

Humanitas

Universidad Autónoma de Nuevo León
Anuario del Centro de Estudios Humanísticos

Núm. 37 Vol. II
Enero-Diciembre 2010

*Ciencias
Sociales*



UANL®



Una publicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Dr. Jesús Áncer Rodríguez
Rector

Ing. Rogelio G. Garza Rivera
Secretario General

Dr. Ubaldo Ortiz Méndez
Secretario Académico

Lic. Rogelio Villarreal Elizondo
Secretario de Extensión y Cultura

Dr. Celso José Garza Acuña
Director de Publicaciones

Lic. Alfonso Rangel Guerra
Director del Centro de Estudios Humanísticos
Editor responsable

Mtro. Francisco Ruiz Solís
Corrección de estilo y cuidado editorial

Lic. Adriana López Montemayor
Circulación y administración

Humanitas, año 37, núm. 37, enero-diciembre 2010. Fecha de publicación: 15 de enero del 2011. Revista anual, editada y publicada por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Centro de Estudios Humanísticos. Domicilio de la publicación: Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías, primer piso, av. Alfonso Reyes núm. 4000 norte, col. Regina, Monterrey, Nuevo León, México, c.p. 64440. Tel: (52 81) 8329 4000, ext. 6533; fax: 6556. Impresa por: Imprenta Universitaria, Ciudad Universitaria, s.n., c.p. 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. Fecha de terminación de impresión: 20 de diciembre del 2010. Tiraje: 500 ejemplares. Número de reserva de derechos al uso exclusivo del título *Humanitas* otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2009-091012392000-102, de fecha 10 de septiembre del 2009. Número de certificado de licitud de título y contenido: 14,909, de fecha 16 de agosto del 2010, concedido ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. ISSN: en trámite. Registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: 1,169,990.

Las opiniones y contenidos expresados en los artículos son responsabilidad exclusiva de los autores. Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier forma o medio del contenido editorial de este número.

Impreso en México.
Todos los derechos reservados.
© Copyright 2010.
cesthuma@mail.uanl.mx

HUMANITAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
ANUARIO DEL CENTRO DE ESTUDIOS HUMANÍSTICOS

Director fundador

Dr. Agustín Basave Fernández del Valle

Director

Lic. Alfonso Rangel Guerra

Jefe de la sección de Filosofía

M.A. Cuauthémoc Cantú Garza

Jefa de la sección de Letras

Dra. Alma Silvia Rodríguez Pérez

Jefe de la sección de Ciencias Sociales

Lic. Ricardo Villarreal Arrambide

Jefe de la sección de Historia

Profr. Israel Cavazos Garza

ANUARIO
HUMANITAS 2010

**Ciencias
Sociales**

**Ricardo Villarreal Arrambide
Coeditor**

CONSUMO Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN¹

Lucila Hinojosa Córdova*
Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL

Introducción

EL ESTUDIO DEL CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década. Mientras que a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre público, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la primera década del siglo XXI han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

La relevancia que han adquirido las industrias culturales y sus productos en la vida cotidiana, en el trabajo y en la educación, así como su valor en la economía, convocan a indagar acerca de cuáles son las prácticas y consumos culturales que se prefieren, cómo se distinguen los diferentes grupos de acuerdo a los bienes culturales de los que se apropian y cuáles son las disponibilidades u obstáculos

* Profesora, investigadora y subdirectora en la FCC.

¹ El proyecto institucional Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias cuenta con apoyo para la investigación científica básica SEP-Conacyt 2008, en el marco del Fondo Sectorial de Investigación para la Educación SEP-Conacyt. En esta parte del proyecto participaron como colaboradores los tesistas de la maestría en Artes de la UANL, Roberto Silva Corpus, Eduardo Jiménez Cruz, Raymundo Mundo Rivera, Monserrat Arango Morales y María Esther Martínez Barraza.

para el acceso a dichos bienes. Nos encontramos así ante una prolífica área de muy reciente desarrollo, no tanto en la cantidad de investigaciones, pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica (Rosas, 2001).

Según Rosas (2001), los impulsos para el desarrollo de las investigaciones sobre consumo cultural han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales, fundamentalmente porque el diseño e implementación de las políticas culturales se desarrolló a lo largo del siglo en un contexto antidemocrático que consideraba innecesarias las evaluaciones sobre su relación con las necesidades y demandas del público. En contadas excepciones, las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas.

Por otra parte, los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación. Parte del impulso al desarrollo de las investigaciones en esta área se ha dado por los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales, y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, cuyas investigaciones atienden crecientemente no solo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En este sentido, se amplía la perspectiva del consumo cultural para entenderlo no solo como la recepción de un producto particular, sino como el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción.

Las instituciones de educación superior, como comunidades formativas, no son ajenas a estos procesos y tienen entre sus objetivos estratégicos el crear las condiciones para que sus participantes tengan una sólida formación científica, tecnológica y humanística. Por ello, la UANL tiene entre los objetivos principales de la Visión UANL 2012 “contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria” (Visión UANL 2012, p. 27). Es en este contexto que se inserta el proyecto institucional Educación, consumo y prácticas culturales de la

comunidad universitaria de la UANL, de cuyos avances trata el trabajo que aquí se presenta.

El propósito fundamental de este proyecto es propiciar acciones que permitan que se desarrolle una de las funciones sustantivas de la UANL, como es la difusión y la extensión de la cultura. Los resultados de esta investigación aportarán información para que las autoridades universitarias tomen las decisiones pertinentes con base en los indicadores que se obtengan del análisis del consumo y prácticas culturales de los universitarios; el proyecto contribuye al logro de los objetivos estratégicos del Plan de desarrollo institucional 2007-2012 y la Visión UANL 2012, y permite obtener un diagnóstico de las preferencias de consumo y prácticas culturales que llevan a cabo docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios de veintitrés de las veintiséis dependencias de la UANL.

Con base en estos resultados se podrán desarrollar estrategias de acción que atiendan a las necesidades de consumo cultural de los universitarios, se les dará seguimiento mediante su monitoreo y se permitirá un uso más eficiente de los recursos humanos, financieros y de infraestructura de la institución.

Por otra parte, a pesar de la contribución de las industrias culturales como factor de crecimiento económico, de desarrollo humano, de generación de empleos, de producción de valor agregado y de generación de contribuciones fiscales, en México no se les ha dado la suficiente importancia para promover su impulso y crecimiento, ni se ha establecido una política cultural que permita la equidad en el acceso y disfrute de los bienes culturales generados por estas industrias (Piedras, 2005).

Hacen falta estudios, tanto de los poderes públicos como de los agentes privados que intervienen en el campo cultural, que ayuden a diseñar políticas culturales y estrategias de producción y de difusión cultural que faciliten la toma de decisiones en la proyección de planes y programas institucionales.

Con base en lo anterior, el proyecto de investigación Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria, de la UANL, tiene los siguientes propósitos:

- Contar con información no solo de la oferta cultural de la que se dispone, sino de la demanda de consumo y prácticas culturales de los diferentes grupos de la comunidad universitaria de la UANL.
- Obtener una estimación de la demanda efectiva de productos culturales y lúdicos de dicha comunidad.
- Conocer sus niveles de participación en actividades culturales y de ocio, así como el tiempo dedicado a estas actividades.
- Conocer las preferencias de contenido y motivación de consumo.

Este estudio aportará información valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales en la formación integral de los universitarios, lo que permitirá obtener un diagnóstico y análisis para el diseño de un programa continuo que permita atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios, y que contribuya a determinar indicadores que permitan hacer comparaciones en el tiempo y a realizar monitoreo y evaluación de las iniciativas que se implementen.

En una primera etapa, la investigación tiene como objetivo general describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL en los siguientes aspectos:

- Lectura de libros, diarios, revistas e historietas o cómics.
- Asistencia a bibliotecas, archivos, museos, exposiciones y monumentos.
- Audición de música, asistencia a conciertos, teatro, espectáculos de danza y circo.
- Audiencias de radio, televisión y cine, el uso y nuevos consumos de tecnologías de la información y comunicación, como la telefonía celular y el ipod, entre otros.
- Equipamientos culturales en el hogar.
- Disponibilidad y actividades realizadas en el tiempo libre —dentro y fuera del hogar—, como deportes, viajes y turismo.

- El fútbol como fenómeno cultural.
- El uso de los videojuegos.
- Aprendizaje de idiomas extranjeros.
- Realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal.
- Información y socialización de la oferta cultural.

La investigación tiene alcance institucional, componentes cuantitativos y cualitativos, es un estudio exploratorio en una primera fase, y descriptivo en una segunda; las técnicas empleadas son la encuesta, y posteriormente se aplicaron entrevistas y convocatorias a grupos de discusión a muestras representativas de los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios de veintitrés de las veintiséis facultades y escuelas de la UANL y de la administración central, cuyas edades fueron mayores de quince años, y participaron ambos sexos. La información relativa al número de estratos de la comunidad universitaria fue proporcionada por la Unidad de Enlace y Acceso a la Información de la UANL. En la primera fase del estudio se encuestaron 921 sujetos: 414 estudiantes, 237 profesores y 270 miembros del personal administrativo. El instrumento fue un cuestionario de 89 preguntas de opción múltiple aplicado en el mes de mayo del 2008. En el proyecto participaron profesores investigadores de dos cuerpos académicos y tesis de los programas de la maestría en Artes y de Ciencias de la Comunicación.

De cultura, *cultural studies*, consumo cultural y políticas culturales

La fundamentación del estudio se desarrolló partiendo de algunas definiciones acerca del concepto de cultura; como marco general se abordó el enfoque de los *cultural studies*, con la discusión de autores y perspectivas que con cierta rigurosidad buscan el análisis y discusión de la cultura; se sintetizaron las teorías más actuales y se mencionaron algunos de los estudios más recientes sobre el consumo cultural en México.² Se describe el marco de las políticas culturales que desde

² Por razón de espacio en este trabajo se presentan solo algunos conceptos y se citan pocos autores, aunque al final se incluyen las referencias bibliográficas consultadas para la fundamentación del estudio.

el Gobierno federal, estatal e institucional orientan la dinámica con que sus objetivos, estrategias y metas modelan, en cierto sentido, el acceso y configuración de los patrones de consumo y prácticas culturales de los ciudadanos en general, y de la comunidad universitaria de la UANL en particular.

Los estudios culturales han contribuido a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido en sus vidas, y los modos en que esos procesos de construcción de significado influyen sus patrones de acción, incluyendo la importante acción política. Sin embargo, por mucho tiempo permanecieron en un cerrado tecnicismo y fallaron en tratar empíricamente los profundos cambios estructurales en la política nacional e internacional, los sistemas económicos y de la información, esquivando los análisis económicos, políticos y sociales.

Aun cuando su origen se remonta a los trabajos literarios de la escuela culturalista de análisis de textos y crítica literaria, los estudios culturales han experimentado un gran crecimiento entre las ciencias sociales en las últimas décadas, abriéndose a otras posibilidades de reflexión sobre objetos de estudio, como las industrias culturales.

Al hablar de la investigación cultural en México, Giménez (1999, págs. 121-128) señala que “el interés por el estudio de la cultura como objeto de una disciplina específica y con una perspectiva teórico metodológica también específica es muy reciente en México, y no se remonta a más de veinte años”. La investigación cultural en México ha sido poco abordada por los investigadores en ciencias sociales y humanidades.

Hoy día una de las principales agendas de estudio en el escenario académico de América Latina y México es el impacto que están teniendo en la cultura la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y su creciente papel central en ella, lo que invita a la reflexión sobre la manera de organizar la trayectoria de lo acontecido con el consumo cultural en la región y en el país (1999, p. 28).

En este recorrido histórico son clave las contribuciones de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, quienes aportaron elementos para ubicar el entorno tanto social, histórico y cultural como académico, de donde surgió la propuesta de investigar los consumos culturales.

Las áreas de estudio que se han privilegiado, según una sistematización elaborada por Raúl Fuentes Navarro (Gómez, 2006, p. 35), son: consumo de medios, espacio público, usos y prácticas, apropiación del arte y patrimonio, y sujetos sociales.

De igual forma, el consumo cultural se vincula con los siguientes conceptos: recepción, uso social, audiencia, exposición, hábitos y preferencias, entretenimiento, tiempo libre y cotidianidad. Finalmente, al hablar de consumidores se les relaciona con público, receptor, audiencia, espectadores.

La investigación del consumo cultural ha logrado crear una serie de mapas y modelos con los cuales se pretende observar la realidad cultural y social e intervenir en ella, como la propuesta de los modelos de consumo cultural de Néstor García Canclini (1993).

El estudio del consumo se trabaja de manera muy cercana con la recepción, las audiencias y el público. En el nivel micro se habla de las prácticas, los usos, los hábitos o las preferencias de los sujetos. Las experiencias de consumo están referidas a la televisión y a las nuevas tecnologías con sujetos confinados al interior de un hogar, es decir, una concentración del consumo. Se ha abandonado el estudio de otros consumos: arte, música, patrimonio, o de actividades en espacios externos o de grupos (Delgado, 2007, p. 47).

Con respecto al ámbito de las políticas culturales, la Secretaría de Educación declaró en el Programa nacional de cultura 2007-2012 que para el gobierno del presidente Felipe Calderón la cultura y su fomento serán prioritarios para el desarrollo de la vida de México. De ahí que en el Programa nacional de desarrollo la cultura ocupe un lugar central que impacta todas las acciones de política pública en estricto apego a los principios del artículo tercero constitucional, que establece como obligación del Estado promover una educación laica, gratuita, participativa y orientada a la formación de ciudadanos

libres, responsables, creativos y respetuosos de la diversidad cultural. Se impulsa así el desarrollo digno de la persona y de sus potencialidades.

En correspondencia con el Programa sectorial de educación, se establecieron ejes transversales a partir de los cuales se diseñaron estrategias de política cultural, y que contribuyen a la conservación de nuestro rico patrimonio cultural, al fomento de las artes y de todas las expresiones de la cultura, y a difundirlos con la mayor amplitud en México y el mundo. El Gobierno de la república refrenda así su compromiso con la democratización de la creación artística y cultural, así como a su pleno disfrute por todos los mexicanos (*Programa nacional de cultura 2007-2012*, págs. 8-9).

Los nuevos conceptos sobre sectores de la industria cultural —cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras—, las nuevas definiciones —como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado *intangible* por la UNESCO— y las nuevas prácticas enriquecidas con conocimientos interdisciplinarios —como la de turismo cultural—, se han hecho presentes con enorme fuerza tanto en el vocabulario y la actividad cotidiana, como en los espacios propios de la economía y del mercado, y han alcanzado así una mayor permeabilidad social.

Por ello se ha vuelto necesario rediseñar estrategias e involucrar en el quehacer cultural a otras que son de enorme importancia, como la promoción de la lectura y la necesidad de estimular la apreciación artística en los niños y jóvenes. Ciertamente, en ambos casos se ha comprobado que no todo es responsabilidad de la escuela, y en el caso de la lectura, de las políticas editoriales y bibliotecarias gubernamentales puestas en práctica hasta ahora, cada vez es más urgente la participación comprometida de la familia y de la sociedad. No es necesario insistir en el valor que tiene la lectura como fuente de gozo, de entretenimiento y de conocimiento, al que solo puede llegarse una vez que el niño y el joven han hecho suyo el placer de la lectura.

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

En este contexto, uno de los objetivos que se propone la UANL para llevar a cabo los programas institucionales con respecto a la difusión y extensión de las humanidades, la cultura y el arte, es promoverlas para apoyar la formación integral de los estudiantes, el desarrollo de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. Sin ser explícito, este objetivo estratégico podría verse como una política cultural institucional en beneficio tanto de los universitarios como de la sociedad, en particular la nuevoleonesa.

Para el logro de estos objetivos y como una de las estrategias para consolidar el Programa de difusión de la cultura y el arte de la UANL, dos cuerpos académicos de investigadores de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Artes Visuales propusieron el proyecto de investigación sobre el consumo cultural de la comunidad universitaria, cuyos resultados servirán para organizar y hacer más pertinente este programa. De ello surgió la propuesta de este estudio, del cual se presentan algunos resultados a continuación.

Método

La investigación tiene alcance institucional, componentes cuantitativos y cualitativos, es un estudio exploratorio en una primera fase, y descriptivo en una segunda; las técnicas que se emplean son la encuesta, y posteriormente se aplicarán entrevistas y grupos de dis-

cusión a muestras representativas de los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios.

Como parte de la primera fase, se aplicó una encuesta en el mes de mayo del 2008 que generó una base de datos que se sigue analizando. El proceso se llevó a cabo en veintitrés de las veintiséis facultades y escuelas de la UANL y departamentos de la administración central, con participantes mayores de quince años y de ambos sexos. La encuesta se aplicó a una muestra representativa de la población universitaria dividida por estratos: estudiantes, profesores y personal administrativo. La información relativa al número de estos estratos de la comunidad universitaria fue proporcionada por la Unidad de enlace y acceso a la información de la UANL. Los datos proporcionados fueron: 66 mil 595 estudiantes, tres mil 541 docentes y dos mil 685 miembros del personal administrativo. Cabe señalar que esta información, si bien fue proporcionada en el mes de abril del 2008, es relativa a los registros del semestre agosto-diciembre del 2007. Por cuestiones administrativas de las propias dependencias solo se aplicó el cuestionario al 85 por ciento del tamaño de las muestras por estrato seleccionadas: 921 sujetos en total, de ellos 414 estudiantes, 237 profesores y 270 miembros del personal administrativo. El instrumento fue un cuestionario de 89 preguntas de opción múltiple. En este trabajo se presentan algunos resultados de esta primera fase del estudio.

Consumos y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL

Algunos de los resultados más significativos acerca del consumo y prácticas culturales de los universitarios muestran que en una comunidad universitaria, por la índole de su actividad académica y de formación de profesionistas, se esperaría que la lectura fuera una de las actividades a las que se les dedica más tiempo; sin embargo, los resultados en el consumo de lectura de libros no lo muestran así —ver tabla 1.

Tabla 1. Promedio de libros leídos en los últimos doce meses por la comunidad universitaria de la UANL.

Estrato al que pertenece el entrevistado				
Promedio de libros leídos en doce meses	Estudiante	Docente / investigador	Personal administrativo	Total
No contestó / no aplica	18	12	37	67
Menos de uno	60	23	56	139
Uno	102	23	61	186
Dos	92	51	60	203
Tres	56	43	22	121
Cuatro	54	28	16	98
Cinco o más	32	57	18	107
Total:	414	237	270	921

Fuente: base de datos Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL (2008).

El 25 por ciento de los estudiantes y el 23 por ciento del personal administrativo contestaron haber leído solo un libro en los últimos doce meses, mientras que 24 por ciento de los profesores señalaron haber leído cinco o más libros. Solo un 22 por ciento de los estudiantes contestó haber leído dos libros; si solo el 47 por ciento de la muestra de los estudiantes leyó entre uno y dos libros, y suponiendo que éstos fueron de los incluidos en al menos dos de los programas de las unidades de aprendizaje, sería interesante investigar a qué se debe la escasa lectura de los estudiantes.

Siguiendo con el consumo de lectura, pero en otro dispositivo, al inquirirles acerca de si poseían un teléfono celular, el 87 por ciento de los estudiantes contestó tenerlo, junto con el 80 por ciento de los profesores y el 87 por ciento del personal administrativo; y ¿cuál es el principal uso que le dan? ¡Enviar y recibir mensajes de texto! El 80 por ciento de los estudiantes lo afirmó, así como el 64 por ciento de los docentes y el 74 por ciento del personal administrativo. ¿Qué

leen los que no leen?, pues mensajes de texto en la pantalla de su celular, lo que nos lleva a reflexionar sobre la capacidad de estos nuevos dispositivos y sus aplicaciones, incluso para aprovecharse como recurso didáctico —ver tabla 2.

Tabla 2. Usos del teléfono celular por la comunidad universitaria de la UANL.

Usos del teléfono celular	Estrato al que pertenece el entrevistado			
	Estudiante	Docente / investigador	Personal administrativo	Total
No aplica / no contestó	55	63	52	170
Envía / recibe mensajes de texto	332	152	201	685
Descarga <i>ringtones</i>	2	1	4	7
Saca fotos	9	14	4	27
Navega por Internet	7	3	5	15
Juega	7	0	2	9
Otro	2	4	2	8
Total:	414	237	270	921

Fuente: base de datos Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL (2008).

Siguiendo con las preferencias de lectura, en cuanto al género literario, el 38.9 por ciento de la comunidad universitaria encuestada contestó preferir la novela y literatura clásica. En otro reactivo se les preguntó acerca de sus autores preferidos, encontrando que éstos son muchos y muy diversos; los autores más citados resultaron ser Gabriel García Márquez —15.4 por ciento—, Paulo Coehlo —6 por ciento— y Carlos Cuauhtémoc Sánchez —3.4 por ciento—: tres autores muy disímiles.

Acerca de la lectura de revistas, el 70 por ciento de los estudiantes contestaron acostumbrar leerlas, así como el 79 por ciento de los profesores y 70 por ciento del personal administrativo. Los títulos mencionados fueron muchos, pero las revistas más citadas fueron las

siguientes, por número de menciones: *Muy Interesante*, *Cosmopolitan*, *Selecciones*, *Conozca Más*, *Quo*, *Mens Health*, *Tv y Novelas* y *Proceso*.

No llama la atención que *Muy Interesante* haya sido la más mencionada en las preferencias de una comunidad universitaria, pero nos lleva a preguntarnos si no podríamos tener un órgano de difusión institucional de características semejantes a las de dicha revista, el cual diera a conocer el quehacer de los 393 investigadores miembros del Sistema Nacional de Investigadores que laboran en la UANL, tanto hacia dentro como fuera de la universidad.

En cuanto a la lectura de periódicos, el 78 por ciento de la población universitaria acostumbra leerlos con cierta regularidad —una, dos veces, los fines de semana—, y el más leído es *El Norte* —84 por ciento—, lo cual habla del interés de los universitarios de mantenerse informados sobre los sucesos de actualidad.

Tabla 3. Tiempo que dedica a ver televisión la comunidad universitaria de la UANL.

Estrato al que pertenece el entrevistado

Tiempo que dedica a ver televisión	Estudiante	Docente / investigador	Personal administrativo	Total
Menos de una hora	87	65	54	206
Una a dos horas	219	123	140	482
Tres a cuatro horas	81	43	56	180
Cinco a seis horas	15	2	14	31
Más de seis horas	12	4	6	22
Total:	414	237	270	921

Fuente: base de datos Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL (2008).

Ver televisión es otra de las actividades a la que tanto estudiantes como profesores y personal administrativo dedican tiempo de su

consumo cultural. El 81 por ciento de los estudiantes la ven todos los días, junto con el 76 por ciento de los profesores y el 77 por ciento del personal administrativo. Los estudiantes prefieren las series extranjeras como género televisivo —25 por ciento—, los profesores e investigadores los noticieros —47 por ciento—; y el personal administrativo reparte su preferencia entre los noticieros —28 por ciento— y las series extranjeras —26 por ciento.

En cuanto al número de horas que consumen en ver televisión, el porcentaje más alto fue “de una a dos horas”, como señalaron el 53 por ciento de los estudiantes, 52 por ciento de los profesores y 52 por ciento del personal administrativo. Curiosamente el siguiente porcentaje más alto correspondió a “menos de una hora” para el 21 por ciento de los estudiantes y 27 por ciento de los profesores, no así para el personal administrativo, con un 20 por ciento que dedica “de tres a cuatro horas” a ver televisión todos los días —tabla 3.

¿Qué otros consumos y prácticas culturales acostumbra la población universitaria de la UANL?

- Ir al cine. El 86 por ciento de los estudiantes, el 67 por ciento de los profesores y el 79 por ciento del personal administrativo; prácticamente ocho de cada diez universitarios van al cine con cierta regularidad, y el 50 por ciento de la población total lo hace al menos una o dos veces por mes.
- Ir al teatro. No es un producto cultural que acostumbren los universitarios; afirmaron hacerlo solo el 15 por ciento de los estudiantes, el 29 por ciento de los docentes y el 19 por ciento del personal administrativo.
- Asistencia a conciertos. En esta actividad los porcentajes fueron muy homogéneos para los tres estratos: el 50 por ciento contestó no ir casi nunca.
- Visitas a museos. El 50 por ciento de los estudiantes visitó museos en los últimos doce meses, así como el 54 por ciento de los profesores y el 53 por ciento del personal administrativo.
- Uso de bibliotecas. El 60 por ciento de los alumnos encuestados

no acostumbra visitar las bibliotecas, al igual que el 52 por ciento del personal administrativo y solo el 51 por ciento de los docentes acostumbra asistir. Esto es preocupante en una comunidad universitaria, donde profesores y alumnos deberían tener como parte de su formación la visita a estos espacios.

- Ferias y exposiciones. El 59 por ciento de los estudiantes acostumbra ir a ferias y exposiciones, así como el 67 por ciento de los profesores y el 64 por ciento del personal administrativo.
- Deportes. Ésta es una práctica cultural que acostumbran el 64 por ciento de los estudiantes, el 59 por ciento de los profesores y el 59 por ciento del personal administrativo; la actividad deportiva preferida es caminar y correr, según el 36 por ciento de estudiantes, el 49 por ciento de los profesores y el 35 por ciento del personal administrativo. La frecuencia con que practican este ejercicio es más de una vez por semana, con el 53 por ciento, 44 por ciento y 48 por ciento, respectivamente.
- La segunda actividad deportiva más mencionada que practica la comunidad universitaria es jugar fútbol; sin embargo, no muchos asisten a ver partidos, lo siguen más bien por televisión, según contestó el 50 por ciento de los encuestados.
- Viajes. La comunidad universitaria es una comunidad que gusta de viajar: el 65 por ciento de los estudiantes contestó haber viajado en los últimos seis meses, junto con el 78 por ciento de los profesores y el 73 por ciento del personal administrativo. Estos resultados tal vez tuvieron que ver con la aplicación de la encuesta en el mes de mayo, a escaso mes y medio del periodo de semana santa.
- Otro resultado interesante: el 53 por ciento de los estudiantes acostumbra jugar videojuegos, solo el 17 por ciento de los profesores y un 43 por ciento del personal administrativo.
- ¿Con qué frecuencia se conectan a Internet? El 82 por ciento de los estudiantes contestó que diariamente, así como el 79 por ciento de los profesores y el 76 por ciento del personal administrativo. El uso

más recurrente es para comunicarse, enviar y recibir correos electrónicos: a este uso respondieron 42 por ciento de los estudiantes, 67 por ciento de los profesores y 45 por ciento del personal administrativo.

En cuanto a la difusión cultural, la UANL cuenta con cuatro órganos de difusión institucionales, como el periódico quincenal *Vida Universitaria*, Radio UANL 89.7, XHMNU-TV Canal 53 y el sitio de la página electrónica www.uanl.mx. Algunas dependencias cuentan también con sus propias publicaciones, un recuento de las cuales está en proceso, al igual que una radiografía de la oferta cultural universitaria. La mayoría de las dependencias cuenta con un departamento de difusión cultural, el cual realiza las actividades de promoción, difusión y extensión de sus actividades culturales.

- El 78.4 por ciento de la muestra dijo conocer y leer el periódico *Vida Universitaria*.
- El 39.7 por ciento de la muestra dijo conocer la oferta cultural universitaria a través del periódico *Vida Universitaria*.
- El 25.4 por ciento contestó conocer esta oferta a través de consultar la página electrónica de la UANL.
- Solo el 5.6 por ciento y el 2.3 por ciento dijeron conocer la oferta cultural a través de la estación de radio y de televisión universitarias, respectivamente.
- El 50.7 por ciento de la muestra contestó no escuchar nunca la frecuencia de la radio universitaria, el 29.6 por ciento casi nunca y solo el 6.2 por ciento dijo escucharla al menos una vez por semana.
- El 43 por ciento de la muestra dijo no ver nunca el Canal 53, el 33.2 por ciento casi nunca y solo el 6.2 por ciento lo ve al menos una vez por semana.
- El 20.8 por ciento contestó consultar la página electrónica de la UANL al menos una vez por semana y el 17 por ciento una vez al mes, en contraste con un 18.4 por ciento que dijo que casi nunca la consulta.

- Al 27.2 por ciento le gustaría recibir información sobre presentaciones de libros, al 24.1 por ciento sobre eventos musicales y al 22.8 por ciento sobre conferencias, cursos y seminarios.

En estos resultados se observan datos interesantes que pueden ser de utilidad para mejorar las estrategias de difusión de la oferta cultural universitaria. Por ejemplo, que más de las tres cuartas partes conozcan el periódico *Vida Universitaria* motiva a hacer una recomendación para volver este órgano de difusión el canal institucional para la difusión y extensión de la oferta cultural universitaria no solo de la Secretaría de Extensión y Cultura, sino de todas las dependencias de la universidad.

Por otra parte, se sugerirá hacer una revisión de la operación de las estaciones de radio y televisión universitarias, así como de su programación, e investigar si hay una relación con el escaso consumo por parte de la comunidad universitaria. Son dos medios que deberían ser impulsados y promocionados como canales institucionales para la difusión y extensión de las diversas actividades que se desarrollan en la universidad.

Es interesante descubrir que al 27.2 por ciento de la muestra total encuestada le gustaría recibir información sobre presentaciones de libros, la opción que señalaron como preferida para recibir información de las actividades que se llevan a cabo en la UANL. Si bien parece que este resultado se contradice con el bajo porcentaje de libros leídos en los últimos doce meses, tal vez lo que hace falta es considerar las preferencias de géneros y autores señalados, para con ello diseñar un programa de oferta cultural acorde con sus necesidades, como lo establece el objetivo estratégico institucional. Cabe aclarar que los estudiantes universitarios seleccionaron como primera opción de interés recibir información sobre eventos musicales, con un 12.8 por ciento sobre el 11 por ciento que contestó preferir presentaciones de libros. Los docentes y personal administrativo señalaron que les gustaría recibir información sobre presentaciones de libros como primera opción de preferencia.

Conclusiones preliminares

El análisis de la base de datos obtenida en esta primera fase continúa. Estos resultados preliminares aportan conocimiento acerca de algunos de los consumos y prácticas culturales más significativos de la comunidad universitaria, pero todavía falta analizar en profundidad sus preferencias de contenidos y motivaciones de consumo, así como la oferta y capacidad de la institución para atender a sus demandas.

Estos avances de investigación señalan la necesidad de poner más atención al rol estratégico que desempeñan los órganos de difusión institucionales en la socialización de la oferta cultural universitaria, a reforzar y mantener con calidad la capacidad de convocatoria que tienen algunos de ellos y a revisar la poca visibilidad y consumo que tienen otros en su propósito de dar a conocer las actividades que se desarrollan en la universidad, tanto para el público interno y externo de la sociedad.

Bibliografía

- Almanza, V. (octubre-noviembre, 2005). Los estudios sobre consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y palabra*, 47. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx/antiores/n47/va-lamnza.html
- Delgado, N. Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIII, 25, 41-48.
- Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales* (2004). México, D.F., México: Conaculta.
- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multi-culturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- (1993). El consumo cultural en México: una propuesta teórica. En *El Consumo Cultural en México*. México: Conaculta.
- (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Imcine, Conaculta.
- García Canclini, N., y Moneta, J.C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- Giménez, G. La investigación cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*, 15, 119-138.
- Gómez, H. Figuras del pensar: los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII, 23, 9-43.
- Hinojosa, L. (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- Una historia local en el horizonte mundial: el cine mexicano en Monterrey, en Lozano, J.C. (ed.), *Global Media Journal en Español*, vol. 4, 8. Recuperado de: <http://gmje.mty.itesm.mx/>

————— El cine mexicano y el Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional. En Peimbert, A., y Gómez, R. (eds.). *Comunicación para el desarrollo en México*. México: AMIC y Universidad Latina de América, 307-350.

————— El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica, en *Logos CC*, año 3, 3, 2, 43-52.

————— *El cine mexicano. De lo global a lo local* (2003). México: Trillas.

————— El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002. *Cathedra*, 3, 7, 107-115.

Jegó, N. (abril, 2004). Universidad y difusión cultural. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 39, 63-71.

Lozano, J.C. (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. En Lozano, J.C. (ed.). *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. México, D.F.: CONEICC, ITESM, 167-188.

Lozano, J.C., y Martínez, F. (2006). *Reporte del audiovisual en México: 2005*. México: Centro de Investigación en Comunicación e Información ITESM Campus Monterrey, Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte, Departamento de Comunicación y Periodismo de la División de Humanidades y Ciencias Sociales, ITESM.

————— (2007). *Reporte del audiovisual en México: 2006*. México: Centro de Investigación en Comunicación e Información ITESM Campus Monterrey, Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte, Departamento de Comunicación y Periodismo de la División de Humanidades y Ciencias Sociales, ITESM.

Mattelart, A., y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Navarro, B. Retos de la difusión cultural en el actual contexto universitario. *Reencuentro*, 39, 79-84.

Piedras, E. Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003. *Este País*, 203, 26-27.

————— (2006). Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura. En *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D.F.: SRE, Flacso, Siglo XXI.

————— (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: Conaculta.

Plan de Desarrollo Institucional UANL 2007-2012 (octubre, 2007), Ciudad Universitaria, Monterrey, N.L.

Programa nacional de cultura 2007-2012 (2007). México: Conaculta.

Regil, L. (abril, 2004) Difusión cultural universitaria: entre el ocaso y el porvenir. *Reencuentro*, 39, 55-62.

Rosas, A. Los estudios sobre consumo cultural en México. En Mato, D. (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Clacso, CEAP, Faces, 255-264. Recuperado de: www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf

Visión 2012 UANL, primera actualización (enero, 2008). Ciudad Universitaria, Monterrey, N.L.

Zalpa, G. Cultural studies: ¿un campo para todos los gustos? *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, V,10, 109-126.