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86004708>

De Garay, S. A. (2001). *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*. México. Colección Biblioteca de la educación superior. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

De Garay, S. A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Barcelona-México: Pomares.

De Garay, S. A. (2005). *En el camino de la universidad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Fiel, R. (1997). *Cultura, modernidad y urbanización (oferta y consumo de bienes y servicios culturales en la ciudad de Hermosillo en el año de 1994)*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora. México.

García, C. N. (1990). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". En Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

- González, S. I. (2006). *Consumo y capital cultural en el perfil de ingreso de los estudiantes de la Universidad de Sonora, ciclo 2003-2*. Tesis de licenciatura. Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora. México
- López, C. (2010). Documento inédito del programa Culturest. Dirección de Vinculación y Difusión. Universidad de Sonora.
- Manríquez, D. M. (1992). *La dimensión cultural de la educación*. Revista de El Colegio de Sonora. 3(4) 109-122.
- Manríquez, D. M. (1994). *El consumo cultural*. Revista de El Colegio de Sonora. 5(8) 101-116.
- McMillan, J. H. y Schumacher, S. (2008). *Investigación educativa*. México. Pearson.
- Meneses, R. J. (2005). *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente, unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios*. Tesis de Maestra. Universidad Iberoamericana. México.
- Meyer R., J. (2005). *Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla*. Tesis doctoral. Universidad de la Laguna, España.
- Miranda, G. R. (2009). *Los desheredados: cultura y consumo cultural de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara*. Universidad de Guadalajara. México.
- Morduchowicz, R. (2003) *El capital cultural de los jóvenes*. Argentina. Fondo Nacional de Cultura Económica.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. Recuperado del sitio de internet: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Paz, A. L. y Calero, S. (2006). *Consumo, usos, mediaciones y opiniones de la oferta mediática del Canal Telepacífico en Cali*. Revista Habladurías, 5, 7-23. Universidad de Occidente.

Piñuel, J. L. (1987) *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación*. España: Fundamentos.

Plan de desarrollo institucional 2009-2013. Universidad de Sonora (2009). Recuperado del sitio de Internet de la Universidad de Sonora: http://www.uson.mx/la_unison/pdi2009-2013.pdf

Plan nacional de desarrollo 2007-2012. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, (2007). Recuperado del sitio de Internet del Gobierno Federal de México: http://www.oei.es/quipu/mexico/pnd_mexico_transformacion_educativa.pdf

Rivera, G. E. (1996). *Entre la expectación y la práctica deportiva. Oferta, consumo cultural y mediaciones televisivas en Hermosillo, Sonora*. Tesis de licenciatura. Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora. México.

Santagada, M. A. y Dimatteo M. C. (2001). *Los jóvenes narran sus prácticas culturales: ¿fragmentación o eclecticismo?* Revista Latina de Comunicación

Social, 42. Recuperado del sitio de Internet:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42jun/42santagada.htm>

Silva, P. y González, U. (1997). Consumo cultural y recepción televisiva en la ciudad de Hermosillo: un análisis de estratos sociales en contraste. Tesis de licenciatura. Universidad de Sonora. Sonora, México.

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002. Recuperado del sitio de Internet: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Universidad de Sonora (2006). Marco Normativo: Eje de formación común. Recuperado del sitio de Internet de la Universidad de Sonora: http://www.uson.mx/la_unison/reglamentacion/eje_formacion_comun.htm

Anexo A. Información complementaria del programa Culturest

CULTUREST

Acreditaciones culturales

La Universidad de Sonora puso en marcha a partir del 2005 un nuevo modelo educativo en todos los planes de estudio, estructurado por cinco ejes formativos: formación común, formación básica, formación profesional, formación especializada y un eje de integración.

El eje de formación común está integrado por cinco tipos de contenido: metodológicos, instrumentales, contextuales, éticos y de actividades complementarias.

Es en este último tipo de contenidos donde la institución apuesta por la formación integral de sus estudiantes. Los contenidos establecidos por el nuevo modelo educativo contemplan actividades culturales y deportivas que son obligatorias en todos los planes de estudio de licenciatura, son seleccionados libremente por el alumno, son curriculares en tanto que otorgan créditos sin los cuales el estudiante no podría alcanzar su titulación.

Para el caso de las actividades culturales, la Secretaría General Académica delegó en la entonces Dirección de Extensión Universitaria, hoy dirección de Vinculación y Difusión, el diseño, puesta en marcha y administración de este espacio curricular.

El diseño del modelo de acreditación curricular partió del supuesto que la formación cultural tiene como misión proveer al estudiante de herramientas para despertar la sensibilidad, apreciar y analizar productos culturales y que el fin último de este tipo de contenidos es la formación y desarrollo de públicos para el consumo crítico de productos culturales.

Así considerando, para la instrumentación de la propuesta se contemplaron y definieron operativamente los criterios, gestión del modelo y, sobre todo, los ámbitos de la cultura.

Para la acreditación se establecieron como principio la flexibilidad e integridad. Con esto se consideró que las formas de acreditar fueran múltiples y no necesariamente áulicas, que se sustentaran en la oferta, vocación y perfil de las distintas Divisiones y que se ofrecieran actividades para el conjunto de dimensiones de la cultura.

Esto último requirió partir de la acepción amplia de la cultura y operativamente delimitar tres grandes campos culturales: arte y patrimonio, ciencia y humanidades y, desarrollo humano. El primer campo se configuró con el propósito de contribuir en la formación y desarrollo de público universitario para el arte y la cultura, el de ciencia y humanidades para complementar la formación disciplinar mediante actividades desarrolladas por carreras y departamentos distintos al de adscripción del estudiante y para favorecer las relaciones interdisciplinarias y el tercero para coadyuvar en la formación para la vida del estudiante universitario.

Para la gestión del modelo se partió de los principios de eficiencia y eficacia, por lo que se consideró la participación de la Dirección de Informática en el diseño de un sistema electrónico de administración de las actividades.

El sistema Culturest (Cultura estudiantil) es operado desde la página de Vinculación Universitaria: www.vinculacionydifusion.uson.mx a donde accede el estudiante para conocer la oferta cultural, registrarse para participar en las actividades programadas, consultar sus acreditaciones, obtener boletos electrónicos para asistir a espectáculos escénicos, galerías y exposiciones, así como para resolver sus dudas e inquietudes. El sistema, además, cuenta con un módulo de gestión en que los responsables de las Divisiones capturan las actividades que programan y al

administrador y autoridades académicas les permite consultar permanentemente el estado de las acreditaciones por carrera, Departamento, división, Campus y Unidad.

Para la programación de actividades se consideraron tres ejes estratégicos: actividades de difusión, de divulgación y actividades de promoción.

El primer grupo de actividades tienen el propósito de sensibilizar y acercar al estudiante universitario a las manifestaciones artísticas y culturales a través de festivales y tertulias, concursos y talleres de creatividad; el eje de divulgación pretende que el alumno conozca los lenguajes y códigos culturales a través de visitas guiadas en galerías y museos, asistencia a ensayos y conciertos didácticos, participación en cursos y talleres de apreciación estética, historia del arte, cultura regional; el eje de promoción tiene como finalidad desarrollar en el estudiante actitudes críticas y de aprecio hacia las manifestaciones culturales a través de su participación activa en encuentros, congresos y foros académicos y culturales, asimismo se busca su participación plena como público universitario en espectáculos escénicos, musicales y montajes de obra visual.

Para asegurar el criterio de integridad se elaboró una tabla de puntaje con un número máximo de posibilidades de acreditación de una misma actividad y se definieron puntajes relativos de acuerdo al tipo de actividad, de forma tal que el grupo de actividades del eje tres alcanzan mayores créditos que los del uno y del dos. Con esto también se busca romper las autorreferencialidades disciplinares para ampliar los esquemas operativos de nuestros estudiantes y promover la inter y transdisciplinariedad.

El puntaje mínimo otorgado es de .25 créditos, esto para las actividades que implican un mínimo de una hora y un máximo de dos.

El puntaje máximo es de 4 y es para las actividades que implican un compromiso permanente de parte del estudiante a lo largo de varios meses.

Estos puntajes se establecieron mediante una lógica de la cantidad de tiempo que se invierte y en las características de las actividades que el estudiante realiza.

Se consideró además una equivalencia con las horas que se invierten en algunas de las materias de las curriculas de los diferentes planes de estudio.

La tabla de puntajes fue resultado de una amplia consulta entre los diseñadores del programa, la comunidad académica y la comunidad cultural.

Anexo B. Guía de entrevista

Nombre:
Carrera:
Edad:

Fecha:
Semestre:
Lugar de nacimiento:

Número de grabación

Asistencia a eventos culturales en la Universidad (Culturest)

Indagar:

1. A qué tipo y cuáles son los eventos organizados por Culturest a los que ha asistido en su estancia en la Universidad
2. Por qué motivo asistió a estos eventos
3. Qué significa para él/ella asistir a cada uno de estos eventos

Pintura	Conferencia	Talleres	Obras de teatro
Escultura	Festivales	Presentaciones de libros o revistas	Deportivos
Fotografía	Concierto	Cine	Danza
Otros			

Adquisición de productos culturales universitarios

Indagar:

1. Qué productos ha comprado en su estancia en la Universidad, porqué o para qué los adquirió.

Libros	Revistas
Películas	Música
Documentales	Otros

Asistencia a eventos culturales fuera de la Universidad

Indagar:

4. A qué tipo y cuáles son los eventos fuera de la universidad a los que ha asistido.
5. Por qué motivo asistió a estos eventos
6. Qué significa para él/ella asistir a cada uno de estos eventos

Pintura	Escultura	Fotografía	Conferencia
Festivales	Concierto	Talleres	Presentaciones de libros o revistas
Cine	Obras de teatro	Deportivos	Danza
FAOT	Fiestas del Pitic	Expo Gan	Otros

Adquisición de productos culturales extra universitarios

Indagar:

1. Qué productos ha comprado que no sean de la Universidad, porqué o para qué los adquirió.

Libros	Revistas
Películas	Música
Documentales	Otros

Impacto de la oferta cultural en el consumo cultural

Indagar:

1. ¿Sus prácticas culturales eran igual antes de entrar a la Universidad que las actuales?
2. ¿Porqué siguen siendo iguales, qué cambió y porqué?
3. ¿En alguna ocasión fue a un evento de Culturest y después de eso continuo asistiendo a ese tipo de eventos aunque no tuviera que acreditar sus puntos?
4. ¿En alguna ocasión asistió a un evento dentro de la Universidad y continuó asistiendo a este tipo de eventos fuera de ésta?
5. ¿Considera que al estar en la Universidad recibe una formación cultural? ¿Por qué?
6. ¿Considera que existe un impacto real en sus prácticas culturales influenciado por la asistencia a eventos Culturest?