

# USOS DEL TIEMPO Y CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS\*

Sergio Rommel Alfonso Guzmán\*\*

REVISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR  
ISSN: 0185-2760  
Vol. XLII (1), No. 165  
Enero - Marzo de 2013, pp. 171 - 176

\* Molina, Ahtziri, Casillas, Miguel Ángel, Colorado, Aldo y Ortega, Juan Carlos (2012). Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios. México D.F.: ANUIES, Dirección de Medios Editoriales. 231 p. Colección Biblioteca de la Educación Superior. ISBN 978-607-451-051-5

\*\* Profesor de la Facultad de Artes de la UABC y presidente del CAESA.  
Correo electrónico: serommel@hotmail.com

Hace más de dos décadas, en una IES del noroeste del país cuyo nombre no viene al caso, tres jóvenes académicos elaboraron la propuesta conceptual para un estudio de desarrollo cultural de los universitarios. La institución convirtió dicha propuesta en un proyecto FOMES y realizó una *Encuesta de Consumo Cultural de los Universitarios*. Sin embargo, los resultados fueron tan desconcertantes, que no se publicaron, quedaron sepultados en el fondo del archivero de algún funcionario. Por ello, quiero comenzar por destacar la decisión y *valentía* de la Universidad Veracruzana no solo de realizar una encuesta sobre consumo cultural y uso del tiempo libre de sus estudiantes, sino de hacerla pública al grado de ponerla a disposición en el sitio web institucional. Y digo *valentía* porque –y esta es mi hipótesis de interpretación–, lo que *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios* (ANUIES; 2012) nos muestra es que *el modelo universitario de difusión cultural está agotado*. Esto, en el mejor de los casos, por no decir que fue “fallido”, es decir, es escasamente pertinente para la propia comunidad universitaria. Esta es la primera hipótesis de la investigación de Molina, Casillas, Colorado y Ortega: “La relación entre el consumo cultural de los estudiantes y la oferta cultural es muy endeble” (p. 13). En otras palabras: A los estudiantes universitarios les importa muy poco la oferta de bienes y servicios culturales que realiza su propia institución.

Y esto que hoy sabemos de los estudiantes de la Universidad Veracruzana es similar en los alumnos de otras IES. Se han realizado (aunque sin tal exhaustividad y profundidad) estudios semejantes en la Universidad Autónoma del Estado de México y en la Universidad Autónoma de Nuevo León –entre otras– y los resultados han sido similares.

¿Me sorprende? No. Recurriendo al clásico, diré que “lo sospeché desde un principio”. De hecho, Adrián de Garay Sánchez publicó en 2001 *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes que ya nos lo decía*:

La mayoría de los estudiantes no acostumbran acudir a eventos musicales en sus instituciones: el 59.9% afirma que “nunca” o “casi nunca” asiste. Por subsistemas, en las universidades públicas es relativamente mayor la proporción de alumnos que con alguna regularidad concurren, el 42.3% afirma que lo hace “frecuentemente” o “a veces”, en comparación con las instituciones particulares, donde el 36.2% “nunca” asiste (p. 190).

El 60.5% declaró que “nunca” o “casi nunca” acude a las funciones de cine internas, siendo especialmente patente en los tecnológicos públicos y en las instituciones particulares (p. 194). Asimismo, la asistencia a funciones de teatro al interior de sus instituciones no forma parte importante de su consumo cultural. Cuatro de cada diez jóvenes “nunca” asiste al teatro en sus escuelas, lo que muestra que no hay diferencias notables entre los subsistemas (p. 198). La asistencia de los estudiantes a funciones de danza en sus instituciones es la oferta cultural de menor consumo. Del conjunto, solo el 21.5% afirma que acude con alguna regularidad (p. 201).

En este sentido, la primera hipótesis de la investigación está de sobra demostrada tanto en el propio estudio como en otras publicaciones: a los alumnos universitarios les importa muy poco la oferta cultural de sus universidades. Para decirlo en palabras de los autores:

Ocho de cada diez estudiantes no realizan actividades artísticas de ninguna especie. Son estudiantes universitarios alejados de la expresión sensible y la valoración estética que deriva de practicar un arte; desconocen el trasfondo simbólico de las expresiones artísticas y su formación universitaria pareciera circunscribirse al trabajo académico (p. 32).

Por supuesto, no se trata –como diría Spinoza– ni de quejarse ni de llorar sino de comprender. De preguntarnos: ¿Por qué? ¿Por qué importa tan poco a los universitarios la oferta cultural de sus instituciones? Aquí aclaro que no quiero responsabilizar a los autores de mis conclusiones pero creo que el bajísimo impacto de la oferta cultural universitaria en los propios estudiantes universitarios se debe, principalmente, a dos hipótesis. La primera es que dicha oferta está atrapada en una concepción ilustrada (siglos XVII y XVIII) de cultura y, la segunda, que no ha sido capaz de reconocer los nuevos formatos y modalidades de consumo cultural, ese deslizamiento (como bien lo ha estudiado Néstor García Canclini) de los consumos presenciales a los consumos virtuales o no presenciales. Para decirlo en una frase: mi hijo universitario ha escuchado a sus veinte años más música que la que escucharon mis abuelos en toda su vida pero nunca ha entrado a una sala de conciertos.

Este no reconocimiento de los nuevos formatos de consumo cultural, formatos no presenciales, nos lleva a preguntarnos si en lugar de construir salas de concierto, no sería mejor dotar de Ipods a los estudiantes. Antes de decir “¡anatema!”, pensémoslo un poco.

Regreso a mi primera hipótesis: el concepto de cultura que subyace en los modelos universitarios de difusión cultural deriva de una concepción ilustrada de la cultura. En la mayoría de nuestras IES entendemos cultura como un *legado* a transmitir, fundamentalmente ligado a las bellas artes europeas. Damos por sentado que los *Conciertos de Brandemburgo*, *El Mahabharata* y *El cementerio marino* son, no sólo importantes, sino indispensables. Es decir, partimos de una noción patrimonialista de cultura (y museística, añadiría) y olvidamos la dimensión viva de la cultura en cuanto a un conjunto de prácticas que ayudan al individuo y las comunidades a construirse un sentido y, por ende, un proyecto de vida. En otras palabras, damos por sentado que nuestros alumnos necesitan eso y nunca nos preguntamos qué es lo que realmente necesitan. ¿Qué les duele, qué sueñan, qué gozan nuestros estudiantes? Creo que al planificar la oferta cultural universitaria no nos hacemos esas preguntas. ¿Debemos extrañarnos, por tanto, que a nuestros estudiantes les importe tan poco lo que les ofertamos?

Regreso de nuevo a mi segunda hipótesis, la de los nuevos formatos de consumo cultural. Los consumos culturales presenciales se encuentran cada vez en mayor desuso y son sustituidos en gran parte por consumos no pre-

senciales. Y esto pasa en muchos ámbitos adicionales, no solo en consumo cultural sino incluso académico, basta pensar en dos libros admirables publicados recientemente: *El proyecto Facebook y la posuniversidad* de Alejandro Pisticelli (2010) y *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación* (2011) de Cristóbal Cobo, ambos para descarga gratuita en la web. Hoy los estudiantes universitarios aprenden fuera de las aulas y en modalidades impensables hace medio siglo. Del mismo modo consumen cultura desde otros formatos; sin embargo, esto no lo reconocen los planificadores de cultura en las instituciones. Contra el lugar común “todo tiempo pasado fue mejor”, sostengo que hoy los estudiantes universitarios consumen mayor cantidad de objetos culturales pero en formatos y en contenidos que la ortodoxia cultural no reconoce como tales.

La segunda hipótesis de trabajo de los autores señala que “el capital cultural original de los estudiantes resulta determinante en la adquisición y fortalecimiento del capital cultural universitario” (p. 13). ¿Qué significa esto? Que los universitarios consumen poca oferta cultural universitaria porque proceden de hogares donde se consume poca oferta cultural; es decir, carecen del *capital* que los habilite para el consumo. Por tanto, aquellos que proceden de hogares de alto capital cultural, “los herederos”, como los llaman los autores, tendrán mayor consumo cultural, los otros, los de “riesgo” y “alto riesgo”, menor, prolongándose de esta forma la desigualdad. Esta hipótesis me parece fundamental para repensar los modelos universitarios de difusión cultural. Tradicionalmente, ofertamos bienes y servicios culturales dando por sentado que el público meta, nuestro mercado potencial dirían los mercadólogos, tienen las habilidades y los conocimientos previos necesarios para poder acceder adecuadamente a dicho consumo; pero esto no funciona así. Permítanme hacer la comparación con las TICs.

Antes creíamos que simplemente se trataba de dotar a las escuelas de infraestructuras tecnológicas y con eso ingresaríamos a la sociedad del conocimiento. Ilusos. Es claro, y para muestra el costosísimo y fallido proyecto de *Enciclopedia*, que no es así. Las infraestructuras tecnológicas por sí mismas no mejoran el aprendizaje. Por ello, los especialistas hablan de la Ley Pimienta que dice que a cada dólar invertido en infraestructura, se debe invertir uno en infoestructura y otro más en infocultura. Si hacemos el símil, es evidente que ni las infraestructuras ni las ofertas culturales van, por sí mismas y “mágicamente”, a propiciar el consumo; también es claro que debemos invertir tanto en contenidos creados a partir de las necesidades del potencial consumidor (infoestructuras) y en habilitaciones, capacitaciones para el consumo (infocultura). Sin embargo, nos quedamos usualmente en la infraestructura. No educamos para el consumo y, con ello, marginamos a los marginados, elegantemente les decimos: “Tienes la mala fortuna de venir de un hogar que no te dotó del capital que te permita el acceso al consumo y el desarrollo cultural. Mala suerte. Así seguirás”.

En un momento de su estudio, los autores señalan la incongruencia de un enfoque de trato igualitario, dado que –como señaló en alguna ocasión el ingeniero Cárdenas a propósitos del TLC–, no hay nada más desigual que

tratar igualitariamente a los desiguales. Precisan los autores: “Este trato igualitario enmascara una profunda condición de desigualdad social que impacta la experiencia escolar de los estudiantes universitarios” (p. 113). Es decir, las IES deben plantearse estrategias de *acción afirmativa* que permitan dotar del capital cultural a los estudiantes de “riesgo” y “alto riesgo” a fin de que puedan convertirse en “pobres exitosos”, que puedan acceder al consumo cultural y romper el círculo de la marginación.

Termino. Hay libros que uno sueña con haber escrito, este es uno de ellos. Hace unos días escuchaba a un funcionario de Extensión Cultural de la ANUIES hablar ante un grupo de directores de Escuelas de Arte con un discurso tan anquilosado que estuve a punto de regalarle este libro. No lo hice. Primero, porque, no lo había terminado de leer y segundo porque, ya que lo publicó la ANUIES, él debe tener una forma rápida de conseguirlo. Espero que lo haga. Yésica, una artista visual y amiga muy querida, me platicaba del proceso de *desarmarse* que implica el análisis lacaniano. Creo que nuestros modelos universitarios de difusión cultural necesitan, urgentemente, ser desarmados. Claro que va a doler, pero nos permitirán construir unos más pertinentes. Lo demás es la indolencia, más de lo mismo. Considero que *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios* es la primera cita para ese análisis. Les agradezco a los autores, las provocaciones que su libro detona.