

RELACIÓN ENTRE EL CAPITAL CULTURAL Y EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

AHTZIRI MOLINA ROLDÁN

Programa de Investigación en Artes, Universidad Veracruzana

MIGUEL ÁNGEL CASILLAS ALVARADO

Dirección General del Área de Humanidades, Universidad Veracruzana

ALDO COLORADO CARVAJAL

Instituto de Investigaciones en Educación, Universidad Veracruzana

RESUMEN: Este estudio reflexiona sobre la relación existente entre las actividades de consumo cultural y el capital cultural que los estudiantes de la Universidad Veracruzana tienen. El análisis se genera a partir de la información cuantitativa compilada en otoño de 2008 que se aplicó a la generación 2006 de la UV, se incluyeron siete temas de consumo cultural y uso del tiempo libre: práctica y asistencia a actividades artísticas, usos de las tecnologías, actividades deportivas, de participación social, formativos, recreativos y festivos. Para el

análisis se construyó la noción de capital cultural universitario, la cual tiene sustento en dos elementos: el capital cultural y el consumo cultural. La hipótesis de base es que las prácticas de consumo cultural están asociadas a las distintas dotaciones del capital cultural y por tanto a las condiciones y estilos de vida de los grupos sociales y no al espacio de socialización al que se incorporan: la universidad.

PALABRAS CLAVE: Estudiantes, jóvenes, consumo cultural, capital cultural, prácticas.

Introducción

Los estudiantes se encuentran entre los principales destinatarios del trabajo generado en las universidades. La formación de profesionistas ha implicado el desarrollo de dos caminos paralelos que son, la formación profesional en un área de especialización y, por el otro, la convivencia y acercamiento con materias y actividades que complementen su formación universitaria y humana.

La Universidad Veracruzana atiende mayoritariamente a población originaria del mismo estado, el cual ostenta uno de los niveles de desarrollo humano más bajo del país. Para esta población la Universidad representa un espacio para la movilidad social. Lo anterior,

a partir de la credencialización que ofrece, pero también a partir de las prácticas sociales y elecciones de consumo asociadas a este espacio.

La Universidad produce una oferta cultural de acuerdo a este imaginario, las cuales genera distinción y se acerca a los cánones sociales hegemónicos, los cuales reproducen ciertos esquemas sociales. Sin embargo, estos patrones de prácticas no siempre interpelan a los estudiantes y no alcanzan su objetivo de generar profesionistas con formaciones integrales.

La Universidad Veracruzana

La Universidad Veracruzana es la máxima casa de estudios del Estado tanto por sus alcances académicos, como por la cobertura que tiene. Cuenta con 55 mil estudiantes aproximadamente inscritos en licenciatura (Numeralia, 2010) quienes se forman en los cinco campus y los cuatro de la Universidad Intercultural.

A partir de 1998 se instituyó el Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF) el cual tiene como objetivos: “Propiciar en los estudiantes de las diversas carreras que ofrece la Universidad Veracruzana una formación integral: intelectual, humana, social y profesional”. Lo anterior con la finalidad de desarrollar habilidades, destrezas, actitudes y valores, aprobación, desarrollo de valores humanos, sociales y culturales, así como un pensamiento lógico, crítico y creativo, y finalmente el establecimiento de relaciones interpersonales, de grupo y óptimo desempeño en la auto-formación permanente (Nuevo Modelo Educativo para la Universidad Veracruzana, 1999). Lo anterior hace hincapié en formar seres humanos analíticos, sensibles y con disposición para comprender e incluso entrar a distintos campos, más allá de aquellos en los que fueron formados.

Marco Analítico

El objetivo primordial de este artículo es dilucidar si el consumo cultural que tienen los universitarios es el deseado por la Universidad Veracruzana, a partir de lo establecido en el Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF). En este artículo partimos de que por edad, contexto social y actividad elegida, los estudiantes presentan un doble perfil: ser jóvenes y estudiantes. Para Rojek la juventud es:

“Esta es tipificada por obligaciones y responsabilidades sociales ligeras, finanzas limitadas y una dependencia familiar generalizada. Un periodo de experimentación en las áreas de formación, identidad y adquisición de status como individuos, donde se absorben modelos a seguir y estímulos de los grupos de amigos y los medios de comunicación en contraste con valores familiares y comunitarios que hasta ese momento habían sido los predominantes. Es una etapa dominada por la individualización y el desarrollo de las identidades sexuales” (2005:126).

Debido a su edad la gran mayoría comparte con su generación, intereses, conflictos, descubrimientos y experiencias propias de su situación psico-biológica y social. Entre los aspectos principales que comparten en esta edad es el consumo cultural que desarrollan, a partir del cual los sujetos experimentan y construyen su identidad.

Por otra parte, se presenta la decisión de convertirse en universitarios. Este rasgo no es compartido por todos los miembros de su generación, puesto que es una elección que demanda ciertos requisitos, cualidades y aptitudes académicas, además de condiciones sociales que permitan el desarrollo de esta decisión y eventualmente los lleve a ser profesionistas.

Debido a que el paso por la universidad demanda una serie de prácticas, identificaciones y requisitos formales, las cuales consideramos no son generalizables a todos los jóvenes; es que consideramos que se debe tener o generar un capital cultural específico para transitar por las instituciones de educación superior. Por lo tanto, para este análisis construimos la noción de: “capital cultural universitario”. Esta idea tiene sustento en dos elementos, el capital cultural y el consumo cultural de lo identificado como universitario.

Capital cultural universitario

Los estudiantes universitarios llegan a las aulas de las instituciones siendo portadores de muy diversas dotaciones y disposiciones culturales que han construido en el pasado y cultivado en su vida cotidiana. Este hecho conlleva al choque de intereses entre los estudiantes y las instituciones mismas, debido a que la oferta cultural universitaria la mayoría de las veces se encuentra muy alejada de las ofertas masivas de consumo cultural que atrae a la mayoría de los jóvenes.

De las actividades de consumo cultural de los estudiantes universitarios, nos enfocamos a las que de acuerdo a la UV, deberían realizar como parte de su formación integral. Sin

embargo, los números muestran que los estudiantes orientan sus actividades cotidianas a otro tipo de consumos, como son: las actividades de recreación, festivas o de esparcimiento, siendo consumidores más que productores de la cultura.

Cuadro 1. Actividades de consumo cultural que realizan en mayor proporción los estudiantes universitarios

Usan internet para bajar información	1066 (98.1)	1087 (100)
Asisten al centro comercial u otras áreas comerciales	999 (92)	1086 (100)
Acostumbran asistir a eventos festivos	856 (79.2)	1081 (100)
Realizan actividades recreativas	761 (70)	1087 (100)
Asisten a eventos artísticos como espectador	727 (68.1)	1067 (100)
Usan internet para consultar material especializado	624 (57.4)	1087 (100)

Las actividades formativas, como las artísticas o de formación, son en las que los estudiantes se involucran menos, ni siquiera en las de participación social, es decir, los universitarios casi no muestran interés en actividades de interacción y participación ciudadana.

Pensamos que el consumo cultural depende de las disposiciones culturales que poseen los estudiantes universitarios, de esta forma, medir el capital cultural de ellos nos permitirá entender la diversidad de prácticas culturales de los universitarios. En el imaginario institucional, los estudiantes deberían concentrarse en la realización de actividades formativas, lo cual derivaría en una mayor cantidad de capital cultural universitario. La investigación nos dice que no solo hay un tipo de estudiante universitario, sino que se pueden distinguir cinco tipos.

Retomamos la propuesta elaborada por Casillas, Chain y Jácome (2007) que permite operacionalizar la noción de capital cultural en el contexto local. Esta noción contempla aspectos que permitirán a los estudiantes tener un tránsito óptimo por las aulas universitarias. Ellos identificaron 5 tipos de estudiante según su capital cultural, los cuales se enuncian a continuación:

- **Herederos (alto capital familiar y alto capital escolar)**
- **Héroes (muy bajo capital familiar y alto capital escolar)**
- **Pobres exitosos (bajo capital familiar y alto capital escolar)**
- **Riesgo (bajo capital familiar y medio capital escolar)**
- **Alto riesgo (muy bajo capital familiar y bajo capital escolar)**

De acuerdo a esta categorización realizamos el análisis correspondiente a sus prácticas, suponiendo en que a un mayor capital cultural universitario, corresponderá a prácticas específicas: las formativas.

Consumo cultural de los estudiantes universitarios

1 de cada 5 universitarios, practican actividades artísticas, formativas o de participación social. En estas actividades, destacan los **herederos**, **héroes** y **pobres exitosos**, es decir, aquellos estudiantes que poseen alguna especie de capital cultural, ya sea obtenido mediante los antecedentes familiares o la formación escolar.

En el caso de las actividades como espectador, tanto los **herederos** como los **pobres exitosos** sobresalen del promedio, en este caso, hablamos de estudiantes con los recursos necesarios para asistir a eventos artísticos como espectador, aun cuando los eventos sean gratis, los recursos necesarios para organizarse y trasladarse a estos eventos son mayores y no todos los estudiantes los comparten. Es decir, si bien no es un condicionante los recursos económicos y materiales, si es un factor que ayuda a que tengan mayor acceso a este tipo de eventos.

Cuadro 2. Consumo cultural por capital cultural de los estudiantes universitarios

Actividades culturales	Herederos	Héroes	Pobres Exitosos	Riesgo	Alto Riesgo	Total
Practican o están aprendiendo alguna actividad artística	72 (22)	11 (24.4)	32 (20)	39 (18.5)	20 (15.5)	174 (19.9)
Asisten a eventos artísticos como espectador	236 (73.1)	28 (62.2)	109 (69.4)	130 (63.1)	80 (62)	583 (67.8)
Practican algún deporte	151 (46)	24 (53.3)	69 (43.1)	100 (47.4)	58 (45)	402 (46)
Realizan actividades formativas	87 (26.5)	9 (20)	34 (21.3)	40 (19)	19 (14.7)	189 (21.6)
Realizan algún tipo de actividad de participación social	75 (22.9)	11 (24.4)	39 (24.4)	45 (21.3)	21 (16.3)	191 (21.9)
Realizan actividades recreativas	256 (78)	30 (66.7)	118 (73.8)	141 (66.8)	74 (57.4)	619 (70.9)
Acostumbran asistir a eventos festivos	265 (81.3)	38 (84.4)	133 (84.2)	162 (77.1)	94 (72.9)	692 (79.7)
Asisten al centro comercial u otras áreas comerciales	308 (93.9)	45 (100)	147 (92.5)	186 (88.2)	116 (89.9)	802 (92)

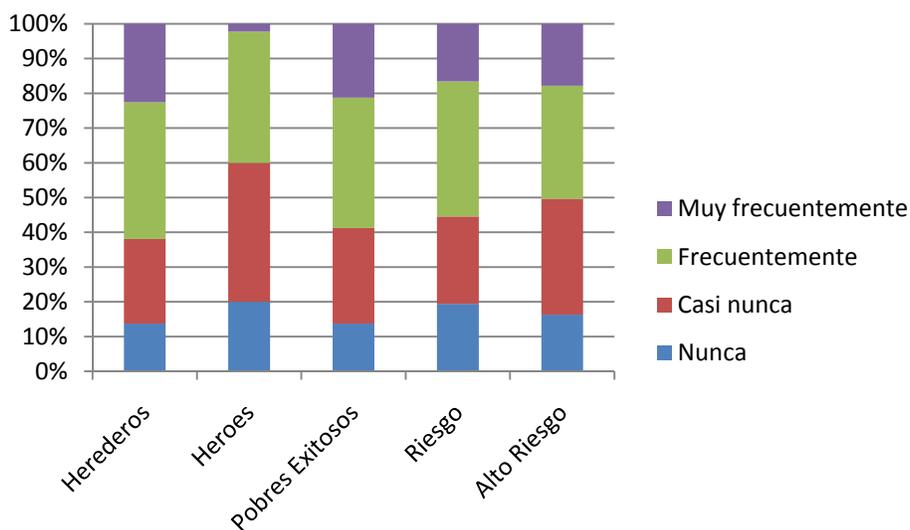
En el caso de actividades de esparcimiento, la mayoría de los estudiantes las realizan, sin embargo, estas actividades también llegan a presentar diferencias importantes por capital cultural. En el caso de las actividades recreativas los **herederos** las realizan en mayor proporción; por el contrario, tanto los **héroes** como aquellos en **riesgo** son estudiantes

que van menos a divertirse. Esto probablemente como consecuencia de las carencias económicas.

Otro caso similar, es la asistencia a centros comerciales. En este caso, casi todos los estudiantes van a estas áreas comerciales, ya sea para comprar, comer o solamente reunirse con los amigos. Quienes destacan por asistir menos, son los estudiantes **riesgo** y **alto riesgo** quizá por sus condiciones de origen. Por último, todos los **héroes** realizan esta actividad, probablemente porque resulta un espacio bastante accesible donde el consumo no es obligatorio a pesar de que el espacio este diseñado para eso.

Quienes usan el internet para consultar material especializado **herederos**, **pobres exitosos** y **riesgo** lo hacen frecuente y muy frecuentemente (60%). Por el contrario, los **héroes** apenas llegan al 40% con la misma frecuencia, debido a que al carecer de conexión en casa, estos estudiantes se conectan en la escuela o en cafés donde tienen que pagar por el uso de internet.

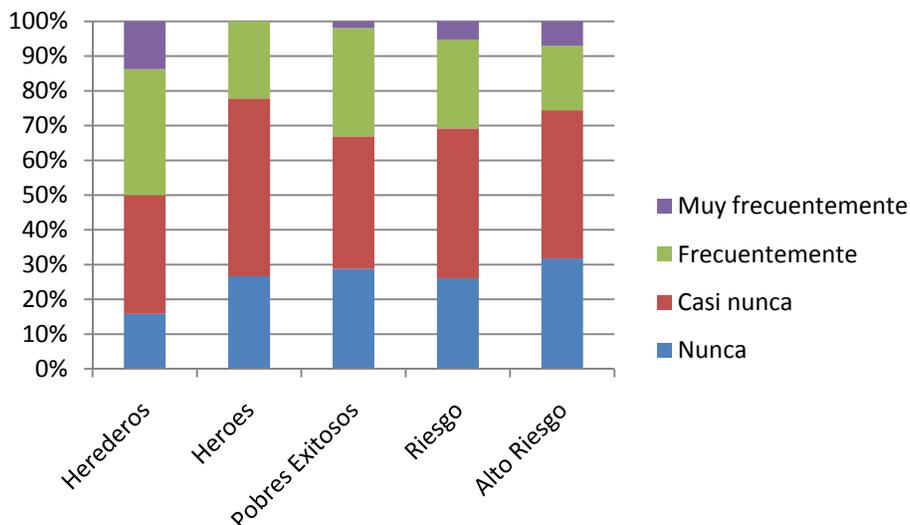
Gráfica 1. Frecuencia con la que usan internet para consultar material especializado



Apenas una tercera parte de los estudiantes usan el internet para enterarse de las actividades culturales o para leer la cartelera. Este porcentaje se reduce aún más en el caso de los **héroes**, quienes un 20% recurren al internet para enterarse de la cartelera. De igual forma, debido a que estos estudiantes no tienen acceso a internet en casa, lo tienen que hacer desde la escuela o en cafés, por eso, en menor medida son espectadores de eventos artísticos. Por el contrario, los **herederos** destacan por ser quienes utilizan en mayor

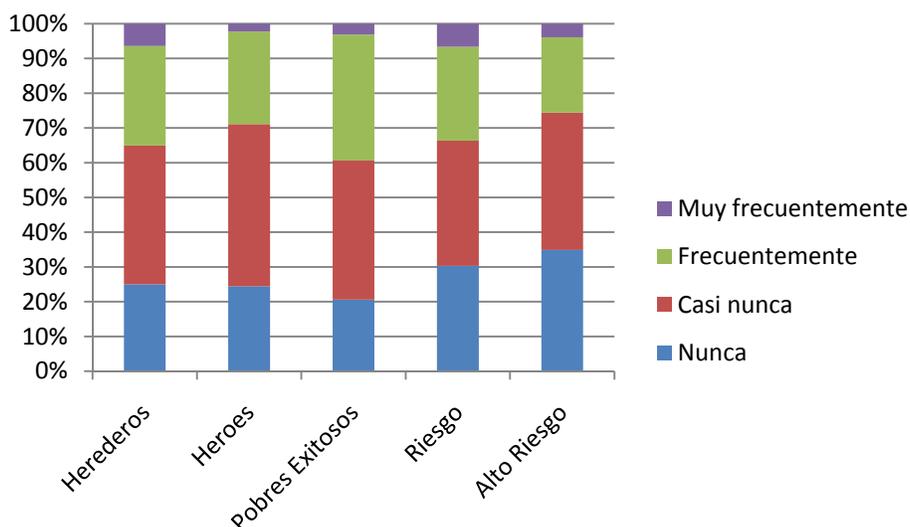
proporción, esta herramienta para estar enterados de las actividades culturales, lo cual está asociado a disponer de internet en casa.

Gráfica 2. Frecuencia con la que usan internet para enterarse de actividades o de la cartelera



De igual manera, para leer periódicos o revistas, los estudiantes recurren poco a internet (34%). Quienes destacan en este rubro, son los **pobres exitosos**, siendo el 40% de ellos el que lo hace frecuente o muy frecuentemente, por encima de los **herederos** y **riesgo**. De nuevo, los que casi nunca o nunca leen los periódicos o revistas en el internet son los de **alto riesgo** y **héroes**.

Gráfica 3. Frecuencia con la que usan internet para leer periódicos y revistas



De esta forma, son muy pocos los que lo usan para estar enterados de actividades culturales o de las noticias debido a que muchos de ellos prefieren hacerlo por otros medios o simplemente no hacerlo. Por lo tanto, observamos que internet no es una herramienta de uso generalizado incorporado a las prácticas de todos los niveles de capital cultural. Lo cual impacta directamente en el desempeño académico y laboral al no compartir los mismos códigos y prácticas, al no poder seguir el pulso de la tecnología.

Perfil por capital cultural de los estudiantes

Partiendo de nuestra observación inicial donde buscamos si los estudiantes cuentan con capital cultural universitario, encontramos que muy pocos jóvenes cuentan con tal recurso. En general, observamos que este grupo orienta más su consumo a actividades propias de su grupo de edad. Es decir, presentan un consumo con características más juveniles que universitarias.

El grupo de **herederos** es el que presenta un perfil más desarrollado en ambos sentidos, tiene tanto capital cultural juvenil, como universitario. Este grupo, es capaz de navegar en ambas aguas obteniendo una mayor capacidad de desenvolvimiento social. En el caso de los **héroes** observamos que ellos han buscado modos de acercarse a la oferta universitaria que implique pocos gastos financieros. Ya sea a través de actividades como el baile o el desarrollo de actividades deportivas colectivas. Además ellos tienen un perfil familiar más amplio, pues desarrollan actividades de carácter comunitario ligadas a la familia. Dentro de su precariedad económica, buscan modos alternativos de vincularse con la sociedad, aunque su condición social sea una desventaja ante otros grupos.

Los **pobres exitosos** están presentes en todo tipo de actividades, como los herederos, sin embargo, lo hacen con menor frecuencia y partiendo de esquemas que representen menores gastos económicos. Por tal motivo, su perfil es de una persona que busca alternativas para desarrollar las actividades deseadas, a pesar de no tener recursos.

En cuanto a los estudiantes **en riesgo**, una de las razones por las cuales se le denomina en riesgo es por la poca vinculación que tienen con las actividades académicas, donde el perfil juvenil es más notorio, lo cual eventualmente redundará en un bajo rendimiento escolar y poco interés en las actividades culturales propuestas por la universidad.

Por su parte, el grupo de **alto riesgo** presenta características más particulares: consideramos que un alto porcentaje de ellos trabajan o tienen responsabilidades domésticas o de cuidado de infantes, lo cual reduce la posibilidad de tener una vida universitaria con la realización de trabajos académicos lo cual implica menor posibilidad de involucrarse en actividades propuestas desde la oferta cultural universitaria. Este grupo, presenta un perfil de adulto ya incorporado a lo laboral dejando de lado el desarrollo estudiantil o de búsqueda de nuevas experiencias asociado a la juventud.

Conclusiones

Las reflexiones anteriores sobre las condiciones sociales para la apropiación de capital cultural universitario nos llevan a pensar que los estudiantes no están obteniendo este capital, y por otra parte, nos hace ver que las estrategias de la universidad no están siendo efectivas en la formación de universitarios con este capital integral. A pesar, de que este sea uno de los grandes ideales de la formación universitaria actual.

Hasta donde la información disponible nos permite observar, la oferta no está interpelando a los estudiantes y esto puede ser resultado de una falta de sensibilidad para identificar los distintos perfiles universitarios, con necesidades específicas. Es decir, quien propone la oferta considera que por su condición *si ne qua non* de universitario, todos los estudiantes deberían estar interesados en ella. Lo cual resulta poco probable ya que ésta población presenta altos índices de precariedad desde su formación en casa hasta contextos sociales inmediatos.

Al pasar este factor por alto, se eliminan muchas posibilidades de incorporar a los jóvenes a las prácticas universitarias que se consideran vitales para su formación integral. Por otra parte, si estas prácticas no son capaces de permear en la vida de estos jóvenes, ni conocer o incorporar las prácticas de los jóvenes y con esto establecer un dialogo entre sociedad y universidad, poco tiene que hacer la universidad en la formación de estudiantes. Este proceso tiene que ser de ida y vuelta, como una práctica social.

El modelo actual de oferta cultural refuerza las diferencias sociales observadas a partir del consumo cultural elegido por los estudiantes. En las condiciones actuales, no todos están viviendo la experiencia de ser universitarios y algunos ni siquiera presentan interés.

Con lo observado por este estudio se abren varias preguntas para futuros análisis: ¿Cuál es la relevancia actual de la oferta cultural universitaria? ¿Cuáles sus propósitos? ¿Cómo se construye esta oferta? ¿Cuál es el papel que juegan los estudiantes en su conformación? ¿Cómo debe dialogar esta oferta con la oferta masiva a la que están expuestos los jóvenes? ¿Qué uso de las tecnologías están haciendo para mantenerse en contacto con el estudiantado?

La generación y constante revisión de las políticas culturales universitarias deberán de considerar todas estas preguntas, con el propósito de no clamar en el desierto o en foros vacíos, donde se argulla la inasistencia con excusas de artistas incomprendidos.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1996) *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. México. Editorial Taurus.
- Casillas, M, Chaín, R, y Nancy Jácome. (2007) Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana en "Revista de la Educación Superior" Vol. XXXVI (2), No. 142, Abril-Junio de 2007, pp. 7-29. ISSN: 0185-2760
- De Garay, A. (2001). *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*. México. ANUIES.
- De Garay, A. (2004) *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. México. Ediciones Pomares Barcelona.
- Dirección General del Área Académica de Artes". Universidad Veracruzana. 2011.
- García Canclini Nestor. (2006) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. en Sunkel, G. "El Consumo Cultural en América Latina. Construcción Teórica y Líneas de Investigación" Colección Agenda Iberoamericana. Bogota. http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA72&dq=consumo+cultural&ots=XabGVmgnFg&sig=ZA1gHZpc_uJz-bk714Zo4_u4h28#v=onepage&q&f=false
- "Numeralia UV 2010". Contenido. Dirección de Planeación Institucional. Universidad Veracruzana.
- "Numeralia UV 2011". Presencia de la Universidad Veracruzana. Dirección de Planeación Institucional. Universidad Veracruzana.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) "Informe sobre Desarrollo Humano 2006-2007". México, D.F. Disponible en: http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/GOBVERSFP/SFPPDIFUSION/SFPIDH_MEXICO/INDICEDEDESARROLLOHUMANO2006-2007.PDF
- Rojek, Chris. (2005) *Leisure Theory. Principles and Practice* Palgrave. Londres. Macmillan.