



Diapasón

Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación

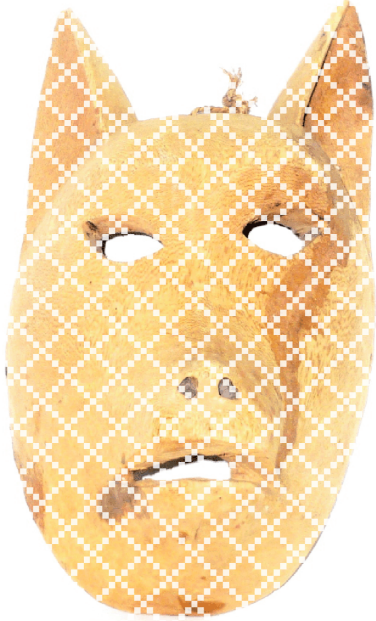
*Aidé C. Arellano Ceballos
Graciela Ceballos de la Mora
Universidad de Colima*

Resumen

El objetivo de este trabajo es explicar, desde el campo de estudio de la comunicación, el tipo de consumo cultural que hay en jóvenes universitarios de Colima. Mediante un ejercicio descriptivo, a través de una encuesta aplicada a 332 estudiantes de nivel superior en la Universidad de Colima, se analizó su percepción y sus prácticas culturales. El artículo contiene cuatro apartados: el primero explica la perspectiva teórica desde donde se entiende al consumo cultural; el segundo describe la estrategia metodológica que se empleó para generar la evidencia empírica; el tercero presenta el tipo de consumo cultural que tienen los jóvenes de la Universidad de Colima; y por último, en el cuarto apartado se hacen las reflexiones finales sobre los hallazgos.

Palabras clave

Comunicación, jóvenes universitarios y consumo cultural.



Cultural consumption and university students: a reflection from communication

Abstract

The purpose of this paper is to explain, from the realm of communication studies, the type of cultural consumption in university students from Colima. Through a descriptive exercise, by means of a survey of 332 top-level students of the University of Colima, we studied their perception and their cultural practices. The paper is organized in four sections: the first explains the theoretical perspective from which to understand cultural consumption; the second describes the strategy that was used to generate empirical evidence; the third presents the type of cultural consumption that young people at the University of Colima; and finally, in the fourth paragraph, we make the final reflections on the findings.

Key words

Communication, young academics and cultural consumption.

Perspectiva teórica desde donde se entiende al consumo cultural

El consumo cultural es un área de reciente estudio, Rosas Mantecón (2002) menciona que las primeras investigaciones sobre consumo cultural en México se llevaron a cabo en los años setenta y ochenta, y fueron principalmente aplicadas a museos. Poco a poco el tema ha ganado mayor importancia en las agendas culturales y cada vez son más los teóricos que se han preocupado por estudiarlo.

La cultura fue una dimensión que ganó presencia en el escenario académico en México y América Latina a mediados de la década de los años ochenta, hoy en día es una de las principales agendas de estudio que comparte con la comunicación (Gómez, 2006: 7).

Un elemento clave para entender las relaciones del ser humano con la cultura es el consumo cultural. En un mundo cada vez más globalizado, donde las posibilidades culturales van en aumento, es necesario comprender los consumos, estudiarlos y analizarlos, para entender así la comunicación del hombre con su entorno.

Si bien, la palabra consumo suele ser asociada con alimentos, gastos económicos y demás acepciones, desde hace poco más de dos décadas el término se ha asociado también con la cultura, pensándose justamente que esta última también se consume, puesto que nos cultiva, como hace referencia el propio significado de cultura, o bien nos perjudica o nos afecta al igual que lo hacen otros tipos de consumo. Por tanto, cuando hablamos de consumos culturales (CC) estamos haciendo alusión a diversas prácticas cotidianas tales como: ver televisión, jugar videojuegos, escuchar música, leer, viajar, navegar por internet, utilizar el celular, asistir al cine, bailar, entre muchos otros.

García Canclini (1999: 6) define al consumo cultural como: "un conjunto de procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio". Explica además, que todo objeto que será consumido



es similar a un texto abierto, pues implica la conjunción de varios elementos: cooperación del lector, presencia del espectador o usuario, así como un proceso de comprensión y significación.

Además de Canclini, algunos de los autores que han estudiado el consumo cultural y que formaron parte de nuestro marco teórico son: Martín Barbero (1987), Jorge González y Guadalupe Chávez (1996), Marcelino Bisbal (2001), Ana Rosas Mantecón (2002), Nora Delgado Magaña (2007), Belkis Bigott Suzzarini (2007) y Patricia Castellanos Pineda (2009). Asimismo, se consultaron algunas investigaciones realizadas en universidades del país acerca del consumo cultural, a fin de indagar en las prácticas y hábitos, en las razones de consumo, en las frecuencias, preferencias y construcciones culturales que se asocian a las mismas.

El estudio del consumo se trabaja de manera muy cercana con la recepción, las audiencias y los públicos. En el nivel micro se habla de las prácticas, usos, hábitos o preferencias de los sujetos [...]. En nivel macro el consumo es una consecuencia de la globalización y la modernidad en lo urbano. Es una forma de organizarse y un estilo de vida (Delgado, 2007: 47).

Ahora bien, es importante tener presente que la heterogeneidad es un elemento clave en el consumo cultural; es decir, los públicos no son homogéneos y se diferencian por sus preferencias y prácticas. Al respecto, Canclini (1999: 6) señala:

Las hibridaciones de los consumos no son homogéneas. Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores: los que asisten a los museos y conciertos de los que no van; [así como] los que ven programas culturales o recreativos en la televisión.

Para abordar el tema del consumo cultural fue necesario comprender previamente las macro categorías: sociedad, cultura y comunicación, así como los vínculos que guardan entre ellas. Un ejemplo de lo anterior es lo siguiente:

La cultura y la sociedad están en una relación generadora mutua, y no olvidemos en esa relación las interacciones entre los individuos, que son a su vez portadores/transmisores de cultura;

Consumo cultural y jóvenes... Aideé C. Arellano Ceballos / Graciela Ceballos de la Mora

esas interacciones regeneran la sociedad, que a su vez regenera la cultura (Morín, 1998: 74).

Y para entender cómo es que las tres se relacionan, es útil lo que Carlos E. Vidales (2008: 135) comenta:

La cultura por entero es un fenómeno de significación y comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación.

Estrategia metodológica

Para conocer el tipo de consumo cultural que tienen los jóvenes de nivel superior en la Universidad de Colima, decidimos emplear la metodología cuantitativa, esto no significa que no sea interesante y pertinente una segunda fase de investigación cualitativa.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Identificar las prácticas de consumo cultural con mayor y menor índice de preferencia.
- Identificar los medios de difusión cultural que emplean los jóvenes del nivel superior.
- Analizar las percepciones de los estudiantes respecto a la oferta cultural de la Universidad de Colima.

La técnica empleada fue la encuesta, misma que de acuerdo a Heriberto López Romo (1998) es la representante por excelencia de las técnicas de análisis social, utilizada para conocer el comportamiento de grupos en particular y tomar decisiones sobre ellos. La herramienta que se utilizó fue el cuestionario.

La muestra fue probabilística y de tipo estratificada proporcional, constituyéndose finalmente de un total de 332 estudiantes de las veintinueve facultades, escuelas e institutos de las cinco delegaciones universitarias.

El primer paso fue diseñar el instrumento, lo cual implicó una serie de complicaciones, pues considerábamos necesario incluir la mayor diversidad de consumos posibles, pero esto aumentaba la extensión y, por tanto, suponía más tiempo de los estudiantes para responder.



Luego de varias revisiones quedó constituido en 18 apartados, organizados en cuadros, con los siguientes títulos:

- I. Datos personales.
- II. Equipamiento cultural.
- III. Frecuencia de prácticas culturales.
- IV. Televisión.
- V. Internet.
- VI. Telefonía.
- VII. Música.
- VIII. Radio.
- IX. Cine.
- X. Lectura.
- XI. Teatro.
- XII. Espacios públicos culturales.
- XIII. Deportes.
- XIV. Videojuegos.
- XV. Cursos extraescolares e idiomas.
- XVI. Viajes y turismo.
- XVII. Tiempo libre en la Universidad.
- XVIII. Difusión Cultural.

Finalmente, aparecen cuatro preguntas abiertas, donde se cuestiona a los estudiantes sobre: qué entienden por cultura, por difusión, por difusión cultural y cómo consideran el trabajo de difusión cultural que se lleva a cabo en la Universidad de Colima.

Cada cuestionario se marcó en su lado izquierdo por el número de delegación, y en el derecho con el número asignado, lo anterior para tener mayor control de la información. La extensión total fue de cinco cuartillas y el tiempo aproximado para responderlo era de cinco a diez minutos.

Una vez creado el instrumento realizamos una prueba piloto en la Facultad de Letras y Comunicación, para posteriormente hacer las adecuaciones necesarias. Después vino la etapa de la aplicación, para ello fue necesario auxiliarnos de colaboradores en los distintos campus. Recurrimos a amigos o conocidos, con el

fin de pedir apoyo en los salones, aunque esto no significó que no estuviésemos al pendiente de la aplicación, más bien simbolizó una manera de agilizar el proceso. Lo anterior fue posible por la naturaleza de la encuesta, pues el instrumento permitía que fuera auto-aplicable.

Luego de cumplir con la cuota total de cuestionarios aplicados, comenzó la captura y la sistematización de la información, todo esto en una base de datos del programa *Microsoft Excel*. Realizamos cruces para efectos del análisis, con delegaciones y otras variables, e hicimos gráficas y tablas con la información que consideramos destacable, de acuerdo a una revisión general previa. Además de la posibilidad de hacer cruces de información, los filtros nos fueron útiles porque al activarlos podíamos tener un conteo rápido de ciertas frecuencias o respuestas en particular.

A la par de la sistematización se trabajó en las categorías para el estudio, con las cuales se agruparían y presentarían los resultados. Dichas categorías fueron construidas con base al instrumento y a los principales hallazgos, de los cuales fuimos percatándonos al momento del tratamiento de la información en la base de datos.

Cabe señalar que el proyecto de investigación comenzó a mediados de agosto de 2010 y concluyó a principios de agosto de 2011. La recogida de datos fue en tres etapas, debido a dos periodos vacacionales. Iniciamos en el mes de diciembre de 2010, continuamos desde la tercera semana de febrero hasta las primeras semanas de abril de 2011, y finalizamos a mediados de mayo del mismo año.

Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación

Para presentar los hallazgos es importante recordar que por consumo cultural se entiende como la apropiación o sentido que los sujetos o actores sociales otorgan a las prácticas culturales que realizan. El consumo se efectúa de manera individual, es decir que cada individuo tiene la capacidad de decidir qué, con



qué frecuencia y de qué forma consume cultura; sin embargo, éste se ve influido por el entorno en el cual se desarrolla.

Las prácticas culturales, para su comprensión, se agruparon en las siguientes categorías: medios masivos, nuevas tecnologías, recreación —esparcimiento público, entretenimiento y descanso—, formación y aprendizaje y tiempo libre.

Tabla 1
Consumo de medios masivos

Frecuencia de consumo de medios masivos por delegación						
	Televisión		Radio		Prensa	
	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación
Manzanillo	59	88.1	36	53.7	35	52.2
Tecomán	28	90.3	18	58.1	14	45.2
Colima	135	75.8	113	63.5	91	51.1
Coquimatlán	49	83.1	38	64.4	29	49.2
Villa de Álvarez	32	84.2	26	68.4	24	63.2

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Como podemos observar, el medio masivo *televisión* es consumido por 91.3% de los 332 estudiantes. Ahora, analizando la preferencia televisiva por delegación, Tecomán es la región universitaria donde se tiene un mayor consumo, pues de 31 encuestados, 28 acostumbran productos televisivos. Los alumnos de la delegación 1: Manzanillo, no se quedan atrás, dado que 59 de 67 de los que respondieron el cuestionario aseguran ver este medio. Sin embargo, la delegación 3, Colima, es la que menos consume televisión respecto a las demás, puesto que de 178 estudiantes, sólo 135 la ven.

El segundo medio masivo, *radio*, es consumido en mayor medida por los estudiantes de Villa de Álvarez y Coquimatlán, con 68.4 y 64.4%, respectivamente. No obstante, para este rubro es la

Delegación 1 la que cuenta con la menor cantidad de jóvenes que escuchan radio. Cabe resaltar que esta es una práctica cultural realizada por un 69.9% del total de los estudiantes universitarios.

Referente al tercer medio masivo, *prensa*, las cifras son relativamente bajas debido a que sólo 58% de la población estudiantil asegura tener un acercamiento con periódicos. En este punto, la Delegación 5: Villa de Álvarez, sobresale con 63.2%, lo que nos indica que existe entre la comunidad universitaria de Villa de Álvarez un mayor consumo de prensa. Ahora bien, las cifras que presentan las demás delegaciones no logran impactar de la misma manera, pues los porcentajes oscilan entre 52.2 y 45.2%, ello representa una equivalencia y pérdida de resultados positivos, donde son más las personas que no consumen prensa a las que sí lo hacen.

Tabla 2
Consumo de nuevas tecnologías

Frecuencia de consumo de medios masivos por delegación						
	Internet		Telefonía		Video Juegos	
	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación	Frecuencia	Porcentaje en relación al total por delegación
Manzanillo	64	95.5	64	95.5	23	34.3
Tecomán	31	100	30	96.8	14	45.2
Colima	141	79.2	140	78.7	48	27
Coquimatlán	52	88.1	51	86.4	31	52.5
Villa de Álvarez	33	86.8	35	92.1	10	26.3

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

En la tabla 2, observamos que el *internet* tiene altos porcentajes de consumo en todas las delegaciones universitarias, principalmente la de Tecomán, donde el total de los estudiantes encuestados aseguran utilizar internet. En realidad no nos sorprenden las cifras afirmativas, lo que más bien consideramos



un hallazgo es el hecho de que algunas personas, ocho para ser exactas, no naveguen en la red.¹

La *telefonía* en la vida de los jóvenes se presenta como indispensable, al igual que en el caso del internet para la Delegación 2, con 96.8%, y como minoría para la delegación 3: Colima, con 78.7%.

Así pues, navegar en la red ha constituido una de las principales actividades que realizan los estudiantes, en ocasiones con fines escolares y de investigación, y en otras más como medio de entretenimiento, diversión y comunicación.

Por otro lado, el uso que los universitarios le dan al *celular* es de actividad frecuente respecto al envío y recepción de mensajes (272 jóvenes de 332 (91.9%) la llevan a cabo). Dicha función, aunque un poco obsoleta, sigue representando una forma económica y fácil de permanecer en contacto y que, no dudamos, en poco tiempo será reemplazada por el envío de mensajes vía internet móvil en los celulares.

En cuanto a los *videojuegos*, éstos son parte de la interacción que el sector juvenil universitario tiene con las nuevas tecnologías, pues a través de ellos se experimentan retos y habilidades que pueden fortalecer el aprendizaje de quien los practica; pero también pueden, de manera inversa, crear comportamientos negativos tales como violencia, desinterés, alejamiento y sobre todo pérdida de contacto con su entorno.

De acuerdo a los datos que se muestran en la tabla 2, de los jóvenes encuestados 126 interactúan con videojuegos, esto es 38.5%. De ellos, 65% prefiere las consolas fijas, mientras que 17% las móviles. La mayoría se entretiene con videojuegos en su casa o en casa de amigos o familiares, y prefieren contenidos de estrategia, acción, *snipper* o de guerra.

Los datos analizados respecto a las formas de distracción y entretenimiento de los alumnos que cursan el nivel superior los separamos en dos categorías: esparcimiento público, entretenimiento y diversión. El primer segmento incluye

¹ El resto (dos jóvenes) no emitió respuesta acerca del uso de internet.

opiniones respecto a deportes, cine, teatro y demás espacios públicos culturales, mientras que en el segundo se analizaron las frecuencias y preferencias sobre viajes, turismo y música.

Esparcimiento público

Consideramos que toda forma que pueda generar distracción y permita nuevos escenarios es para las personas un modo de abandonar la rutina, puede ser por medio de actividades físicas que favorezcan la salud o lúdicas que aseguren la diversión.

La Universidad de Colima incluye en cada uno de sus planes de estudio actividades que involucran a los estudiantes con el deporte y la cultura; no obstante, en ocasiones existe un desinterés por parte de los educandos, o en otros casos la difusión no llega a todos los interesados.

“El deporte puede ser visto como cultura: porque recorre formaciones donde se articulan sentidos sociales, en distintos soportes, interpelando una diversidad de sujetos” (Alabarces, 1998: 6). Por esta razón consideramos importante descifrar en qué actividades deportivas se involucran los encuestados, y si esa actividad la realizan en instalaciones deportivas o fuera de ellas.



Tabla 3
Consumo de espacios de recreación: Deportes

¿Practican deporte?			¿Con qué frecuencia semanal lo realizan?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	261	78.6	De 1 a 3 veces	180	69
No	71	21.4	De 4 a 6 veces	53	20.3
Actividad deportiva que practica			Todos los días	26	10
Caminar/correr	53	20.3	¿En instalaciones universitarias?		
Gimnasio	50	86.8	Si	143	54.8
Voleibol	17	6.5	No	113	43.3
Futbol	46	17.6	¿Pertenece a algún equipo deportivo universitario?		
Basquetbol	13	5			
Bicicleta	17	6.5	Si	46	17.6
Artes marciales	10	3.8	No	209	80.1
Natación	14	5.4	A cuáles...		
Tenis	5	1.9	Liga de futbol	22	47.83
Pesca	2	0.8	Voleibol	4	8.70
Aerobics	21	8	Tocho	5	10.87

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Son 261 las personas que aseguran realizar algún deporte, esto es 78.6%. Caminar o correr es el deporte que practica 20.3% de los universitarios, y aunque es la actividad de mayor preferencia, no tiene ventaja considerable sobre las demás; por ejemplo gimnasio, que aparece con un punto porcentual por debajo (19.2%).

Referente a los deportes comunes, como lo son el futbol, voleibol y basquetbol, el primero tiene una amplia ventaja sobre el resto, con 17.6% y se encuentra muy cerca de las mayorías. Por su parte, voleibol y basquetbol se muestran con 7 y 5%, respectivamente. Deportes poco comunes formaron parte

también de las preferencias juveniles, tales como pesca, tenis, artes marciales y bicicleta.

Pasando a otro punto, el recreativo-cultural: cine, museos y teatro, son opciones que se encuentran generalmente al alcance de toda la sociedad; aunque respecto a los últimos dos espacios culturales, su preferencia se ha visto en descenso.

Consideramos que el cine representa para los jóvenes estudiantes una forma de recreación y esparcimiento público, 74.7% asiste, aunque con variada frecuencia, en ello pueden influir los costos de entrada y gastos en cafetería, gustos por las películas que se proyectan, inclusive tiempo libre. De los 332 alumnos, 107 aseguran ir una vez al mes.

Tabla 4
Recreativo-cultural: Cine

¿Asiste al cine?			¿Con qué frecuencia va al cine?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	284	74.7	Una vez por semana	76	26.7
No	48	14.5	Una vez cada quince días	85	29.9
Origen de las películas de preferencia			Una vez por mes	107	37.6
Mexicanas	37	14.9	Una vez al año	16	5.6
Estadounidenses	192	77.4	Género cinematográfico de preferencia		
Europeas	25	10.1	Moda		Comedia
Latinoamericanas	27	10.9	Porcentaje		73.8

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

El gusto por las películas estadounidenses se hace evidente en los datos de la tabla 4, siendo éste el origen de las películas de preferencia, al igual que la comedia cuyo género cinematográfico fue elegido en 73.8%.

Enseguida viene el teatro, otro espacio recreativo-cultural con menos auge que el cine, sobre todo entre los estudiantes



encuestados, aunque no en un amplio sector, sólo 128 (38.6%) asiste al teatro, mientras que 61.4% asegura no asistir. Con ello confirmamos que dentro de las preferencias de la mayoría de los jóvenes no está el asistir al teatro, quienes sí lo hacen asisten en promedio *una vez por año* y prefieren las obras contemporáneas y un género de comedia.

Entretenimiento y descanso

El anterior apartado nos permitió relacionar sitios de recreación y cultura, en éste analizamos además las formas de esparcimiento, diversión o distracción en las que se incluyen los jóvenes, y que pueden estar vinculadas a su estudio o empleo.

Al mencionar viajes y turismo viene a nuestra mente un momento de distracción al que comúnmente se recurre en periodos vacacionales, o bien vinculado a la oportunidad de los intercambios académicos, veranos de investigación, estancias laborales, cursos y demás propuestas que brinda la universidad u otras dependencias.

En este sentido, los viajes son una oportunidad de alimentar el conocimiento con relación a otras culturas, proporciona mayor seguridad personal y aumenta la visión y las expectativas de vida. Se obtuvo que más de la mitad de los jóvenes encuestados (72%) realizaron algún tipo de viaje en los últimos seis meses, aunque con diferentes motivos y a diferentes partes; es decir, en promedio los estudiantes afirman tener el gusto por viajar.

Entre las razones por las que los jóvenes viajan, figuran trabajo y estudio con un 5.9 y 23.4% respectivamente, porcentaje mucho menor al de vacaciones con 68.2%, lo que reitera que los viajes y el turismo son una forma de entretenimiento que suele premiarse como resultado al esfuerzo que se deposita en los periodos escolares o laborales.

Tabla 5
Viajes y turismo

¿Realizó algún viaje en los últimos 6 meses?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	72
No	93	28
Motivo de sus viajes		
Vacaciones	163	68.2
Trabajo	14	5.9
Estudio	56	23.4
Destino del viaje		
Dentro del país	205	85.8
EUA	21	8.8
Resto del mundo	12	5

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

En lo que concierne al destino de los viajes, las respuestas indican que 86% hace alusión a sitios visitados dentro del país. En menor cantidad figuran datos como 9 y 5% pertenecientes a Estados Unidos y al resto del mundo, respectivamente.

El hecho de que los jóvenes indiquen que viajan dentro del país, nos pone a pensar en las posibilidades y limitaciones para realizar un viaje, como: cuestiones económicas o normativas, es decir pasaporte y visa. En este punto es importante resaltar que varios de los que viajaron a otra parte del mundo lo hicieron gracias a cuestiones escolares, entre las que figuran los intercambios académicos que la Universidad de Colima tiene con otras universidades internacionales.

Con relación al esparcimiento y diversión, la música es una forma de conectar a los sentidos con sonidos, referir momentos especiales, alegrías y tristezas desde una composición armónica. Géneros musicales hay bastantes, fusiones y nuevas formas de



expresión a través de los sonidos aparecen y se colocan en la preferencia de las personas; por ello nos interesó saber de qué forma se presenta la música en la vida de los jóvenes estudiantes.

Casi toda la población encuestada (98.2%) escucha música, mientras que sólo el 1.8% no lo hace. Ciertamente es que podemos escuchar distintos géneros y desde varios lugares o a través de diversos equipamientos tecnológicos que ahora ya lo permiten; sin embargo, el lugar donde comúnmente escuchan música los jóvenes corresponde a su propia casa, seguido del auto o el transporte público; ambos sitios permiten un momento de relajamiento mientras se realizan otras actividades, por ejemplo, manejar o colaborar con las labores del hogar.

Tabla 6
Esparcimiento y diversión: Música

¿Escucha música?			Género musical de preferencia	
	Frecuencia	Porcentaje	Categoría	Frecuencia
Si	326	98.2	Clásica	101
No	6	1.8	Pop	214
Lugar donde habitualmente escucha música			Rock	145
En casa	288		Vallenato	11
En el trabajo	79		Balada romántica	138
En el transporte	183		Grupera	110
Cafés o bares	86		Folclórica	20
Espacios reservados	31		Salsa	34
Espacios públicos	66		Cumbia	50
Frecuencia con que asiste a conciertos			Reggaeton	127
De 1 a 3 veces por año	229		Jazz	27

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Es común considerar que la música connota compañía y descanso, y relacionando esta idea con los géneros predilectos

por los encuestados, podemos ver que no nos equivocamos, pues los que repuntan son: el pop, el rock y la balada romántica. Aunque el segundo en muchas ocasiones no sea del todo relajante, su letra lleva mensajes de tranquilidad, paz y amor.

Respecto a las respuestas encontradas en el apartado de cómics, los cuales fueron incluidos en esta categoría por ser considerados un modo de entretenimiento, sólo 11.7% lee cómics, a diferencia de 88.3% restante que no los prefiere. Los más citados, con ocho menciones cada uno, fueron: Marvel y Manga —éste último es un estilo de historieta japonesa—. De éstos, 38.5% asegura leerlos una vez al mes, 25.6% casi nunca, seguido del 20.5% quienes sólo lo hacen los fines de semana.

Formación y aprendizaje

Dentro de esta categoría hablaremos de aquellos consumos o prácticas culturales que permiten la apropiación de nuevos conocimientos y, por ende, la formación: lectura y cursos/clases extraescolares.

Comenzando por la lectura, en específico los libros, uno de los apartados culturales que requirió mayor espacio en nuestra encuesta, pues consideramos a la lectura una de las actividades que, por nuestra condición como universitarios, se vuelve fundamental y nos permite un saber no sólo en conocimientos sino aspectos como: desarrolla la imaginación, fomenta la creatividad, ayuda a tener mejor ortografía y redacción, permite el análisis y la crítica, aumenta la perspectiva, entre otros beneficios. No obstante de las ventajas, nuestro país sigue presentando bajos índices de lectura *per cápita* al año. De acuerdo a Blanca Julia Meneses:

El estudio sobre México no es alentador, ya que fuera de los ciclos escolares, la mayoría de los habitantes sí lee, pero sus lecturas se limitan a material clasificado como “literatura chatarra”, es decir fotonovelas, revistas de espectáculos, guías de televisión e historietas. Así mismo, un alto porcentaje de estudiantes sólo lee lo necesario para cumplir con sus obligaciones escolares, pero no le gusta leer porque le parece aburrido (2005: 64).



La pregunta filtro ¿ha leído libros en los últimos 12 meses?, nos indicó que 83.1% ha realizado esta práctica, mientras que 9.9% no ha leído ningún libro completo desde hace un año. Claro está que ese casi 10% es altamente preocupante, pues significa una nula presencia de acercamiento con libros en algunos estudiantes, durante un año o más; 6.9% hizo caso omiso a la pregunta.

Haciendo una pequeña comparación con los resultados obtenidos en materia lectora del estudio titulado: “Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León” (2009), donde se observa que del total de 414 alumnos encuestados —tomando en cuenta que el instrumento fue aplicado también a docentes y personal administrativo—, 25% afirmó haber leído sólo un libro al año, y 22%, dos. En palabras de Lucila Hinojosa y Rosalía Garza (2009: 317):

De acuerdo al modelo educativo de la Universidad, para cada programa de curso se contempla al menos un libro de texto como base, y si menos de la mitad de la muestra leyó entre uno y dos libros, entonces, ¿qué leen los que no leen?

A pesar de la diferencia del número de la muestra, consideramos que éste es sólo parte de un reflejo que indica que, muchas de las universidades del país presentan la problemática de bajos niveles de lectura en su estudiantado. Creemos que es cuestión preocupante, y más aún cuando, continuamente, por su condición de estudiantes tienen que leer materiales obligados por la escuela y para beneficio de su formación, entonces ¿dónde queda la lectura por placer? ¿Acaso la mayoría de los universitarios sólo leen los libros *obligados*?

Ahora bien, ¿cuáles son los autores que prefieren los jóvenes de nivel superior de la Universidad de Colima? Como número uno aparecen los mexicanos (122), seguidos por hispanoamericanos (98), europeos (49), estadounidenses (42) y sin respuesta (21). Un 36.7% prefieren leer autores mexicanos; sin duda una cifra que no esperábamos pero que nos dio gusto encontrar.

La cantidad de libros que un joven posee en casa puede ser un reflejo del hábito familiar de lectura que se tiene en el hogar y de la importancia que otorgamos a este capital cultural objetivado, de acuerdo a la clasificación realizada por Pierre Bourdieu (1979). La opción con mayor porcentaje es menos de 10, con 44.6%, muy pocos teniendo en cuenta que los libros se van acumulando con el paso de los años, y que a lo largo de la formación educativa somos incluso obligados a comprar o tener más de uno. No obstante, la respuesta entre 10 y 50 presenta un porcentaje parecido al anterior: 36.4%.

Los géneros literarios también llamaron nuestra atención al percatarnos de las respuestas más altas, pues nuestra hipótesis tendía a plantear que los más leídos tal vez serían las novelas, los libros de superación o de ciencia ficción; sin embargo, la *moda* corresponde a libros científicos, técnicos o profesionales (39.2%), lo cual representa que van más ligados al estudio o a la bibliografía necesaria para la carrera que se cursa.

La mayoría de los estudiantes (23%) aseguran leer libros que no tienen fines escolares cada seis meses, lo cual efectivamente garantiza que los libros suelen ser leídos con fines meramente escolares y, generalmente, obligatorios.

Para la interrogante en qué lugar acostumbra leer, predomina la respuesta casa (232 del total), seguida por las vacías y por las bibliotecas, esta última con 21 menciones. El modo por el que tienen más acceso a los libros fue indicado como compra (30.7%); mientras que préstamo obtuvo 28.3% y biblioteca 18.7%.



Tabla 7
La lectura en la formación y el aprendizaje

¿Ha leído libros en los últimos 12 meses?			¿Autores de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	276	83.1	Mexicanos	122	36.7
No	33	9.9	Hispanoamericanos	98	29.5
Sin respuesta	23	6.9	Europeos	49	14.8
Promedio de libros que ha leído			Estadounidenses	42	12.7
Caminar/correr	40	12	Sin respuesta / vacías	21	6.3
Gimnasio	67	20.2	Libros que posee		
Voleibol	85	25.6	Ninguno	11	3.3
Futbol	50	15.1	Menos de 10	148	44.6
Basquetbol	32	9.6	Entre 10 y 50	121	36.4
Bicicleta	49	14.8	Entre 51 y 100	24	7.2
Artes marciales	9	2.7	Más de 100	18	5.4
Género literario de preferencia libros científicos, técnicos o profesionales			Sin respuesta / vacías	10	3
			¿En qué formato prefiere la lectura?		
Frecuencia	130		Impresa	295	88.86
Porcentaje	39.2		Digital	27	8.13
¿Cada cuándo lee libros que no sean con fines escolares?			Sin respuesta / vacías	10	3.01
			¿En qué lugar acostumbra leer?		
Diario	29	8.7	Casa	231	69.6
Una vez al año	55	16.6	Trabajo	10	3
Cada seis meses	73	22	Transporte público	7	2.1
Cada mes	61	18.4	Cafés	5	1.5
Cada quince días	16	4.8	Lugares de espera	9	2.7
Cada semana	13	3.9	Bibliotecas	21	6.3
Nunca, casi nunca	48	14.5	Plazas / parques	11	3.3
Sin respuesta / vacías	37	11.1	Sin respuesta / vacías	38	11.4
Motivación por la que lee			Modo por el que accede a los libros		
Compra			102	30.7	
Placer	144	43.4	Préstamo	94	28.3
Estudio	170	51.2	Regalo	25	7.5
Trabajo	7	2.1	Biblioteca	62	18.7
Sin respuesta / vacías	11	3.3	Otro (Descarga)	41	12.3
			Sin respuesta / vacías	8	2.4

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Continuación Tabla 7

¿Usted lee revistas?			¿Con qué frecuencia lee revistas?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	211	63.6	Todos los días	6	2.8
No	121	36.4	Dos o tres veces por semana	32	15.2
Revista de su preferencia			Sólo los fines de semana	44	20.9
Moda	Muy interesante		Una vez al mes	87	41.2
Frecuencia	21		Casi nunca	43	20.4

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Las revistas son leídas por 211 de los 332 encuestados; es decir, 121 jóvenes aseguran no leer revistas. Una vez al mes (87) fue la frecuencia que tuvo mayor mención, seguida por sólo los fines de semana (44), casi nunca (43), dos a tres veces por semana (32) y todos los días (5).

La *moda* de la revista de preferencia es *Muy interesante* (21) —clasificada con temas científico-tecnológicos—, y en orden descendente se encuentran las revistas *Tv NovelasyCosmopolitan*, las cuales versan sus contenidos en entretenimiento, espectáculos y consejos femeninos.

De manera curiosa, los resultados fueron similares a los obtenidos en el estudio de la UANL (Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 2009)—, pues las revistas con mayor mención, en orden descendente fueron: “*Muy interesante, Cosmopolitan, Selecciones, Conozca Más, Quo, Mens Health, Tv Novelas y Proceso*” (2009: 319).

En seguida pasamos a los resultados de cursos extraescolares. Como pregunta filtro cuestionamos sobre si habían o no realizado algún curso extraescolar en los últimos doce meses, 62.3% de jóvenes estudiantes reportó no haber realizado actividad extra clase recientemente.



Tabla 8
Cursos y clases extraescolares

¿Realizó algún tipo de cursos extraescolares en los últimos doce meses?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	37.7
No	207	62.3
Tipos de cursos que realizó		
Vacaciones	81	64.8
Trabajo	12	9.6
Estudio	32	25.6
De lo relacionado con el placer, la cultura o recreación, ¿cuáles son los que más realizan?		
Artes	7	Moda: Otro, que entre los que se incluyen idiomas, diplomados, talleres, etc.
Música	22	
Teatro	6	
Danza	14	
Otro	25	
Gimnasia / yoga	13	
Cocina	12	
Manualidades	13	

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

De los 125 alumnos que respondieron positivamente a la cuestión, 37.7%, emplean el resto de su tiempo fuera de clases para tomar cursos relacionados con los estudios (64.8%), unos más lo utilizan en algo relacionado a lo laboral (9.6%) y el resto (25.6%) en cursos de placer, cultura o recreación. Asimismo, de estos 125, 108 estudiantes (86.4%) aseguran tener algún grado de conocimiento de otro idioma que no sea español.

Tabla 9
Aprender otro idioma en clases y cursos extraescolares

¿Tiene algún grado de conocimiento de otro idioma distinto al español?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	86.4
No	17	13.6
Idioma que estudia		
Inglés	79	73.1
Francés	11	10.2
Alemán	5	4.6
Italiano	5	4.6
Ruso	2	1.9
Otro	6	5.6
Lugar donde aprendió el idioma inglés		
Familia	7	11.1
Escuela, básica	22	6.5
Secundaria	6	7.4
Preparatoria	14	10.2
Universidad	25	27.8
Particular	13	37

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Los datos arrojados muestran que, a pesar de ser el inglés el idioma de mayor interés para los jóvenes, su aprendizaje no se lleva únicamente en los centros de estudio, sobre todo en los de nivel básico, pues un número considerable de encuestados (37%) aseguró aprender el idioma a través de un curso particular y 27.8% en la universidad de Colima.



Tiempo libre

Tras conocer las actividades en que se involucran los jóvenes de manera habitual, llegamos a otro de los puntos clave del estudio; es decir, las prácticas que realizan los estudiantes en su tiempo libre dentro de la universidad.

De acuerdo a los datos arrojados por el cuestionario, 46.7% de los universitarios tienen entre dos o tres horas libres mientras permanecen en la universidad, y 31% señaló que dispone de menos de una hora para realizar algún tipo de actividad en su centro de estudio.

Tabla 10
Tiempo libre en la universidad

Promedio de tiempo libre que dispone durante su estancia en la Universidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	103	31
Dos o tres horas	155	46.7
De cuatro a cinco horas	45	13.6
Mas de cinco horas	29	8.7
Actividades que acostumbran realizar dentro de su tiempo libre*		
Leer	70	Moda: Navegar por internet
Jugar video juegos	22	
Escuchar la radio	6	
Juegos de mesa	16	
Escuchar música	89	
Visitar bibliotecas	42	
Ver televisión	19	
Ver videos / DVD	13	
Asistir a conferencias	24	
Utilizar la computadora	125	
Estudiar	66	
Navegar por internet	142	
Asistir a conciertos	9	
Visitar exposiciones	5	
Asistir a cineclub	10	
Practicar algún deporte	33	

Fuente: Datos obtenidos de los 332 cuestionarios aplicados a estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.

* Los estudiantes podían seleccionar más de una opción

De las actividades que los estudiantes realizan mientras no se encuentran en clase, navegar por internet es la acción más



usual, seguida de utilizar la computadora. Ambas categorías sobresalen de las demás, dejando en claro que los jóvenes, luego de la interacción con los profesores, prefieren de alguna forma mitigar el tiempo libre estando en contacto con las nuevas tecnologías, así como a través de aplicaciones de las mismas, por ejemplo escuchar música, que es para 89 personas una forma de entretenerse.

Reflexiones finales

El consumo cultural de los jóvenes universitarios está caracterizado por el uso de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías de información y comunicación principalmente, pues para más de 90% de los jóvenes estudiados, la televisión (91.3%), el internet (90%) y el teléfono celular (90%), son parte indispensable en su vida cotidiana.

Podemos apreciar que los porcentajes son altos, lo que nos permite pensar en las formas actuales de comunicación que mantienen los jóvenes; es decir, emplean una comunicación moderna con su entorno, al mismo tiempo que evolucionan al ritmo de las nuevas tecnologías.

Así pues, navegar en la red es una de las principales actividades, ya bien como forma de entretenimiento o de apoyo escolar. Lo cierto es que el internet es una herramienta que ha venido a cambiar la dinámica de aprendizaje y comunicación.

Por su parte, las actividades de recreación están centradas principalmente en la práctica deportiva (78.6%), la asistencia al cine (74.7%), la presencia de la música (98.2%) y los viajes (68.2%); mientras que en la categoría de formación y aprendizaje, 83.1% señaló haber leído un libro al año y 37.7% ha participado en algún curso extra clase. En cuanto al tiempo libre, éste principalmente lo destinan a navegar por internet (42.7%) y a usar la computadora (37.6%).

Como podemos observar, analizar el consumo cultural de los universitarios es conocer la comunidad estudiantil de la Universidad de Colima; en especial, qué consumen los estudiantes, qué hacen, cómo piensan, qué les gusta y qué les

disgusta. Esto permite evaluar las estrategias que se han seguido en materia cultural desde las instancias educativas.

Consideramos que este estudio es útil por brindar un panorama general de los consumos culturales universitarios, mismo que permite identificar los hábitos y, además, comprender cuáles son los medios en los que es más probable que las ofertas de difusión cultural sean recibidas por los estudiantes, así como también, qué preferencias tienen y qué otras es posible ofrecerles.

Referencias bibliográficas

Revistas

- Barbero, J. (1987) La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, I (003), pp. 45-69.
- Bigott, B. (2007) Consumo cultural y educación. En: *Revista de Investigación*, 61, pp. 85-120.
- Bisbal, M. (2001) El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural, una perspectiva de comprensión. En: *Portal de la comunicación*, pp. 1-36.
- Bourdieu, P. (1979) Los tres estados del capital cultural. En: *Sociológica*. México: UAM, pp. 11-17.
- Castellanos, P. (2009) Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador. En: *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación* (pp. 1-6).
- Delgado, N. (2007) Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XIII (025), 41-48.
- García, N. (1999) Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. En: *Diálogos de la comunicación*, 1-9.
- Gómez, H. (2006) Figuras del pensar: los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XII (023), 9-43.
- Vidales, C. (2008) El marco semiótico de la cultura, un reto para el estudio de la Comunicación. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XIV (27), 133-147.

Libros

- Chávez, G. y González, J. (1996) *La cultura en México I. Cifras claves*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.



Hinojosa, L. y Garza, M. (2010) Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En: Hinojosa, L. y Sosa, G. (eds.) *Comunicación, medios y crisis económica* (pp. 301-328). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

López, H. (1998) La metodología de la encuesta. En: Galindo, J. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 8-15). México: McGraw Hill Interamericana.

Morín, E. (1998) Cultura y conocimiento. En: Krieg, P. y Watzlawic, P. (comps.) *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo* (pp. 73-81). Barcelona: Gedisa.

Tesis de grado

Meneses, B. (2005) *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de la Comunicación de la Universidad de Occidente, unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios*. Tesis de maestría. México: Universidad Iberoamericana.

Referencias electrónicas

Alabarces, P. (1998) ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? En: *Nueva Sociedad* 154, pp.74-86. Consultado el 25 noviembre de 2012. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2669_1.pdf

Rosas, A. (2002) Los estudios sobre consumo cultural en México. En: D. Mato (ed.) *Estudios y otras prácticas intelectuales en cultura y poder* (pp. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Consultado el 15 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecón.pdf>

Recepción: Febrero de 2013

Aceptación: Mayo de 2013

Aideé C. Arellano Ceballos

Correo electrónico: aidee@ucol.mx

Mexicana. Maestra en ciencias sociales con especialidad en estudios de Cultura y Comunicación por la Universidad de Colima. Profesora-investigadora del tiempo completo de la Facultad de Letras y Comunicación en la misma institución.

Graciela Ceballos de la Mora

Correo electrónico: gracielaceballos@hotmail.com

Mexicana. Egresada de la Licenciatura en Comunicación por la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Actualmente se desempeña como: asistente de investigación en el Centro de Investigación de Estadística Multivariante Aplicada de la Universidad de Colima.

