

EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UAEMEX. UNA APROXIMACIÓN

Miguel Ángel Flores Gutiérrez¹

Lucila Cárdenas Becerril²

María Hernández Díaz^{3*}

Marisa Fátima Román*

Helga Stadthagen Gómez*

Alfredo González Ramírez*

RESUMEN

El artículo tiene como propósito presentar una aproximación al consumo cultural de los alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), exponiendo algunos elementos de la oferta cultural de la Institución y la respuesta de los estudiantes ante ellos. En primer lugar se muestra una exposición sobre lo que es la difusión cultural, enmarcada en la

misión y función institucionales y la problemática de su operación como tarea sustantiva de la Universidad. Enseguida se aborda un planteamiento teórico, a cierta profundidad, sobre el significado del término *cultura*, para asociarlo con el concepto de *consumo cultural*. Finalmente, aparecen reflexiones y datos aproximativos sobre el consumo cultural en la Institución.

¹ Maestro en Historia, profesor de tiempo completo en la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: mafloresg@uaemex.mx.

² Doctora en Educación, profesora de tiempo completo en la Facultad de Enfermería y Obstetricia de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I, México. Correo electrónico: lucycabe62@yahoo.com

^{3*} Ver ficha curricular en la sección *Nuestros autores*.

Palabras clave: cultura, consumo cultural, difusión cultural, oferta cultural, Universidad.

ABSTRACT

The aim of this article is to present an approach of the cultural consumption of students at the Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), exposing some elements of the cultural offerings of the institution and the response of students dealing with them. First, it approaches a concept about what is cultural diffusion, framed

by the mission and function of the institution as well as the problems of its operation as a substantive role of the University. Next, is a depth theoretical approach on the meaning of *culture*, to associate it with the concept of *cultural consumption*. Finally, there are reflections and approximate data information on cultural consumption of the institution.

Key words: culture, cultural consumption, cultural diffusion, cultural offer, university.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se desprende de los avances de la investigación “Impacto de la actividad cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México en la formación integral de los alumnos”, cuyos responsables y colaboradores son también los autores del artículo.

Una función sustantiva de las instituciones de educación superior es la difusión y extensión de la cultura, que debe situarse estructuralmente en el mismo plano de horizontalidad de las otras funciones: docencia e investigación. Dentro de la Universidad la difusión cultural debe orientarse para conseguir que los estudiantes se integren a la vida institucional a través de la oferta y el consumo de objetos culturales. Para tal efecto, la UAEM cuenta con la Secretaría de Difusión Cultural (SDC), instancia encargada de atender las necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad en cuanto a actividades y servicios que fortalezcan, promuevan y desarrollen la cultura. Al interior del presente escrito se presenta un esbozo teórico acerca del consumo cultural y su relación con la difusión de la cultura; así también, de algunos usos del término *cultura*.

El consumo cultural se constituye como una práctica determinada por el carácter específico de los productos culturales. El eje del estudio fue saber, a través de un instrumento, si los jóvenes universitarios —receptores de la oferta cultural—, poseedores de un capital escolar, también tienen disposición a acumular capital cultural, indagación que involucraría su asistencia, recurrente o habitual, a la oferta cultural de la Universidad. Cabe destacar que las diferencias de los alumnos —niveles de formación, carrera, ubicación de los espacios académicos, estratos sociales—, son aspectos que pueden revelar el interés, o no, en formar parte de la vida cultural universitaria.

En América Latina algunos investigadores —si bien pocos— han abordado el tema del consumo cultural, es el caso de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón, entre otros. En el discurso de estos investigadores el consumo cultural no se presenta como una relación entre necesidades y producción de bienes para satisfacerlas, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Es bajo este marco teórico en el que se inscribe este documento.

LA UNIVERSIDAD Y LA DIFUSIÓN CULTURAL

La misión fundamental de las universidades consiste, primordialmente, en conservar la suma de valores humanos y al mismo tiempo, de acrecentarlos y difundirlos. Por ello, una función sustantiva de las instituciones de educación superior es la difusión y extensión de la cultura.

En México la difusión cultural y la extensión universitaria se incluyen entre los fines y misiones de las instituciones de educación superior. Pero la operación de la difusión de la cultura entraña, como en muchas universidades, sobre todo de América Latina, una problemática especial; por ejemplo, el hecho de que muchos universitarios no se identifican con ella, por lo que “es necesario eliminar el carácter eminentemente ornamental de esta función [...] procurando la consolidación [de la Universidad] como verdadera casa de cultura”

(Fresán, 2004: 52). El desafío es hacer de la difusión cultural una verdadera función sustantiva, lo cual implica definirla desde la perspectiva del trabajo académico.

Sin embargo, desde el enfoque de las prioridades académicas, la docencia y la investigación han sido las funciones más beneficiadas, además de que difícilmente en algunas prácticas se llega a alcanzar la interdisciplinariedad incorporando a ellas el estudio o disfrute de los objetos culturales. En la práctica se siguen produciendo profesionistas que se orientan en el desarrollo de su disciplina:

No egresan, pues, aquellos que tienen una visión múltiple y rica sobre la sociedad [...] A la inversa, el poeta, el artista plástico jamás se interesaría[n] por materias ajenas a su quehacer estético. Para qué hablar del cuerpo docente, invariablemente formado por profesores que vienen de las ciencias duras o de las sociales y que con frecuencia [...] enseña y produce como profesor tradicional (Avilés, 2004: 27).

Por fortuna la UAEM ha estado atenta de no obviar la importancia de la difusión de la cultura, expresada en su misión: “impartir educación media superior y superior; llevar a cabo investigación humanística, científica y tecnológica; difundir y extender los avances del humanismo, la ciencia, la tecnología, el arte y otras manifestaciones de la cultura” (Martínez, 2005: 49). Para el cumplimiento de este cometido, la UAEM tiene una estructura orgánica dividida en Secretarías, a través de la cual se busca cuidar la operación de las principales funciones universitarias, dentro de éstas se encuentra la de Difusión Cultural.

La SDC cuenta con una misión y visión propias, además de las institucionales, que señalan su labor y dirigen su quehacer. Estas bases se enuncian a continuación:

Misión: difundir los avances del humanismo, la ciencia, la tecnología, el arte y otras manifestaciones de la cultura.

Visión: la difusión cultural contribuye a la formación integral de los universitarios, fortalece la identidad institucional, estatal y nacional y promueve la tolerancia, la armonía y la cohesión social (Martínez, 2005: 53).

Para su operatividad la SDC se estructura orgánicamente en las siguientes dependencias: Dirección de Desarrollo e Investigación Cultural, Dirección de Divulgación Cultural, Dirección de Promoción Artística, Dirección de Patrimonio Cultural, Dirección de Museos, Centro de Actividades Culturales, y Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias”. Cada una tiene un objetivo específico que contribuye a lograr las funciones y el objetivo general de la SDC, así como de la propia Universidad.

Como producto de la actividad de la SDC se notificó que el resultado para el año 2007 se vio reflejado en las siguientes acciones: se ofrecieron más de 500 talleres artístico-culturales dirigidos a la sociedad en general, a los que asistieron 10 674 participantes; se registró la asistencia de 354 641 personas a eventos científicos, artísticos y culturales; la Novena Feria Nacional de la Industria Editorial, las Artes Gráficas y el Disco Compacto alcanzó los 31 486 asistentes; el conocimiento científico acercó a 1 895 personas mediante diversos ciclos de conferencias. Se contó, además, con un elenco artístico de 83 grupos y 50 solistas representativos de las diferentes áreas de la música, teatro, danza y literatura, quienes desarrollaron 1 876 presentaciones. Se editaron y publicaron 41 libros y 15 revistas, así como se llevó a cabo la presentación de 135 libros. Se alcanzó un inventario de 44 colecciones plásticas y 2 836 piezas de patrimonio cultural; tuvieron lugar 145 exposiciones de obra plástica en los diferentes espacios universitarios; y se registraron 60 773 asistentes a los museos universitarios (Martínez, 2008: 45-49).

A manera de ejemplo se muestran dos tablas donde se concentran, de manera general, las actividades artístico-culturales que ofertó la UAEM en el año 2007, así como la respuesta de asistencia.

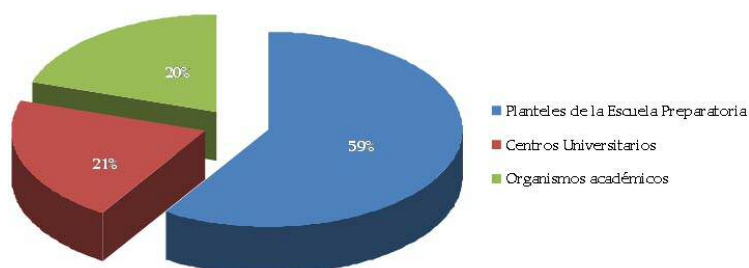
Cuadro 1

Espacio académico	Talleres	Alumnos	Porcentaje
Planteles de la Escuela Preparatoria (8)	388	6 894	59%
Organismos académicos (14)	160	2 359	20%
Centros Universitarios UAEM (7)	192	2 481	21%
Total	740	11 734	100%

Fuente: Agenda estadística, 2007: 188-189.

Lo que gráficamente se representa:

Gráfico 1



Fuente: Agenda estadística, 2007: 189.

Se destaca que los alumnos de nivel medio superior (preparatoria) son quienes más asisten y participan en las actividades culturales ofertadas; esto bien se puede deber al tiempo libre con el que cuentan o a una política cultural específica de este nivel educativo.

El cuadro siguiente ilustra las actividades culturales ofertadas en 2007:

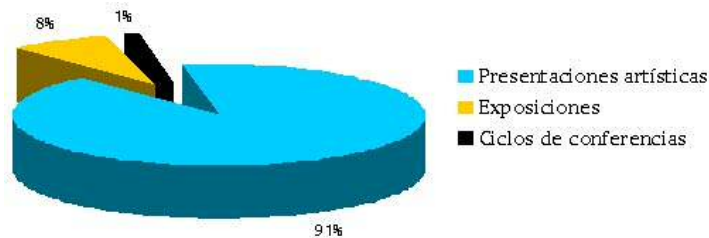
Cuadro 2

Actividad	Cantidad	Asistentes
Presentaciones artísticas	1 585	133 162
Exposiciones	145	60 773
Ciclos de conferencias	8	3 175

Fuente: Agenda estadística, 2007: 190.

Gráficamente se expresa:

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Es notorio que se hacen llegar las presentaciones artísticas —funciones de cine, intervenciones de música, presentaciones de danza, literatura y teatro— a los diversos espacios universitarios, lo que nos hace preguntar, bajo esta línea de investigación, ¿cómo consideran los estudiantes esta oferta?

La oferta cultural de la UAEM es amplia y diversa. Pero valdría la pena adentrarse al concepto de cultura para tratar de comprender cómo es que se da ese vínculo con la comunidad universitaria, particularmente con los alumnos. Al buscar llegar a una concepción teórica de cultura que se adecue a los planteamientos que se expondrán, señalamos que:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella

engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (CONACULTA, 2007: 183).

Uno de los sentidos básicos del concepto tiene que ver con el estilo de vida. Esta noción considera el conjunto de modelos de representación y de acción que de alguna manera regulan y orientan el uso de tecnologías, materiales, la organización de la vida social y las formas de pensamiento de un grupo determinado. En este sentido, la noción abarca desde la llamada *cultura material* y las técnicas corporales, hasta las categorías mentales más abstractas que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada. Esta complejidad involucra la integración de subconjuntos de comportamiento social, donde el individuo se reconoce de acuerdo con el estamento económico, político o gremial al que pertenezca (Montemayor, 2004: 12), lo cual va configurando un sistema cultural.

Un *sistema cultural*, [es]..., la cultura real y concreta de una sociedad, que nunca se reduce a las intervenciones del Estado y sus instituciones, ni a las del mercado y sus operaciones, y se conforma a la manera de un ‘ecosistema’ en donde se entrecruzan, conviven y se recrean productos, mensajes, y prácticas culturales tan diversas como los provenientes de los *mass media*, cultos religiosos, discursos institucionales, los fenómenos contraculturales, la memoria popular tradicional, los valores de la nacionalidad o los ritos de la vida familiar (Hernández, 2003: 3).

Bajo el referente enunciado, resulta ser que la cultura es un producto social inherente a un grupo, mismo que no puede ser concebido sin cultura. A decir de Avilés Fábila (2004: 26), algo que caracteriza a la cultura es que no es estática, se aprende y se comparte; es un patrimonio social del hombre, como lo son los elementos que la integran: instituciones, ideas, creencias y obras; muta con el tiempo y se transmuta en el espacio.

También es cierto que la cultura tiene un *comportamiento declarativo*; es decir, la cultura sería la autodefinición que un grupo ofrece de su vida simbólica, lo cual adicionaría la capacidad de interpretarla y

de expresarla en términos discursivos (Giménez, s/f: 1). Ahora bien, existe una relación permanente entre lo simbólico y la cultura. A este respecto, César González (2000: 112-113) señala que todo lo que se percibe está envuelto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en formas míticas, en ritos, y nada puede verse o conocerse si no es por mediación de lo simbólico. El sistema simbólico permite al hombre conocer el mundo y conocerse a sí mismo, pero ese conocimiento no es exactamente del mundo o de él mismo, sino de sus representaciones. El mundo simbólico está en estrecha relación con el de la cultura; es ésta la que distingue al ser humano de las demás especies vivas, de manera que todo hecho cultural es portador de significado. Bajo tal apreciación, la cultura también podría definirse como:

Un conjunto organizado y jerarquizado de sistemas de símbolos, o de signos [o de valores]. La producción de estos valores de atribuye a personas extraordinarias, a creadores, a genios [...] De ahí que tales valores estén en mayor medida en lo que se considera las bellas artes. Se entiende que el contacto con este patrimonio enriquece a los individuos, pero no a todos sino sólo a aquellos que poseen ciertas cualidades, en parte innatas y en parte cultivadas, que hacen que el goce y el consumo de tales individuos sea legítimo (González, 2000: 119).

Este conjunto organizado de sistemas de símbolos, o de signos o de valores, se sintetiza en lo que la oferta cultural definiría como *objetos culturales*. Noé Jitrik (2000: 30-31) plantea que por objetos culturales se deben entender ciertas prácticas muy definidas que demandan un discurso para ser concebidas, pero también considerar que los objetos culturales poseen carácter y ganan presencia. Por ejemplo, la conversación es un objeto cultural: tiene una identidad, fisonomía, estructura, presencia, es insoslayable. En concreto, en la cultura de una sociedad proliferan objetos culturales.

Para el objeto del presente artículo, el interés del planteamiento radica en la percepción de lo que proponen los objetos culturales universitarios y la explicación de su ser. En el primer caso se trata de apreciar si el público los entiende, simpatiza con ellos y llega a conmovirse; en la segunda posibilidad, si el público es capaz de

desarrollar algunas actitudes frente a ellos, como la actitud crítica. De aquí podría desprenderse lo que Jitrik llama *Teoría de los objetos culturales*, la cual explica así:

[...] desde la óptica de una teoría de los objetos culturales, lo que está debajo de los objetos tiene algo que ver con ellos. Así tenemos que en un museo, por ejemplo, una silla es presentada como un objeto de primer nivel aunque en un principio fue concebida para el tercero, o sea el de los utilitarios; [...] una vasija que sirvió, en el periodo tolteca, sólo para contener agua o para cocinar, hoy es vista como un objeto de arte (Jitrik, 2000: 32-33).

Se puede apreciar entonces, que el concepto de cultura, en su concepción teórica, como estilo de vida y sistema cultural, en su comportamiento declarativo y sistema simbólico, de donde se desprenden los objetos culturales, permite destacar que la difusión cultural sirve como vehículo de algo a adquirir: conocimientos, modos de vida, necesidades de comunicación y convivencia democrática, que busca la creación y divulgación de productos y servicios culturales de calidad.

La propuesta de trabajo, bajo la perspectiva de la percepción y la explicación, es saber si la oferta cultural de la UAEM —sus objetos culturales— puede ser un motivo de conocimiento; si esta posibilidad se da, entonces este conocimiento puede contribuir a la formación integral de los alumnos. El conocimiento de los objetos culturales, en el mundo simbólico, debe cumplir con al menos tres condiciones: “En primer lugar, poseer cierta materialidad, un carácter que lo haga perceptible y, al mismo tiempo, que le permita ser transmitido; en segundo, tener una organización interna definida, poseer un orden que lo identifique y que ese orden pueda reconocerse; y en tercero, ser comprensible” (González, 2000: 124).

CONSUMO CULTURAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La cultura no puede existir sin la presencia del hombre; la cultura conforma la realidad social, es resultado de la práctica social, de la relación entre el hombre y de cómo éste se relaciona con la naturaleza y el cosmos. Todo grupo social, además de practicar su cultura, tiene también la capacidad de interpretarla y de expresarla en términos discursivos como mito, ideología, filosofía y religión.

Una de las categorías sociales y de práctica cultural es el consumo. Actualmente los procesos de globalización y las nuevas maneras de ver el consumo se acompañan de formas distintas de abordar el estudio de los medios y los espacios de consumo. Pero, justamente, el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México. García Canclini plantea al respecto que: “una de las cuestiones menos interesantes es la de conocer qué pasa con los públicos, los receptores, las audiencias, [...] carecemos de datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, [...], y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana” (García, 1993: 11). En tal problemática coincide Ana Rosas Mantecón (2002: 261), al asumir que: “a pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico”.

Para Rosas Mantecón a principios de los años noventa era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales; de manera que en la actualidad se puede vislumbrar una diversidad de vetas y metodologías que se pueden poner en práctica; y que las investigaciones existentes han provenido de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales (Rosas, 2002: 255).

Guillermo Sunkel (2002: 293), considera que la investigación sobre consumo cultural “es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo, que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de usos sociales y políticos”.

Varios autores han trabajado sobre el tema del consumo cultural. Destacan, desde la última década del siglo XX Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes resaltaron la importancia del consumo en la definición de las políticas culturales, así como para generar una propuesta metodológica enfatizando en el mensaje como estructura ideológica de los procesos de consumo.

Para el caso del consumo cultural de los estudiantes universitarios Adrián De Garay (2004: 243) considera patente la ausencia de trabajos al respecto “pese a la importancia que tiene la apreciación que los sujetos se construyen sobre la oferta cultural institucional para participar regularmente de ella, hay que llamar la atención sobre la ausencia de estudios emprendidos por las autoridades universitarias para conocer a sus públicos”.

El conocimiento del público va ligado con el impacto; es decir, con la huella o mensaje que la oferta cultural deja en él. En otras palabras, hay que ver las audiencias como un ámbito de análisis que incluye, metodológicamente, el registro de las demandas, patrones de percepción y gusto, lo que contendría un doble nivel de indagación: la empírica y la discusión teórica. El reto de la investigación, de la cual se desprende el presente artículo es, por lo expresado, sortear la dificultad de aprehender y articular un discurso en torno al estudio del consumo cultural y su impacto en la formación de los alumnos con la información empírica, toda vez que, como se ha señalado, trabajar con la temática no es una tarea fácil debido a la poca experiencia de investigación que existe en este campo en México y en particular en la UAEM.

Desde el punto de vista teórico, la noción de consumo, como una práctica cultural, se pone a la vista en el uso y apropiación de cualquier tipo de bien o mercancía, por lo cual es necesaria su delimitación. Es importante precisar entonces qué es consumo y consumo cultural. El primero, en su apreciación general entrañaría, como lo señala García Canclini lo siguiente:

...el actual debate sobre el consumo [...] ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes [...] Lo que llamamos necesidades surge en sus diversas 'presentaciones' culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. [...] Luego, debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es la concepción instrumentalista de los bienes. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades (García, 1993: 22-23).

En tal sentido, coincidimos con García Canclini que define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García, 1993: 24).

Pero la pregunta es: ¿qué se entiende por consumo cultural? El problema de la definición radica en que este tipo de consumo podría verse ligado, en lo esencial, a lo económico; es decir, tal parece que no se puede desprender la relación entre cultura y economía, y lo económico va ligado con lo social. García Canclini lo vería de la siguiente manera:

La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. [...] Los productos denominados culturales tienen un valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (García, 1993: 33-34).

Afortunadamente, varias instituciones especializadas, como las universidades, los museos y las bibliotecas, ofrecen, con libertad, el acceso a los bienes culturales. De esta manera, los bienes que se ofertan tienen un predominio de su valor simbólico sobre el valor

de uso o de cambio. El consumo cultural, bajo esta perspectiva, se constituirá como una práctica determinada por el carácter específico de los productos culturales.

En 2004 el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes realizó un estudio sobre el consumo cultural en México. De él se destaca el hecho de que, a mayor nivel académico se acude a sitios donde existe oferta cultural, como bibliotecas, museos, zonas arqueológicas y cines, datos que, seguramente, son generales porque no indican la temporalidad de la acción efectuada. Otro dato interesante es el que se refiere al uso de bienes culturales en relación con el nivel de ingreso. En este apartado se aprecia que, a mayor ingreso se acude a los sitios referenciados, pero, nuevamente, tampoco se hace alusión a la temporalidad de los actos. Resulta ser, entonces, que una buena parte de la población de la muestra asistió alguna vez a sitios donde se ofertan bienes culturales; sin embargo, el contraste está, ahora sí, en la temporalidad, donde la mayoría de la gente acudió, por última vez, de un año a más de cinco años, particularmente a bibliotecas, museos y zonas arqueológicas; las razones aluden a la falta de interés y de tiempo. Quizá esto tenga que ver con una cuestión de gusto.

El gusto limita nuestras preferencias, nuestras actitudes, ideas, acciones, pero, ¿qué es lo que limita y da forma a nuestro gusto? En principio podríamos señalar que el gusto pertenece a un orden abstracto que conforma nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden, se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él un mayor provecho. Este orden al que Bourdieu hace referencia no es otro que el *habitus* (Orta, 2004: 1).

Pierre Bourdieu, autor de origen francés, es uno de los teóricos reconocidos de la sociología actual. Los planteamientos de Bourdieu ubican al concepto *acción* en el lugar central de su propuesta; en ella se reconoce a un sujeto social que se construye en los contextos concretos y en las razones prácticas. En este ámbito surge el *habitus*, categoría teórica esencial para hacer posible la noción *necesidad* en

un marco conceptual en el que los sujetos tienen un sentido práctico; de esta manera la necesidad puede ir vinculada con la sociología del consumo.

Las prácticas de consumo no son sólo [...] un efecto resultante de las estrechas dominaciones que pesan sobre las necesidades de la fuerza de trabajo, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase [...] Dicho de otro modo, hay homología estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales. Hay que decir, por tanto, que todo cambio en las prácticas de consumo atraviesa la estructura social en su conjunto y necesita una reorganización, simbólica y práctica del conjunto de los campos en los que se construyen las clases sociales (Alonso, s/f: 3).

Las prácticas de consumo son susceptibles de revelar un *habitus*, con la salvedad de que éstos no están mecánicamente superpuestos a los sujetos, sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos. De hecho “el *habitus* es la posición social hecha práctica; es la forma en que las relaciones sociales son reproducidas a través de actos y actores concretos” (Alonso, s/f: 5), e impulsa continuamente a hacer de la necesidad virtud.

Para Bourdieu, el *habitus* y el gusto están en estrecha relación con la condición de clase de la gente. En tal sentido, la tesis es la siguiente:

...las maneras y los gustos estéticos de las clases dominantes se difunden por imitación en los estratos inferiores [...]; pero también las clases populares pueden cultivar una estética que les es propia. Hay, pues, una materialización de la clase. [...] Bourdieu le atribuye al gusto un papel fundamental donde se constituye el mundo social representativo, esto es, el espacio de los estilos de vida, siendo el consumo el principal indicador del mismo [...]; el gusto es el principio de todo lo que se tiene, [...] y de todo lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican [...], el gusto se expresa como ‘la propensión y aptitud para la apropiación

(material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantes. [...es] el conjunto unitario de preferencias distintivas' (Alonso, s/f: 8).

Un elemento básico para definir el *habitus* de una clase social es el capital escolar, pues a través del tránsito por la escuela el gusto se cultiva y el sujeto puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata o intuitiva. El consumo de bienes culturales, por consecuencia, es un trabajo de apropiación que requiere un tiempo y unas habilidades adquiridas en ese tiempo. Se trata, en ese tiempo, de adquirir el gusto estético y con ello asegurar un beneficio de distinción. García Canclini expresa: “si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo —y no sólo las relaciones con el arte y el saber— son hechos culturales” (García, 1993: 41).

El dilema, bajo el contexto anterior, es saber si los jóvenes universitarios, poseedores de un capital escolar, también tienen disposición de acumular capital cultural, indagación que involucraría su asistencia, recurrente o habitual, a la oferta cultural de la Universidad. Partimos del hecho de que no todos los estudiantes universitarios son iguales, en el sentido de que están ubicados en distintos niveles de formación, estudian distintas carreras, los *campus* universitarios están ubicados en diversas partes del Estado de México y, finalmente, los alumnos provienen de distintos estratos sociales. Por otro lado, un asunto fundamental es saber si los alumnos tienen interés en formar parte de la vida cultural de la Universidad. Al respecto, la propuesta teórica que ayudaría a resolver los predicamentos es la *integración al sistema universitario*.

Adrián De Garay ha trabajado la problemática invocada. Para este autor, el territorio universitario y su apropiación diversa forma parte del *mundo de vida* de los jóvenes. En él encuentran un espacio para desarrollar distintas prácticas que los identifican y constituyen como sujetos pertenecientes a múltiples colectivos, a través del establecimiento de sus propias marcas de reconocimiento.

Se asiste cotidianamente a la Universidad no sólo para estudiar y participar en la oferta cultural; los *campus* son al mismo tiempo un espacio de libertad, de gozo, de intercambio, de socialización múltiple, lo que permite que miles de jóvenes construyan identidades simbólicas variables, siendo lo más importante la pertenencia a una comunidad estudiantil (De Garay, 2004: 176).

De Garay (2004: 129) plantea que la incorporación de los jóvenes a la comunidad universitaria y el consecuente andar por la vida académica y social supone un proceso en el que se combinan distintos tipos de *integraciones*, siendo una de ellas el poder participar de la variada oferta cultural de la Universidad, lo que significa el aprendizaje y dominio de las formas simbólicas de participación, organización y *ethos* culturales en las que se involucran de manera diferenciada los jóvenes. Es, a través del consumo cultural de la oferta institucional, donde se generan sistemas de integración y comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria pero, como ya se vio con García Canclini y Bourdieu, en las mismas prácticas de consumo cultural es posible apreciar mecanismos de diferenciación social y distinción simbólica. Sin embargo, también hay algunas prácticas culturales que realizan los jóvenes dentro de los *campus* universitarios y que forman parte del sistema social, tales como reunirse para platicar, organizar algunos festejos y cantar; son prácticas culturales que se dan al margen de la oferta cultural oficial. Es decir, “en la cultura caben tanto los significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas desde las cuales dichos significados y valores se expresan” (Cornejo, s/f: 2).

Los grupos sociales se diferencian entre sí, a decir de Bourdieu, por el volumen global del capital: económico, cultural y social. El autor establece que la estructura de la distribución del capital económico es simétrica e inversa a la estructura del capital cultural; sostiene, además, que las fracciones más ricas en capital cultural invertirán en él (Alonso, s/f: 9-10).

Para De Garay (2004: 173), el hecho de que el sujeto amplíe su universo informativo y de conocimientos, más allá de los textos escolares, implica allegarse de bienes culturales como el cine, los museos, la danza, los conciertos de música, etcétera, le denomina *capital cultural incorporado*. El *capital cultural objetivado*, que es otra categoría, se refiere a los bienes culturales que el sujeto tiene en su casa, como son libros, enciclopedias, computadora con acceso a *Internet*, etcétera.

El problema que se presenta ante ambos tipos de capitales culturales es la manera en que los estudiantes perciben, escuchan y leen, y la manera en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana. La tarea de la difusión cultural universitaria se da en este complejo contexto, donde, además, el sujeto proviene de un medio académico previo donde no siempre se atendió una formación y sensibilidad por las expresiones culturales y artísticas.

En oposición al proceso cultural descrito, la Universidad, a través de su oferta cultural oficial, constituye una excelente oportunidad para que los jóvenes alumnos entren en contacto con bienes culturales de calidad. Programas culturales que involucren el teatro, la danza, el cine el arte, exposiciones de pintura y escultura, conferencias académicas y presentaciones de libros, entre otros, representan una alternativa cultural distinta a la que pudieron haber recibido en su formación antecedente. Se trata de ver, en la oferta institucional, una posibilidad generativa de cultura —de la alta cultura en todo caso—.

Para tratar de percibir el escenario referido, se aplicó un instrumento —encuesta— dirigido a una muestra de alumnos de todos los organismos académicos, planteles de la escuela preparatoria y otras dependencias académicas de la UAEM, dentro y fuera de la ciudad de Toluca —sede institucional—, para conocer la asistencia, participación e interés en las actividades culturales que oferta la institución. Se calculó la muestra en 5% de la cantidad de alumnos matriculados en los niveles medio superior y superior de cada espacio universitario. En cuanto a las actividades ofertadas por la Universidad se consideraron presentaciones de música, obras de teatro, danza,

semanas culturales, conferencias científicas, presentaciones de libros, funciones de cine club, exposiciones de arte, visitas a museos universitarios y talleres artístico-culturales.

La encuesta se aplicó en noviembre de 2007, siendo contestada por 2 950 individuos; 938 de nivel medio superior y 2 012 de nivel superior. La mayor parte de la muestra se encontraba estudiando el último año de nivel medio o los dos primeros de nivel superior, este criterio se determinó a partir de la estimación de que estos alumnos ya estaban más involucrados en la dinámica universitaria y posiblemente conocían la oferta cultural.

El cuestionario consistió de siete reactivos que registraban:

1. Datos del grado de estudio del alumno.
2. Lugar donde estudiaba.
3. Frecuencia con la que asistía a las presentaciones de las actividades artístico-culturales.
4. Participación en las actividades artístico-culturales.
5. Consideración sobre las actividades artístico-culturales.
6. Importancia que el alumno otorgaba a las actividades artístico-culturales.
7. Interés por participar en las actividades artístico-culturales.

De manera global se arrojaron los siguientes datos:

En cuanto a la asistencia a las actividades, se encontró que los estudiantes no concurren de manera constante a las actividades ofertadas. A los eventos que más asisten son las presentaciones musicales, seguido de las semanas culturales, conferencias científicas y finalmente, exposiciones de arte. Hay que destacar que esta asistencia es por semestre, lo cual ya es alarmante. Ahora que habría que analizar cuál es la razón para no acudir con mayor frecuencia a este tipo de eventos: ¿el costo, el lugar, el horario, la difusión?

Cuadro 3

Número de veces	Frecuencia relativa
Ninguna	45.04
De 1 a 3 veces	40.75
De 4 a 6 veces	8.64
De 7 a 10 veces	2.49
Más de 10 veces	1.21
No contestó	1.87

Fuente: elaboración propia.

Sobre las razones que tienen los estudiantes para participar en las actividades artístico-culturales que oferta la Universidad, la mayoría argumentó que asiste a los eventos porque les “genera interés por asistir de nuevo”, seguido de “adquiero habilidades para apreciar y entender la cultura” y, “completa mi formación académica”; pero la asistencia sigue siendo baja, ya que de manera general la oferta no les genera el deseo de regresar a otra similar. Se necesitaría saber qué tipo de actividades son las que buscan los alumnos para que asistan de manera recurrente, y sobre todo, que demanden la presentación de las actividades ya existentes, así como la creación de nuevas.

Cuadro 4

Razón de la asistencia	Frecuencia relativa
Me aporta conocimientos	12.61%
Me hace mejor persona	6.15%
Me genera orgullo	4.02%
Hace que me identifique con lo que se expone	8.68%
Fortalece mis valores o me aporta otros	9.05%
Adquiero habilidades para apreciar y entender la cultura	14.92%
Me genera interés por asistir de nuevo	16.88%
Complementa mi formación académica	12.04%
No contestó	15.64%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la valoración que genera tomar parte en las actividades artístico-culturales, se encuentra nuevamente un mediano interés por la oferta, salvo el caso de las visitas a museos universitarios y los talleres artístico-culturales. Esto indica que las actividades pueden cautivar al público, pero hace falta más difusión, mayor cantidad de oferta y sobre todo, más atractiva, de acuerdo con los nuevos estándares generacionales.

Cuadro 5

Grado de interés	Frecuencia relativa
Ningún interés	10.07%
Poco interés	18.86%
Regular interés	29.36%
Bastante interés	24.87%
Total interés	14.18%
No contestó	2.66%

Fuente: elaboración propia.

Pasando a la relevancia de las actividades, de manera general se encontró que los alumnos consideran que son de suma importancia, lo que se contrapone con la baja asistencia y participación en las mismas. Nuevamente habría que saber las razones por las cuales no participan a pesar de ser consideradas importantes. Ahora que de manera particular, dentro de las actividades que se ubican con calificación alta, destacan nuevamente las semanas culturales y las conferencias científicas, así como las presentaciones de libros, la visita a museos universitarios y los talleres artístico-culturales, mientras que las actividades artísticas —música, teatro, danza, exposiciones— sólo les resultan medianamente importantes.

Cuadro 6

Nivel de importancia	Frecuencia relativa
Ninguna importancia	5.27%
Poca importancia	18.20%
Mediana importancia	34.05%
Suma importancia	20.58%
Total importancia	19.59%
No contestó	2.29%

Fuente: Elaboración propia.

La problemática derivada de los resultados se da en el hecho de que:

...lo cultural no es atractivo ni vende. Frente a esta postura cabe nuevamente preguntarse si lo cultural o académico se presenta a partir del material disponible o si se prepara el material de acuerdo con los temas de interés del perceptor [...] a fin de cuentas lo que se hace es ofrecer instancias para un mejor desarrollo cultural y, como todo ofrecimiento, si no satisface las expectativas, si no provoca el interés, si no es coherente o si va de partida o contrapelo con las creencias de las personas, éstas estarán más proclives a rechazar que a aceptar la oferta (Jegó, 2004: 69).

Y es que también, a diferencia de las otras funciones sustantivas de la Universidad, la de difusión cultural es la que aparentemente menos reconocimiento tiene. Valdría preguntarse cuánto saben los estudiantes sobre esta función; qué tan relevante es dentro del quehacer universitario; si la oferta cultural les impactará y en qué plazo. Ante esta situación, para la institución debería ser importante el receptor de la oferta cultural, ya sea como integrante de la comunidad o como ente individual. A él debieran estar dirigidos los esfuerzos conjuntos de las tres funciones básicas de la institución, para informarlo, interesarlo, provocarlo. “No podemos predecir el comportamiento de la comunidad..., pero sabemos que lo que deseamos es formar determinadas actitudes...” (Jegó, 2004: 68).

Es muy probable que las prácticas de consumo cultural de los bienes institucionales sean limitadas en función de la edad, de la carrera profesional que se estudie y del ámbito geográfico donde se localice cada dependencia universitaria, pero también es probable que los jóvenes practiquen y manifiesten un mayor grado de consumo de la oferta cultural externa a la Universidad. Los bienes y recursos informáticos, por ejemplo, han modificado sustancialmente, para bien o para mal, la relación con el saber y la cultura. Las tecnologías actuales de la comunicación han introducido en los procesos de enseñanza y aprendizaje elementos que permiten mejorar la calidad de ellos y acercarlos a más personas, para el caso de los bienes culturales institucionales puede haber algunas actividades o eventos que no forman parte de los intereses de los estudiantes universitarios, quizá por la falta de convocatoria eficaz contra los bienes culturales de la modernidad. En suma, se está visualizando la coexistencia de diversos perfiles o intereses culturales por parte de los alumnos de la Universidad. El desafío, por tanto, es definir un diagnóstico realista del consumo cultural al interior de la institución para establecer las políticas culturales más adecuadas para que la función de difusión cultural, a través de su oferta, contribuya a la formación integral de los estudiantes.

CONCLUSIONES

Para la Universidad Autónoma del Estado de México es importante asumir el cumplimiento de la función sustantiva de la difusión cultural, llevar la oferta cultural a todos los espacios de la institución, buscando que el acercamiento a los bienes culturales tenga impacto en el ser de los receptores, principalmente en los estudiantes del nivel medio superior y superior. Para ello, es fundamental insistir ante la comunidad sobre el significado de la Universidad como preservadora y difusora de la cultura.

Al existir un escaso reconocimiento de la comunidad universitaria —incluidos funcionarios, profesores, alumnos, personal administrativo— sobre el carácter académico (en eso reside lo sustantivo) de la difusión cultural, la implicación es que en la práctica no ha merecido la importancia e interés de la comunidad como una

función académica; más bien se la ve como una actividad o conjunto de actividades ornamentales o accesorias, a las cuales se puede asistir por gusto, por invitación o, en el peor de los casos, por obligación. Por esta razón se vuelve necesario establecer mecanismos institucionales de coordinación con los responsables de llevar a cabo las funciones de docencia, investigación, extensión de los servicios universitarios y administración, de tal manera que se involucre a todos los sectores de la comunidad universitaria en el desarrollo equilibrado de las funciones sustantivas y adjetivas universitarias. Se trata de alcanzar, en el futuro, una cercanía de la comunidad en torno a las actividades de difusión cultural, para ir construyendo una costumbre y una participación activa de los asistentes a los eventos y actividades culturales, una vez definido con claridad el proyecto cultural institucional y el papel académico de la función.

Como parte del diagnóstico sería interesante saber si los espacios universitarios dedicados permanente o temporalmente a la difusión de la cultura están subutilizados, o si las tareas de convocatoria son suficientes y adecuadas. Si la oferta cultural se corresponde con la misión de la Universidad y si los gestores o promotores culturales desarrollan las actividades en el sentido de promover la conciencia crítica; es decir, la difusión debería plantearse desde la perspectiva del razonamiento crítico y anticipatorio, con el objetivo de hacer interesante la difusión y propender al desarrollo de la cultura.

Es importante mencionar que la formación de los estudiantes universitarios debe tener un carácter integral, pero para lograrlo se debe orientar a los sujetos para que participen en la difusión de la cultura y extensión de los servicios, lo cual, a nuestro juicio, sólo se podrá lograr a través de actividades coordinadas entre los tres ámbitos del desarrollo sustantivo de la Universidad y cuando éstos operen bajo condiciones de equidad de recursos de todo tipo y reconocimiento institucional.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Luis Enrique (s/f), "El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu", en: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF

Avilés Fábila, René (2004), "El papel de la Universidad en la divulgación de la cultura", en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, abril, núm. 039, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

CONACULTA (2007), *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, México.

Cornejo Portugal, Inés (s/f), "La comunicación desde el actor intencional. Una mirada para estudiar la ciudad", en *Andamios*, ver: www.uacm.edu.mx/andamios/articulosanterior/cornejo.html

De Garay Sánchez, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, ediciones Pomares-Universidad Autónoma Metropolitana (Educación Superior en América Latina), Barcelona-México.

Fresán Orozco, Magdalena (2004), "La extensión universitaria y la Universidad pública", en *Reencuentro, Análisis de problemas universitarios*, abril, núm. 039, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

García Canclini, Néstor (coord.) (1993), *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Pensar la cultura), México.

Giménez, Gilberto (s/f), *La investigación cultural en México, una aproximación*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, en: www.crim.unam.mx/cultura/ponencia/GGIMENEZ.html

González Ochoa, César (2000), “La cultura desde el punto de vista semiótico”, en Mabel Piccini *et al.* (coords.), *Recepción artística y consumo cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Hernández, Tulio (2003), “La investigación y la gestión cultural de las ciudades”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, junio-septiembre, núm. 4, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Jegó Araya, Ninón (2004), “Universidad y difusión cultural”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, abril, núm. 039, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Jitrik, Noé (2000), “Sobre la lectura”, en Mabel Piccini *et al.* (coords.), *Recepción artística y consumo cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Martínez Vilchis, José (2005), *Plan Rector de Desarrollo Institucional 2005-2009*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

_____ (2008), *Tercer informe anual. Administración 2005-2009*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

Montemayor, Carlos (2004), “La Universidad pública y la cultura nacional”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, abril, núm. 039, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Orta González, David (2004), “Reseña de La distinción. Criterios y bases sociales del gusto de P. Bourdieu”, en *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, otoño, núm. 006, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Rosas Mantecón, Ana (2002), “Los estudios sobre consumo cultural en México”, en Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Sunkel, Guillermo (2002), "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en Daniel Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-Universidad Central de Venezuela, Caracas.

UAEM (2007), *Agenda estadística 2007*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

Fecha de recepción: 18/08/2008
Fecha de aprobación: 07/09/2009