

# LA IMPORTANCIA DE LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA EDUCACIÓN, CONSUMO Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

*Lucila Hinojosa Córdova y Roberto Silva Corpus*  
*Universidad Autónoma de Nuevo León (México)*  
*lhcordova@hotmail.com*

## Resumen

La Universidad Autónoma de Nuevo León se ha propuesto consolidar su proceso de desarrollo, en el que la planeación estratégica es fundamental para que todas las dependencias tengan un rumbo definido a seguir, donde los objetivos estratégicos, políticas, estrategias, programas y metas aseguren el logro de una visión y misión institucionales. Por ello se plantea contribuir al logro de una de las metas relevantes de su *Visión 2012* y del *Plan de Desarrollo Institucional UANL 2007-2012*: contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria. El propósito fundamental de la investigación es proporcionar información sobre los hábitos y prácticas culturales de la comunidad universitaria, aportando con ello conocimiento acerca de las actividades pertenecientes al ámbito cultural que desarrollan los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios. Entre los propósitos particulares de esta investigación están el obtener una estimación de la demanda efectiva de productos culturales y lúdicos de la comunidad universitaria, conocer sus niveles de participación en actividades culturales y de ocio, el tiempo que dedican a estas actividades, sus preferencias de contenido y motivación.

Palabras clave: consumo - prácticas culturales - difusión cultural.

## Introducción

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una amplia gama de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales (Rosas, 2001, p. 255). Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década, éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

Por otra parte, en las dos últimas décadas, la oferta de las industrias culturales se ha diversificado con el acceso a la televisión paga, Internet y otros servicios de productos transnacionales, ampliando las posibilidades de elección de información y entretenimiento para los sectores socioeconómicos con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, como contraparte de la adopción de las políticas económicas neoliberales globalizadoras y de la ausencia de una política de Estado congruente y consistente con la promoción y desarrollo de nuestras propias industrias culturales, su capacidad productiva se ha visto disminuida, así como ha aumentado la brecha de acceso al consumo entre los distintos sectores socioeconómicos del país.

Los dispositivos y servicios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet, MP3, IPOD, banda ancha, laptops, teléfonos celulares, videojuegos, blogs, comunidades virtuales) no sólo están expandiendo las capacidades tanto de los productores o creadores de bienes y servicios creativos de contenidos simbólicos, sino que también están transformando los hábitos de consumo y prácticas culturales de la sociedad que los adoptamos y consumimos.

México es reconocido como uno de los países más importantes en la generación de cultura y arte, incluso al mismo nivel de países desarrollados con una amplia tradición cultural como Francia, España, el Reino Unido o Italia. Sin embargo, y 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, de generación de contribuciones fiscales, no se le 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, p. 21).

Nos encontramos así ante un área de muy reciente impulso, prolífica 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. Como señala Rosas (2001: 255), 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 de los públicos. Con contadas excepciones, las instituciones oficiales carecían de diagnósticos que les permitieran formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas.

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, las investigaciones atienden crecientemente no sólo 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 sólo como la recepción de un producto particular sino como el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción.

Hay diversas áreas en las que los estudios sobre consumo y prácticas culturales pueden presentarse como especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos universitarios. Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras en que se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, las políticas de formación de públicos pueden ser elaboradas a la luz de las investigaciones realizadas.

Hacen falta estudios, tanto a los poderes públicos como a los agentes privados que intervienen en el campo cultural, que ayuden a diseñar políticas culturales y las estrategias de producción y de difusión cultural que faciliten la toma de decisiones en la proyección de planes y programas institucionales. Para ello es necesario contar con información no sólo de la oferta cultural de la que se dispone, sino de la demanda de consumo y prácticas culturales de los diferentes grupos de una comunidad.

Es en este contexto que la Universidad Autónoma de Nuevo León, una de las universidades públicas de México de mayor prestigio por la calidad de sus programas, se ha propuesto, como parte del *Plan de Desarrollo Institucional UANL 2007-2012*, consolidar su proceso de desarrollo, ubicando como un objetivo estratégico que se integra a la *Visión UANL 2012* el “Contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria” (*Visión UANL 2012, Primera actualización, enero 2008, p. 27*).

El propósito fundamental de la investigación es proporcionar información sobre los hábitos y prácticas culturales de la comunidad universitaria, aportando con ello conocimiento acerca de las actividades pertenecientes al ámbito cultural que desenvuelven los docentes, personal administrativo y estudiantes universitarios, por lo que la investigación se considera conveniente en el marco institucional descrito.

Uno de los atributos institucionales que se destacan en la *Visión UANL 2012* es el humanismo, el cual se busca que recorra transversalmente los procesos educativos de la Universidad para una formación plena de los estudiantes, una consolidación integral de los profesores y una capacitación continua del personal administrativo.

De igual forma, uno de los rasgos por los que esta Visión proyecta caracterizarse es el de desarrollar programas de buena calidad para la atención y formación integral de sus estudiantes, que además de contener aspectos propiamente disciplinarios, incorporen elementos culturales, deportivos, recreativos, de salud y de crecimiento personal que fomenten en ellos una vida sana, la creatividad, el manejo de lenguajes y un mejor desempeño académico, entre otros aspectos. Por otro lado, se espera que los profesores posean también una formación integral que les permita no sólo la consolidación de su competencia académica, sino el desarrollo de un perfil humanista acorde con el modelo educativo de formación integral de la institución. De ello se desprende la utilidad práctica del proyecto al obtener un diagnóstico de los perfiles de consumo cultural de la población de estudio que permita la planeación institucional para atender a sus demandas.

Entre los propósitos particulares de esta investigación están el obtener una estimación de la demanda efectiva de productos culturales y lúdicos de la comunidad universitaria, conocer sus niveles de participación en actividades culturales y de ocio, el tiempo que dedican a estas actividades, sus preferencias de contenido y motivación. Por ello, el estudio se extiende también a las actividades que realizan en el tiempo libre.

Los resultados de la investigación aportarán información valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que, inscritas transversalmente en los objetivos estratégicos, estrategias y programas de la *Visión UANL 2012*, permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales en la formación integral de los universitarios; también admitirán realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios; obtener indicadores que permitan hacer comparaciones en el tiempo; realizar monitoreo y evaluación de iniciativas que se implementen; y más allá, llevar a cabo una planeación que promueva la producción y consumo culturales para una educación integral.

En este contexto, el propósito general de este estudio es describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León, entendiendo como comunidad universitaria a los estudiantes universitarios, docentes y personal administrativo que labora en la institución. Para ello se pretende realizar un diagnóstico, mediante un sondeo exploratorio, acerca de: la lectura de libros, diarios, revistas e historietas o cómics; la asistencia a bibliotecas, archivos, museos, exposiciones y monumentos; la audición de música, la asistencia a conciertos, teatro, espectáculos de danza y circo; las audiencias de radio, televisión y cine, el uso y nuevos consumos de tecnologías de la información y comunicación como la telefonía celular, IPOD, entre otros; los equipamientos culturales en el hogar; la 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; el aprendizaje de idiomas extranjeros; la realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal; el acceso a la información y socialización de la oferta cultural.

El sondeo se realizó mediante un cuestionario que se aplicó a una muestra de 414 estudiantes, 237 docentes y 270 trabajadores administrativos, de las 26 Facultades de la UANL. Los universos de estos estratos son 66.595 estudiantes, 3.541 docentes y 2.685 personal administrativo, de acuerdo con información proporcionada por la Unidad de Enlace y Transparencia de la propia institución al mes de abril de 2008. Las preguntas estaban enfocadas a medir variables relativas al acceso a los dispositivos del consumo, la frecuencia de exposición, preferencias de contenidos y motivaciones hacia el consumo, así como a los modos de informarse de la oferta cultural.

Existen pocos estudios sobre oferta y consumo cultural en la ciudad de Monterrey, México, cuya universidad estatal es la Universidad Autónoma de Nuevo León. Entre las instituciones que desarrollan líneas de investigación sobre el tema se encuentra el Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, que tiene varios años trabajando con un proyecto sobre la oferta y consumo de medios audiovisuales en México, de donde se ha generado un importante banco de datos que es utilizado como referencia por otros investigadores (Lozano y Martínez, 2004, 2005, 2006). Otros estudios se han enfocado más en particular al análisis de la oferta y consumo de contenidos televisivos en México (Lozano, 1995/96, 1997, 2005), o del consumo y preferencias cinematográficas de los habitantes de Monterrey (Hinojosa, 2002, 2003a, 2003b y 2004).

#### La investigación cultural en México

Al hablar de la investigación cultural en México, Giménez (1999: 121) 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 20 años”. Sin embargo, el estudio y análisis de la cultura se vislumbra al inicio de los *Cultural Studies* en el siglo XIX en Gran Bretaña.

Snack, Whitt y McRobbie (citados por Zalpa, 2000: 121) se pronuncian por una definición de los estudios culturales en relación con una teoría general de la acción, en cuyo marco se especifique el enfoque particular de lo cultural en el estudio de la realidad social, al mismo tiempo que se relacionara con otras perspectivas teóricas.

Una de las características principales de los *Cultural Studies* es el equilibrio entre reflexión teórica e investigación empírica. En general, según Zalpa (2000: 111) se puede decir que actualmente en Europa hay más investigación empírica y en los Estados Unidos más contribuciones teóricas.

La investigación cultural en México ha sido poco abordada por los investigadores en ciencias sociales y humanidades. Nos encontramos ante la casi total ausencia de estudios regionales sobre la cultura y que éstos se han desarrollado principalmente desde el ángulo geográfico y económico, y escasamente desde el aspecto cultural. En México no existe una historia cultural propiamente dicha que aborde su esencia a la luz de una teoría de la cultura, y desde el punto de vista de una antropología (o sociología) histórica; el trabajo se ha centrado en materia de historia del arte, sin embargo, no existe ni se cultiva una sociología del arte o del gusto estético. Una ponderación más cualitativa de las investigaciones culturales en México debería evaluar su profundidad epistemológica, es decir, hasta qué grado se movilizan la teoría y la metodología en los procesos de investigación (Giménez, 1999: 126-128).

Los estudios sobre consumo cultural son una vertiente, relacionando los procesos culturales con los procesos de comunicación, en la que los *Cultural Studies* se manifestaron en América Latina y México. Según Gómez (2006: 11), la década de 1980 fue intensa para los estudios de la comunicación en América Latina y en México. La línea fue buscar la visibilidad y legitimación de una comunidad de estudio; la cultura fue una de las principales líneas para el análisis de la comunicación a mitad de la década de 1990.

Hoy en 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 información y comunicación y su creciente centralidad 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 (p. 28).

En su trayectoria histórica, los estudios de consumo cultural en América Latina tienen cuatro etapas según Gómez (2006: p. 12): un primer período de rupturas, donde el énfasis de los estudios adopta rasgos de lo masivo urbano, lo popular, usos sociales de lo masivo y la dominación como proceso de comunicación; un segundo período de emergencia, donde los rasgos se orientan al abordaje de los medios en la experiencia comunicativa de lo cotidiano, como estrategia de estudio la producción, circulación y consumo, resultado de la hegemonía, y como campo estratégico la participación, lo alternativo y lo popular; una tercera etapa se define por mapas cuyos rasgos se caracterizan del paso de los medios a las mediaciones, preguntas sobre lo popular, la apropiación definida, el consumo, el capital cultural de cada sociedad, el carácter integral de las transformaciones sociales, los sujetos sociales, los usos sociales de la comunicación, el consumo y la lectura; en una cuarta etapa surgen los modelos orientados al estudio de las políticas culturales, los públicos de arte, modelos teóricos sobre el consumo cultural, el interés por la recepción y el consumo, medios y globalización; y una quinta etapa de renovación, donde el análisis se enfoca a los ciudadanos y consumidores, las identidades por el consumo, el desplazamiento de la recepción al consumo y los consumidores nómadas.

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 (citado por Gómez, 2006: 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 cotidianeidad. 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 los públicos. 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 las nuevas tecnologías con sujetos confinados al interior de un hogar, es decir, una concentración de los consumos. Se ha abandonado el estudio de otros consumos: arte, música, patrimonio, o de actividades en espacios externos o de grupos (Delgado, 2007: 47).

Sobre las políticas culturales...

En el *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, la Secretaria de Educación, Josefina Vázquez Mota, declara que para el Gobierno del Presidente Felipe Calderón la cultura y su fomento son prioritarios para el desarrollo de la vida de México. De ahí que en el Programa Nacional de Desarrollo ocupe un lugar central, que atraviesa 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, 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 diseñan las estrategias de la política cultural. Estos ejes contribuyen a la conservación de nuestro rico patrimonio cultural, al fomento de las artes y a 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 todas y todos los mexicanos (*PNC 2007-2012*: 8-9).

Nuevos conceptos sobre sectores como el de las industrias culturales (cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras); nuevas definiciones como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado "intangibles" por la UNESCO; 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 sólo 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 la mejoría del desarrollo humano y 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.

Las tareas de investigación y formación de capital humano han generado aportes fundamentales en el conocimiento del patrimonio cultural en las áreas antropológicas, históricas y artísticas y brindado un referente cada vez más claro a las instituciones culturales y a la sociedad sobre la enorme magnitud de las tareas de conservación, recuperación, promoción y difusión (*PNC 2007-2012: 16-17*).

El Gobierno de la República señala el documento, refrenda su compromiso con la democratización de la creación artística y cultural, así como a su pleno disfrute por todas y todos los mexicanos.

Por otra parte, el Consejo para la Cultura del Estado de Nuevo León señala en su página electrónica que esta instancia representa un esfuerzo organizado cuya misión consiste en consolidar un proyecto plural, democrático y participativo que propicie y estimule las expresiones artísticas, incremente los valores culturales, proteja, conserve y difunda el patrimonio cultural. Asimismo, fomenta y coordina las relaciones con la federación, los estados, los municipios, con las instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales, y ofrezca opciones y alternativas culturales para toda la sociedad.

Podemos decir que este organismo se ha esforzado en liderar una nueva estructura en época de crisis y cambio, consciente de la necesidad de integrar una visión y un proyecto que manifieste las nuevas formas y expresiones de la sociedad.

Para cumplir con esta misión, el Consejo ha implementado entre sus políticas culturales el promover y apoyar artistas, investigadores y promotores; democratizar los procesos culturales; conjugar esfuerzos públicos y privados para establecer esquemas de coparticipación y coproducción cultural; ofrecer opciones y alternativas culturales a toda la sociedad, entre otras.

En cuanto a la Universidad Autónoma de Nuevo León, se mencionó en la Introducción a este trabajo que entre sus objetivos estratégicos se encuentra el “contar con una programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria” (*Visión 2012, Primera Actualización, enero 2008, p.27*).

Esta iniciativa se fundamenta en las políticas de un Plan de Desarrollo Institucional que con respecto a fortalecer la difusión de la cultura y el arte señala entre otros aspectos: asegurar que los programas institucionales de extensión de la cultura y el arte guarden consistencia con las condiciones del entorno, y que se encuentren sustentados en el consumo cultural de la comunidad universitaria.

Uno de los objetivos que se propone la UANL para llevar a cabo los programas institucionales con respecto a la difusión y extensión de la cultura y el arte es promover la cultura, el arte y las humanidades en apoyo a la formación integral de los estudiantes, al desarrollo de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

Para el logro de estos objetivos y como una de las estrategias para consolidar el Programa de Difusión de la Cultura y el Arte, se propone establecer un proyecto de investigación sobre el consumo cultural de la comunidad universitaria, cuyos resultados sirvan para organizar y hacer más pertinente este programa.

Estas estrategias constituyen el marco explícito de acción que es necesario impulsar y desarrollar para el logro de los objetivos estratégicos del *Plan*, así como de las aspiraciones institucionales enmarcadas en la *Visión UANL 2012*.

La importancia de la difusión cultural en la promoción de la educación, consumo y prácticas culturales de los públicos universitarios

Ninón Jegó (2004, pp. 63-71) señala que la responsabilidad de la Universidad en el desarrollo y la difusión cultural ha estado particularmente presente en los debates al interior de las aulas en estos últimos tiempos. Frente a la notoria disociación entre los resultados y los propósitos universitarios en estas materias, aparecen comentarios aparentemente serios que relacionan la escasa convocatoria de las manifestaciones de extensión universitaria y su pobre impacto. Otros sostienen que el error se encuentra precisamente en el haber prestado demasiada atención al entorno social pretendiendo satisfacer sus requerimientos en un tiempo de competencia feroz por capturar el interés y la adhesión de la comunidad. Sostiene la autora que existe una tercera posibilidad y que se vincula con la competencia en el manejo adecuado del complejo sistema comunicativo, inherente a la acción de difusión.

El punto central de la discusión no ha sido la falta de programas o proyectos de extensión, sino el escaso impacto de estas acciones que deberían tener un correlato entre cantidad y efecto, en la comunidad donde se desarrollan. Con mucha frecuencia se escuchan las voces de los actores y productores de actividades académico-culturales, insatisfechos por la falta de compromiso de la comunidad, que se expresa en la falta de audiencia en las actividades, en la poca participación en los debates, en el escaso interés por acercarse a la universidad con el propósito de participar de las actividades destinadas expresamente para la comunidad.

La Universidad ha sido y continúa siendo en la historia de Occidente una de las más altas expresiones de la cultura, dice la autora. Dentro de las tres tareas fundamentales de la universidad están la docencia, la investigación y la extensión, esta última encargada de difundir los resultados de las prácticas anteriores que se originan a partir de un modelo construido sobre la realidad. La sociedad espera recibir a través de la extensión las interpretaciones que la Universidad hace del sentido de la realidad. Sociedad y Universidad mantienen una relación indisoluble cuyos resultados positivos o negativos en el desarrollo cultural dependen de si esta es participativa o impositiva, abierta o sesgada, transparente o conflictiva; preocupa, por ello, que este impacto sea consecuente con la misión universitaria de difundir los valores y propender al desarrollo de la sociedad.

En cuanto a la extensión y comunicación, si aceptamos que la difusión cultural o extensión universitaria tiene como objetivo primordial el enviar mensajes significativos a la comunidad, en tal sentido, cualquiera que sea la índole del contenido del mensaje, necesariamente deberá cumplir con un mínimo de consideraciones para lograr un razonable nivel de eficiencia, esto es, ser recibido, ser comprendido y tener posibilidad de provocar una respuesta. En primer término, habría que destacar que para que el proceso comunicativo tenga efecto es menester que el receptor tenga alguna posibilidad de estar expuesto al mensaje, algo tan obvio y, sin embargo, dejado de lado en muchas oportunidades.

Por su parte, Laura Regil Vargas (2004, pp. 55-62) destaca que nuestras universidades formarán mejores individuos en la medida en que concibamos a la difusión cultural como un proceso constante para la promoción del desarrollo integral y la actualización de las y los alumnos y de las y los docentes, así como una forma de vinculación con el entorno, mediante la extensión de los servicios. Por ello, la difusión cultural se debe entender como actividad académica orientada hacia la formación de la sensibilidad, de la creatividad y del espíritu crítico.

Haciendo una crítica a la situación actual que vive la difusión cultural en las universidades, la autora destaca que hasta hace unos años, la difusión cultural era considerada una de las tres funciones sustantivas de la Universidad, pero que ahora en la práctica se la toma como una actividad de segundo o tercer orden. Las tareas de planear, realizar y evaluar la difusión cultural son realizadas, en muchas universidades, por personal técnico y administrativo, por ello es común encontrar equipos de trabajo sin formación en gestión cultural, formación de públicos, análisis de la trascendencia de la creación y apropiación del conocimiento y de las manifestaciones artísticas y culturales, así como una deficiente formación en cuanto al desarrollo de la apreciación estética.

Frente a esto, Gijón propone cuatro estrategias que permitan fortalecer el ejercicio de la difusión cultural en las universidades: a) acercar e incorporar a las y los alumnos en el diseño de políticas culturales; b) formar profesionales de la difusión; c) crear, de manera conjunta, políticas de difusión; y d) vincular a la difusión con la docencia y la investigación.

Abundando sobre estas estrategias, la autora señala comenzar por propiciar y fortalecer el encuentro entre las y los promotores culturales y ese colectivo amorfo llamado público, involucrar a las y los destinatarios de las acciones culturales ayuda a conocer sus carencias, intereses y necesidades.

Es necesaria, enfatiza, la formación de promotores culturales, con especialidad en diversas áreas como artes plásticas, artes escénicas, cine, literatura, etc. En términos generales, la idea es diseñar políticas de difusión orientadas a emprender acciones que apunten al enriquecimiento de todas las inteligencias, incluido el gusto estético, en pro de la imaginación creadora, la sensibilidad y la reflexión crítica, para promover la innovación y la creación de propuestas científicas, culturales y estéticas. Se trata, concluye, de políticas culturales encaminadas hacia una participación comprometida y bidireccional.

Para alcanzar tal integración e integridad es fundamental nutrir a la educación formal con elementos de la educación informal, así se favorece la educación continua, donde la difusión cultural, la actualización y la extensión de los servicios universitarios tienen un importante cometido.

En otro trabajo, Bernardo Navarro Benítez (2004, pp. 79-84) nos explica los retos a los que se enfrenta la difusión cultural en el actual contexto universitario. El autor señala que en Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Alemania, aunque dedican presupuestos diferenciados hacia la promoción y difusión de la cultura propia, éstos han sido y son parte de las estrategias de posicionamiento exitoso dentro de la globalización, colocando sus capitales y empresas globales acompañadas de iniciativas culturales.

Ni siquiera puede afirmarse que en nuestros países las políticas neoliberales, incluso en sus etapas más beligerantes, despreciaron la promoción cultural, baste recordar las iniciativas culturales del presidente Carlos Salinas de Gortari con la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Centro Nacional de las Artes, enmarcándose en un período donde en el

contexto internacional la administración cultural se modernizaba y la formación de administradores de la cultura era prioritaria (Vargas, citado por Navarro, 2004, p. 81).

Lo que sí conllevaron las políticas neoliberales para la cultura en México fue la sustitución de los encargados de su gestión y del perfil del funcionario responsable de la administración cultural, a la par, el contenido y las formas de las políticas cambiaron con los nuevos tiempos, siendo probablemente la tendencia más grave de entonces la creciente privatización no sólo de los productos y espacios culturales, sino también de su emisión, gestión y direccionalidad.

Los consorcios promocionales, los monopolios televisivos e, incluso, los patronatos tuvieron una importancia decisoria en las iniciativas, contenidos y prioridades de las opciones culturales, los productos culturales se segmentaron y estratificaron aún más, buscándose privilegiadamente los nichos solventes de usuarios-consumidores.

Paralelamente, el reajuste de la economía significó elevadas tasas de inflación que encarecieron libros y grabaciones, así como la inmensa mayoría de los productos culturales, para hacerlos paulatinamente artículos de lujo para amplios sectores de la población.

Probablemente uno de los efectos más negativos del período reseñado para las familias urbanas mexicanas, y de algunas ciudades latinoamericanas, fue el enclaustramiento doméstico que influyó también en los consumos culturales.

La asistencia a espacios públicos para presenciar espectáculos, exposiciones y otras actividades fue disminuyendo paulatinamente debido al deterioro de la calidad de vida de las familias y la inseguridad en aumento, provocando que el tiempo libre fuera aprovechado en los hogares, con la adquisición de videocaseteras para disfrutar de las películas rentadas y las antenas parabólicas en los hogares con más altos ingresos.

Las nuevas tecnologías también establecieron exigencias emergentes para estos consumos alternativos de entretenimiento y cultura: televisores con pantallas más grandes y mejor sonido, reproductores y *home theaters*, televisión por cable, sin contar con los juegos electrónicos e informáticos para jóvenes y niños.

Lo anterior significó de entrada una estratificación y exclusión significativa para diversos sectores sociales, ya que algunos quedaron marginados y otros sólo paulatina y limitadamente pudieron incorporarse a estos consumos emergentes reduciendo otros consumos necesarios. Situaciones que agravan las carencias culturales acumuladas al respecto.

La Universidad Pública como una de las principales generadoras de conocimientos científicos, artísticos, humanísticos y sociales, tiene el deber de extender más allá de sus recintos, espacios alternativos de distribución y acceso a una oferta cultural, creativa y reflexiva que contribuya, de alguna manera, a minimizar las grandes desequilibrios en la difusión de la cultura en la zona metropolitana, situación que no siempre se logra, ya que muchos de los espacios culturales universitarios están subutilizados o carecen de estrategias de atracción de públicos hacia su oferta cultural, o los esfuerzos no son suficientes (p. 83).

#### Avance de resultados

La Universidad Autónoma de Nuevo León cuenta con cuatro órganos de difusión institucionales que son el periódico quincenal *Vida Universitaria*, *Radio UANL 89.7*, *XHMNU-TV Canal 53* y el sitio de la página electrónica [www.uanl.mx](http://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.

En este apartado se presentan algunos avances de los resultados del diagnóstico en torno al rubro de la difusión cultural de la oferta universitaria.

Tabla 1

Órgano de difusión por el que se entera la comunidad universitaria de la UANL de la oferta cultural

	Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
	Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo	
No aplica/no contestó	70	30	39	139
Periódico Vida Universitaria	140	121	105	366
Radio UANL 89.7	23	12	17	52

	XHMNU-TV Canal 53	13	3	5	21
	Página Web de la UANL	112	51	71	234
	Otro	56	20	33	109
Total		414	237	270	921

Tabla 2

Conoce el periódico *Vida Universitaria*

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo Estudiante	
	No aplica/ no contestó	0	0	1	1
	Si	304	201	217	722
	No	110	36	52	198
Total		414	237	270	921

Tabla 3

Frecuencia con que escucha radio UANL 89.7

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo Estudiante	
	No aplica/ no contestó	0	8	5	13
	Más de una vez por semana	14	15	10	39
	Una vez por semana	16	23	18	57
	Una vez cada 15 días	5	8	5	18
	Una vez por mes	15	9	9	33
	Menos de una vez por mes	13	2	6	21
	Casi nunca	119	74	80	273
	Nunca	232	98	137	467
Total		414	237	270	921

Tabla 4

Frecuencia con que ve Canal 53

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo Estudiante	
	No aplica/ no contestó	0	6	4	10
	Más de una vez por semana	9	17	5	31
	Una vez por semana	14	26	17	57
	Una vez cada 15 días	12	8	11	31

Una vez por mes	23	8	17	48
Menos de una vez por mes	19	12	11	42
Casi nunca	138	82	86	306
Nunca	199	78	119	396
Total	414	237	270	921

Tabla 5  
Frecuencia con que visita la página de la UANL

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo Estudiante	
	No aplica/ no contestó	0	9	6	15
	Más de una vez por semana	36	54	27	117
	Una vez por semana	70	60	62	192
	Una vez cada 15 días	40	15	28	83
	Una vez por mes	89	21	47	157
	Menos de una vez por mes	62	15	24	101
	Casi nunca	73	48	49	170
	Nunca	44	15	27	86
Total		414	237	270	921

Tabla 6  
Oferta cultural de la que le gustaría recibir información

		Estrato al que pertenece el entrevistado			Total
		Estudiante	Docente/investigador	Personal administrativo Estudiante	
	No aplica/ no contestó	0	0	5	5
	Presentaciones de libros	102	77	72	251
	Eventos musicales	118	45	59	222
	Exposiciones de arte	31	21	22	74
	Conferencias	39	32	32	103
	Cursos y seminarios	48	32	27	107
	Eventos deportivos	26	5	15	46
	Teatro y danza	30	11	18	59
	Eventos académicos	20	14	20	54
Total		414	237	270	921

### Conclusiones preliminares

De estos resultados se puede adelantar un análisis preliminar, a reserva de desarrollarlo de manera más concluyente al terminar la fase de recopilación de datos del total de la muestra.

El 78.4% de la muestra dijo conocer el periódico *Vida Universitaria*.

El 39.7% de la muestra dijo conocer la oferta cultural universitaria a través del periódico *Vida Universitaria*.

El 25.4% contestó conocer esta oferta a través de consultar la página electrónica de la UANL.

Sólo el 5.6% y el 2.3% dijeron conocer la oferta cultural a través de la estación de radio y de televisión universitarias, respectivamente.

El 50.7% de la muestra contestó no escuchar nunca la frecuencia de la radio universitaria, el 29.6% casi nunca y sólo el 6.2% dijo escucharla al menos una vez por semana.

El 43% de la muestra dijo no ver nunca el canal de TV universitario, el 33.2% casi nunca y sólo el 6.2% lo ve al menos una vez por semana.

El 20.8% contestó consultar la página electrónica de la UANL al menos una vez por semana y el 17% una vez al mes, en contraste con un 18.4% que dijo que casi nunca la consulta.

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

En algunos de estos resultados se observan ya tendencias interesantes. Por ejemplo, el que más de las tres cuartas partes hayan dicho que conocen el periódico *Vida Universitaria* debe llamar a hacer la recomendación para hacer de este órgano de difusión el canal institucional para la difusión y extensión de la oferta cultural universitaria.

Por otra parte, también conviene hacer una revisión a fondo de la operación de las estaciones de radio y TV universitarias, para detectar las causas de su escasa atención por parte de la comunidad universitaria. Son dos medios que podrían ser también canales para la difusión y extensión de las actividades culturales de la Universidad.

Interesante es que al 27.2% de la muestra le gustaría recibir información sobre presentaciones de libros, la opción con mayor preferencia. Como quiera, los jóvenes estudiantes universitarios seleccionaron como primera opción de interés el recibir información sobre eventos musicales, con un 12.8% sobre el 11% que contestó preferir sobre presentaciones de libros. Los docentes y personal administrativo seleccionaron que les gustaría recibir información sobre presentaciones de libros como primera opción.

De lo anterior se puede adelantar que los resultados de esta investigación llaman a poner más atención al papel fundamental que desempeñan los órganos de difusión en la socialización de la oferta cultural universitaria, y a reforzar y mantener con calidad la capacidad de convocatoria que tiene algunos y revisar la poca visibilidad que tienen otros en su importante misión de informar. Observaciones, recomendaciones y sugerencias más fundamentadas se presentarán al concluir la fase de diagnóstico de este estudio.

## Bibliografía

- Almanza, V. (2005, octubre-noviembre). Los estudios sobre consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y palabra*, 47. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valamnza.html>. Recuperado el 12 de abril de 2006.
- Delgado, N. "Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIII, (025), 41-48.
- Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. México, D. F., México: CONACULTA, Primera edición, 2004.
- García Canclini, N. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 2004.
- García Canclini, N. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- García Canclini, N. *Los Nuevos Espectadores. Cine, Televisión y Video en México*. México IMCINE/CONACULTA, 1994.
- García Canclini, N. "El consumo cultural en México: una propuesta teórica". *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA, 1993.
- García, N. y C. Juan Moneta. *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo, 1999.
- 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 (023), 9-43.
- Hinojosa, L. *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas, 2007.
- Hinojosa, L. "Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey", en J. C. Lozano (editor), *Global Media Journal en Español*, Vol. 4, Núm. 8. Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/>
- Hinojosa, L. "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional", en A. Peimbert y R. Gómez (eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México: AMIC y Universidad Latina de América.
- Hinojosa, L. "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", en *LOGOS CC*, Año 3, No. 2, Vol. 3, 43-52.

- Hinojosa, L. *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas, 2003.
- Hinojosa, L. "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002", en *CATHEDRA*, Año 3, No. 7, 107-115.
- Jegó, N. "Universidad y Difusión Cultural". *Reencuentro*. Análisis de problemas universitarios, abril 2004, 039, 63-71.
- Lozano, J. C. "El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México". En J. C. Lozano (Ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos* (167-188). México, D. F., México: CONEICC/ITESM, 2005.
- Lozano, J. C. y Martínez, F. *Reporte del audiovisual en México:2005*, 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, México: ITESM, 2006.
- Lozano, J. C. y Martínez, F. *Reporte del audiovisual en México: 2006*, 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, México: ITESM, 2007.
- Mattelart, A. y E. Neveu. *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Navarro, B. "Retos de la Difusión Cultural en el actual contexto universitario". *Reencuentro*, 039, 79-84.
- Piedras, E. "Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003". *Este País*, 203, 26-27.
- Piedras, E. "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura". En *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D. F., México: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores, 2006.
- Piedras, E. *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA, 2004.
- Plan de Desarrollo Institucional UANL 2007-2012*, octubre 2007, Ciudad Universitaria, Monterrey, N. L.
- Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, México: CONACULTA, Primera edición 2007.
- Regil, L. "Difusión Cultural Universitaria: entre el ocaso y el porvenir". *Reencuentro*, abril, 039, 55-62.
- Rosas, A. "Los estudios sobre consumo cultural en México". En D. Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, pp. 255-264. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecón.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 (010), 109-126.