

es sociales y co

OCIO CULTURALES HA-
NOPIAL CONSISTA,

ón de actividades

producto

COLECCIÓN
OBSERVATORIO CULTURAL
DEL PROYECTO
ATALAYA

nº **29**

**ESTUDIO CUALITATIVO DE DEMANDAS
Y MOTIVACIONES CULTURALES
DE LOS UNIVERSITARIOS ANDALUCES**

(PRODUCTO BIANUAL 2009/2010)

UNIVERSIDADES ANDALUZAS

adadas instituciones. En concreto



**Estudio cualitativo de
demandas y motivaciones
culturales de los
universitarios andaluces**
(producto bianual 2009-2010)



2009 - 2010

El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya

© Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones

© Universidades Públicas Andaluzas

© Los/as autores/as

Edición:

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación:

El **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya**, del que este producto forma parte, está coordinado por:
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz
Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

Coordinación Editorial:

Marieta Cantos Casenave
Antonio Javier González Rueda

Coordinación Científica del proyecto “Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces: Universidad de Cádiz”: Antonio Javier González Rueda

Diseño y maquetación: ZAP producciones

Gráficos: MCF Textos

Impresión: Gráficas La Paz

ISBN: 978-84-694-3148-1

DL: J-554-2011

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

SUMARIO

- 7 Prólogo
- 11 Análisis cualitativo de los usos y demandas culturales de los universitarios andaluces: informe metodológico
Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada
- 19 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería
María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo. Universidad de Almería
- 35 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Cádiz
Jacinto M. Porro Gutiérrez. Universidad de Cádiz
- 49 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Córdoba
Javier Medina Pozuelo, Marta Sarrasín Fuentes-Guerra y Javier Sarrasín Fuentes-Guerra. Universidad de Córdoba
- 67 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada
Ángel Cazorla Martín, Esperanza Estévez Toledo y Virginia Santofimia Calero. Universidad de Granada
- 89 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Huelva
Patricia Ruiz Ángel. Área de Sociología. Universidad de Granada
- 99 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Internacional de Andalucía
Isabel Ojeda Cruz y Rosario Pérez del Amo (Artículo realizado por el Área de Acción Cultura de la UNIA. Estudio de campo realizado por INSOGA)
- 119 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Jaén
Pedro Jesús Luque Ramos, Manuel Pulido Martos, Manuel Correa Vilches y Juan Carlos Cárdenas López. Universidad de Jaén
- 137 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Málaga
José Fernando Troyano. Área de Sociología. Universidad de Málaga
- 149 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide
Juan Miguel Gómez Espino, Víctor Manuel Muñoz Sánchez, Rosalía Martínez García y Jesús Sabariego Gómez. Universidad Pablo de Olavide
- 167 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Sevilla
Clementina Rodríguez Legido y Pedro Malpica Soto. Departamento de Sociología. Universidad de Sevilla
- 181 Anexo: Proyecto inicial. Estudio cualitativo de motivaciones culturales de los estudiantes universitarios (Motivaciones que acercan la cultura a los jóvenes universitarios)
- 187 Propuesta metodológica inicial
Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada
- 193 Anexo: Cuestionario filtro

PRÓLOGO

El *Proyecto Atalaya* inicia su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión de las universidades andaluzas asumieron el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades.

A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, *Atalaya* proporciona un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no sólo a sectores universitarios sino al público en general. La experiencia adquirida desde su inicio y hasta ahora, cuyos resultados han sido gratamente satisfactorios, ha puesto no obstante de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados y el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su variabilidad y transformación constante. De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprimen actualmente a la sociedad, determinan nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y su demanda.

En este sentido, una de las actuaciones señeras del *Proyecto Atalaya* ha sido la de la creación del **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura "Atalaya"**, por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas y cubre un vacío importante en el sector de la gestión cultural, al ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario. Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de más de una treintena de productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En fin, una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a visibilizar su carácter de servicio público. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en este sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.



01	Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"	2006
02	Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia"	
03	Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades andaluzas"	
09	Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas	
10	Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XX"	
11	Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales"	2007
12	Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"	
13	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"	
14	Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"	
15	Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	
18	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas"	2008
19	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía"	
20	Revista Digital diezencultura.es	
21	Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya	
22	Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía	
23	Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica	
24	2 Becas Atalaya de Investigación	
25	Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"	
26	Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009)	
27	Web y CD Usos, hábitos y demandas culturales	
28	Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo)	2009
29	Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Piloto 1)	
30	Estudio sectorial. Las Aulas de mayores en Andalucía	
31	Campaña de comunicación diezencultura.es "aún crees que no hay nada que hacer"	
32	Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria	
33	Monografía Histórica: Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía	
34	Becas de Investigación del Observatorio Cultural de Proyecto Atalaya	
36	Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario	
36	Revista digital diezencultura.es (Segunda fase)	
37	Seminario Nacional en Cádiz "El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U."	
38	Dossier Metodológico. Mapa de Procesos de una representación escénica	
39	CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla)	2010
40	Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla)	
41	Transferencia de la revista digital diezencultura.es al ámbito municipal: www.culturallocal.es	
42	Mapa de Procesos de una exposición de artes plásticas.	
43	Manual Práctico para la búsqueda de Patrocinio	
44	Manual de Marketing y Comunicación Cultural.	
45	Dossier de Trabajo: Resultados Claves de un Servicio de Extensión Universitaria.	
46	Dossier de Trabajo: Competencias Culturales de los Universitarios.	
47	Estudio Prospectivo: ¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria?	
48	Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010. •48 a El modelo portugués de extensión universitaria. •48 b Las actividades musicales de las Universidades andaluzas.	
29	Estudio Cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Producto bienal 2009/2010)	
49	I+ D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria)	
50	Seminario "Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales"	

En resumen, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya** (<http://observatorioatalaya.es/>) se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) da sobre la palabra atalaya: “Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”.

*Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía,
D. Antonio Ávila Cano*

y los Excmos./as. y Magfcos./as. Sres./as. Rectores/as de las universidades andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Roque Molina García

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras

Universidad de Granada: D. Francisco González Lodeiro

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez

Universidad de Sevilla: D. Joaquín Luque Rodríguez

Análisis cualitativo de los usos y demandas culturales de los universitario andaluces: informe metodológico

Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

El *Proyecto Atalaya* lleva analizando los usos, hábitos y demandas culturales de los distintos grupos que componen la universidad en Andalucía en un periodo que arranca en el año 2005 y que, cuatro informes después, llega a esta última fase de la investigación. Es de este modo que, a través del estudio de los usos, hábitos y demandas de los estudiantes, PDI, PAS y ciudades con campus, se ha trazado un análisis descriptivo de los principales elementos que determinan el consumo cultural de los mismos; siempre con un claro objetivo, que ha sido el generar herramientas que faciliten o ayuden en el desarrollo de la política cultural de los distintos organismos de gestión cultural universitaria.

Si bien los primeros informes se centraron en la descripción, desde una óptica eminentemente cuantitativa, de los distintos componentes que configuraban el consumo cultural de cada uno de los segmentos poblacionales estudiados, hemos entendido necesario dar un paso más allá en ese intento, ya no de describir, sino de explicar el por qué de esos usos, hábitos y demandas. La metodología cuantitativa y la técnica de encuesta no terminaban de cubrir estas demandas de explicación última del proceso y es por ello que se planteó la necesidad de introducir una nueva metodología y técnicas que nos permitieran abordar con las máximas garantías el objeto último de esta investigación. De este modo se entendió que estas respuestas sólo podían llegar a través de una metodología de corte cualitativo, más centrada en la explicación de los determinantes, causas y motivaciones de los procesos sociales que en la cuantificación de los mismos. La imposibilidad de extender esta última fase a todos los segmentos estudiados con anterioridad: estudiantes, PDI, PAS y ciudades con campus nos llevó a decidir que era en el segmento de estudiantes donde mejor podíamos emplear una metodología cualitativa, ya que no podemos olvidarnos que desde el punto de vista de la gestión cultural en la universidad son uno de sus principales objetivos.

METODOLOGÍA

Como ya se ha avanzado se ha optado por el empleo de una metodología cualitativa. A través de ésta se consigue información en profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones. No se obtienen cifras ni datos que nos permitan medir ningún aspecto. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos o personas. El lenguaje es el “dato” a analizar, comprender e interpretar. Como señala Shoshanna Sofaer, estos métodos consiguen “reducir la incertidumbre” con la que a menudo trabajamos ayudan a la comprensión profunda de lo obvio.

En los últimos años la investigación cualitativa se está introduciendo con fuerza en la investigación social aplicada y hasta hace poco bastante escéptica con unos métodos que buscan la comprensión de los fenómenos en profundidad, dentro de su propio contexto, desde la perspectiva de las personas que los experimentan y que sacrifican, en muchas ocasiones, la validez externa de sus resultados por asegurar la validez interna del caso en estudio.

TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica utilizada ha sido la técnica del grupo focal. El grupo focal es una conversación de un grupo pequeño y homogéneo (de 7 a 10 personas), cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de una área definida de interés, con un guión de preguntas que van desde lo más general hasta lo más específico, en un ambiente permisivo y no directivo con un moderador que sea capaz de conseguir que los participantes expresen sus puntos de vista de la forma más libre.

MUESTREO

Como base de muestreo en esta metodología se desarrollan técnicas no probabilísticas y, por lo tanto, no representativas del total poblacional, es decir, no se persigue que los sujetos seleccionados sean representativos estadísticamente sino que representen alguna característica o características a abordar en nuestro objeto de estudio. Se trata, por tanto, de seleccionar los participantes de los grupos en base a criterios genéricos para todos y contemplando criterios de heterogeneidad en lo que respecta a las características particulares de los mismos.

SEGMENTACIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en la fase de encuesta nos ha llevado a definir y delimitar una serie de características que son las que mayor nivel de heterogeneidad han presentado en el estudio de los usos, hábitos y demandas de los universitarios andaluces. En este sentido, se constatan las importantes diferencias entre perfiles de alto y bajo consumo de oferta cultural universitaria por un lado y estudiantes de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas “letras” o Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas “ciencias” por otro. Estas dos características se han tenido en cuenta como criterios de segmentación en los grupos de discusión y la propuesta última de segmentación se concretó por tanto en la realización de cuatro grupos de discusión por universidad divididos entre consumidores y no consumidores y estudiantes de ciencias o letras. La matriz desarrollada finalmente queda como sigue:

Granada		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Junio 2009
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

UCA		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Entrevista participante Letras	1	Marzo 2009
Entrevista no participante Ciencias	1	Marzo 2009
Participantes Letras	6	Julio 2009
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	8	
Mixto	2 Letras/3 Ciencias//3 No particp./2 Participantes. Total : 5	Julio 2009

UPO		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	6	Junio 2009
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	8	
No participantes Ciencias	6	

Almería		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	2	Noviembre 2010
No participantes Letras	6	
Participantes Ciencias	3	
No participantes Ciencias	5	
Mixto participantes	3 Letras/3 Ciencias	

UNIA		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	5	Agosto 2010 Realizado en los cursos de verano de Baeza
No participantes Letras	5	
Participantes Ciencias	4	
No participantes Ciencias	5	

Sevilla		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Marzo 2010
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

Jaén		
Tipología del grupo	N.º de asistentes	Fechas
Participantes Letras	7	Marzo 2010
No participantes Letras	7	
Participantes Ciencias	7	
No participantes Ciencias	7	

PARTICIPANTES

En la elección de los participantes ha primado el carácter de los mismos como “informantes clave” de los segmentos a los que representan. En este sentido, la elección de los mismos se corresponde con un proceso de “muestreo intencional”. Con el mismo se persigue la finalidad de que quede asegurada la presencia de las distintas afinidades poblacionales que puedan estar contenidas (campus, género, lugar de residencia habitual, veteranía en la universidad...) en los segmentos considerados. En este sentido resulta crucial para los objetivos del estudio la presencia de la mayor cantidad posible de afinidades estudiantiles presentes en dichos segmentos.

ANÁLISIS

El discurso de los participantes en los grupos focales fue grabado (previa autorización) y posteriormente transcrito.

El procedimiento utilizado para el análisis del discurso ha sido:

- Lectura completa de la transcripción de cada grupo.
- Identificación de los fragmentos del texto referidos a cada una de las categorías de análisis (los temas incluidos en el guión de entrevista).
- Codificación.
- Análisis de las opiniones referidas a cada tema. (Relación entre códigos y familias de códigos.)
- Este proceso se ha realizado de forma independiente por diferentes analizadores. Es decir, los resultados obtenidos se han sometido a un proceso de contraste y triangulación. Este procedimiento contribuye a garantizar la fiabilidad del método y la validez de los resultados.

Tras la recogida de la información se ha procedido al análisis del discurso mediante un *software* específico de tratamiento de textos y análisis cualitativo (Atlas.ti). Éste nos permite establecer relaciones, inferencias o mapas conceptuales de las más pequeñas unidades de análisis, “los códigos”.

A partir del establecimiento de este mapa o esquema de relaciones, se han logrado obtener las conclusiones para cada una de las dimensiones extraídas del fenómeno, expuestas en este informe a modo de bloques temáticos o capítulos.

GUIÓN: MODELO PRECEDE DE GREEN

Como base teórica para el desarrollo del guión de los grupos focales se ha propuesto la metodología denominada “Modelo Precede-Procede”; éste es un modelo de planeación diseñado por Lawrence Green y Marshall Kreuter. El modelo PRECEDE (siglas de *predisposing*: predisponentes, *reinforcing*: reforzantes, *enabling*: facilitadores, *causes*: causas, *educational*: educacional, *diagnosis*: diagnóstico, *evaluation*: evaluación), sugiere que son tres los tipos de factores que ayudan a explicar conductas: predisponentes, facilitadores y reforzantes.

A. LOS FACTORES PREDISPONENTES

Tienen que ver con la motivación o desmotivación del sujeto o del grupo para realizar la conducta que se pretende estudiar, en nuestro caso el consumo cultural universitario.

Las actitudes positivas o negativas, incluyendo además de sus opiniones respecto a herramientas, si “se siente o no capaz de realizarlo” o si “lo considera como verdaderamente eficaz”.

Los valores y creencias positivas o negativas, tanto en relación con las prácticas que se quieren modificar o eliminar como con las que se quieren promover. Es importante investigar tanto estos factores que predisponen a los sujetos, para poder modificarlos, como los de los sujetos que ya la realizan, para poder reforzarlos y, además, obtener argumentos a favor que pueden ser facilitados a la población que no los tiene.

B. LOS FACTORES FACILITADORES Y DIFICULTADORES O BARRERAS

Tienen que ver con las facilidades o dificultadores que el individuo o el grupo tiene para realizar la conducta:

- Incidir en el entorno a fin de prevenir y/o modificar acciones del mismo que sean contrarias.

C. LOS FACTORES REFORZANTES

Hacen referencia a las consecuencias que tiene para el individuo o el grupo el hecho de haber realizado (o intentado realizar) determinada acción:

- La respuesta de los agentes-clave del medio.
- La respuesta del propio individuo o grupo (reconociéndose, o no, los logros obtenidos).
- Los beneficios/perjuicios físico-emocionales.
- Las consecuencias tangibles.

Desde esta perspectiva, no nos interesa tanto el detalle respecto a algunos aspectos concretos en los usos y demandas culturales como dar respuesta a estas grandes preguntas relacionadas con un esquema motivacional en la elección de uso de una determinada actividad.

ANEXO: GUIÓN

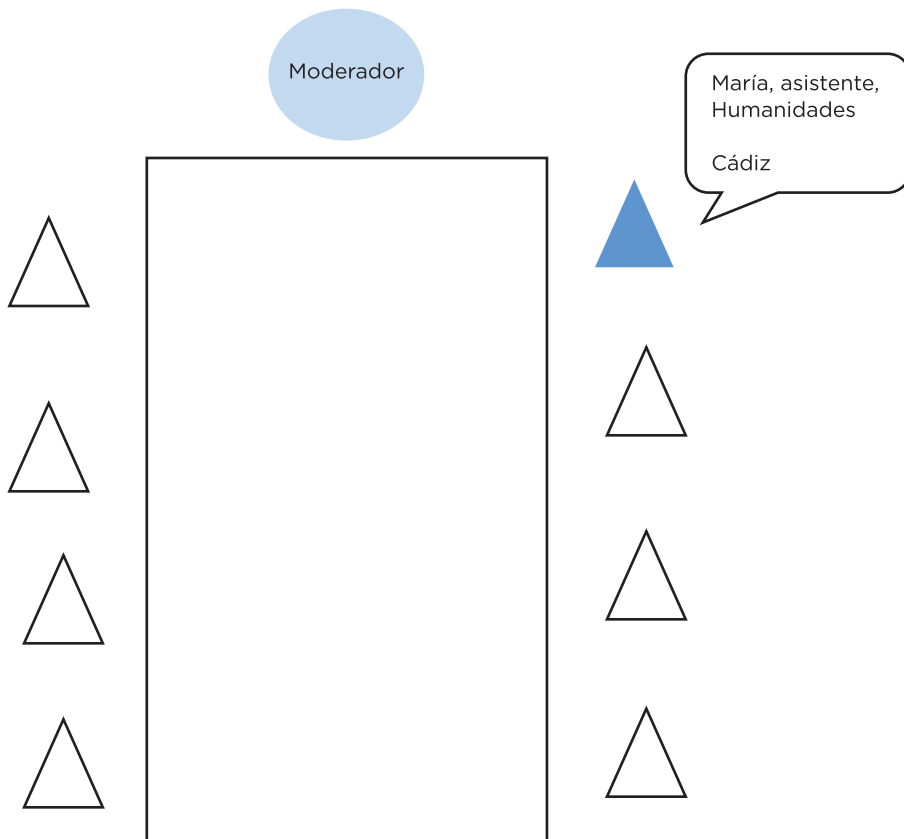
INTRODUCCIÓN-PRESENTACIÓN

Deberemos presentarnos y presentar el grupo con la precaución de no adelantar ninguno de los aspectos clave a tratar a lo largo del grupo.

- **Es conveniente establecer una breve primera ronda de presentaciones de los participantes donde expongan algunos datos básicos (más con el objeto de tomar contacto entre sí y relajarse que con una finalidad de interés investigador).**

En este punto el moderador deberá realizar un esquema en papel en el cual sitúe a los participantes por sus nombres. Es muy útil para controlar la participación de todos los asistentes, los tiempos o las rondas de respuestas en el caso en el que el grupo no sea fluido y no se aporte información.

Sugerencia:



INTRODUCCIÓN-TEMA

En este momento expondremos, brevemente, el motivo por el que se ha realizado este grupo. Tendremos mucho cuidado de exponer lo más general y objetivamente el tema para evitar que cualquier juicio de valor nuestro condicione el grupo. De este modo se establecerá el inicio del mismo respecto a...

- **Impresiones que los participantes poseen respecto a lo que es o determina la oferta cultural de su universidad.**

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

Este bloque nos debe llevar a conocer cuál es el conocimiento real que los participantes tienen respecto a la oferta de actividades y servicios culturales en su universidad. Diferenciado entre conocimiento y uso.

- **Conocimiento espontáneo de las actividades y programas culturales organizados por la universidad.**
- **¿Quién lo organiza?**
- **¿Cuál es el uso que hacen de las actividades y programas propuestos por su universidad?**
- **¿A través de qué canales han conocido la distinta oferta de servicios?**
- **Grado de suficiencia de esa información, actores implicados, valoración de la misma...**

PARTICIPACIÓN/NO PARTICIPACIÓN-MOTIVACIONES

En este punto nos centraremos en los motivos para la asistencia a las distintas actividades organizadas. *Nunca iremos detallando actividad tras actividad*, debemos dejar que sean los participantes los que nos muestren a cuáles asisten y a cuáles no y el porqué.

- **¿Cuáles son los principales determinantes del uso de la oferta de actividades culturales? (introducimos el siguiente bloque).**
- **¿Podrían valorar los aspectos que facilitan la asistencia a estas actividades?**
- **¿A qué actividades asisten con mayor frecuencia?**
- **¿Y aquellos que dificultan la asistencia a estas actividades?**
- **¿A qué actividades asisten con menor frecuencia?**
- **Sugerencias para incentivar la asistencia a actividades culturales organizadas por la universidad.**

Lo normal es que aparezcan las principales motivaciones ya sea para asistir como para no asistir. Considero que no se deben sugerir temas ya que, si no aparecen espontáneamente quizá sea porque no son realmente tan importantes para ellos. No obstante, si el grupo no fuera fluido o no se recaba información sí se pueden sugerir las principales motivaciones, tanto para la asistencia, como para la no asistencia:

- **Atractivo.**
- **Lugar/condiciones de espacio/accesibilidad.**
- **Precios.**
- **Horarios.**
- **Contraoferta no universitaria.**
- **Grupo de amigos/actividad social.**

VALORACIONES GENERALES Y PROPUESTAS

- **Deberemos indagar en la valoración global de la oferta y, muy importante, los motivos para valorarla positiva o negativamente.**
- **Para finalizar el grupo le pediremos a los participantes que describan, de modo ideal, cómo debería ser la oferta cultural propuesta por la universidad.**
- **¿Qué harían ellos/as si fueran los encargados/as de gestionar la oferta cultural de su universidad?**

Para cerrar el grupo le daremos las gracias a los participantes insistiéndoles en la utilidad de sus intervenciones y les invitaremos a consultar los datos del *Observatorio Atalaya*.

Universidad de Almería



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende resaltar los aspectos más relevantes de la realización de una investigación, de carácter cualitativo, con la que se ha querido profundizar en las demandas y, en especial, en los factores determinantes de la motivación cultural de los estudiantes de la Universidad de Almería. Este estudio trata, por lo tanto, de complementar las investigaciones ya emprendidas dentro del Proyecto Atalaya en los que, desde un enfoque cuantitativo, se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de los distintos colectivos que integran la institución universitaria y su entorno.

Como estrategia metodológica de investigación se ha adoptado la técnica de grupos de discusión frente a otras técnicas grupales, dado su grado de adecuación para la obtención de datos sobre las percepciones, actitudes o conductas en relación a un determinado tema o realidad en estudio, como es el caso del consumo de actividades culturales. Para este estudio se diseñaron cuatro grupos de discusión entre los estudiantes de la universidad, atendiendo al área de conocimiento de los estudios realizados (Ciencias o Letras) y a su consideración como usuarios o no de las actividades culturales organizadas por la Universidad de Almería.

Este trabajo se estructura en cinco apartados. En el primero, se recoge la percepción de los estudiantes sobre el significado del término cultura y la asociación de conceptos a la oferta cultural de la Universidad de Almería. En segundo lugar, se aborda el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre las actividades culturales de la universidad y sobre las personas responsables de su organización. Asimismo, se identifican el uso y efectividad de los canales de difusión a través de los cuales llegan a conocer la oferta cultural, y la valoración de los estudiantes sobre la información ofrecida. En tercer lugar, se muestra el uso que hacen los estudiantes de las actividades culturales, los factores que determinan o dificultan su nivel de participación y las sugerencias acerca de cómo se podría incentivar la asistencia a este tipo de actividades. Para finalizar, se recoge la valoración general que los estudiantes hacen de la oferta cultural y se exponen una serie de conclusiones finales del estudio.

1. PERCEPCIONES DE LA CULTURA Y DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

Desde una perspectiva histórica, son muchas las definiciones que podemos encontrar sobre el término “cultura”. La discusión en torno a este concepto ha favorecido el diálogo con otras ramas del conocimiento, de manera que no se puede hablar exclusivamente de cultura desde la Antropología, sin tener en cuenta las aportaciones surgidas desde otras disciplinas académicas.

No obstante, si bien sigue sin existir una definición que goce de un consenso general, con mucha frecuencia se hace referencia a la definición asumida por la UNESCO que incorpora al concepto de cultura una dimensión humanística: *“En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias”*.

Pero, ¿qué entienden nuestros jóvenes universitarios por *cultura*? La cultura es descrita por los estudiantes de la Universidad de Almería desde diferentes ámbitos. La mayoría de ellos la relacionan con distintas expresiones artísticas como el teatro, la literatura, la pintura, la escultura o la música, pero también la entienden desde una visión más antropológica al relacionarla con las creencias, ideologías, valores, costumbres, estilos de vida, tradición y arraigo. Asimismo, entienden la cultura como un saber general, todo aquello que rodea al ser humano y que lo va formando a lo largo de su trayectoria de vida.

Sí bueno..., por cultura entiendo todo lo que rodea al ser humano, todo lo que lo envuelve, todo lo que usa en su día a día, en su entorno más inmediato, en el hábitat en el que vive....

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Para mí es lo que define a un grupo de población, las ideas que tiene, las creencias, los gustos.

Para mí tener cultura me suena más a tener un poco de conocimiento de todo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si se realiza un análisis de la información por perfiles o grupos de discusión, podemos señalar que son los estudiantes de ciencias los que ofrecen una definición más precisa, y que no se aprecian diferencias relevantes entre el grupo de usuarios y no usuarios de actividades culturales.

En lo que se refiere a la **oferta cultural** de la Universidad de Almería, hay que destacar que no existen grandes diferencias entre los estudiantes a la hora de asociar conceptos que la definan. En general, la oferta cultural la relacionan, en primer lugar, con actividades culturales lúdicas y formativas: conciertos, cineclub, conferencias, seminarios, talleres, exposiciones, competiciones, excursiones y visitas guiadas. No obstante, cuando se les pide que asocien otros conceptos que no sean simplemente actividades los estudiantes incorporan toda una serie de adjetivos entre los que destacan: entretenimiento, ocio, diversión, aprendizaje, inquietudes e interés. Los estudiantes más críticos señalan además que, a pesar de su atractivo, la oferta cultural universitaria es escasa, poco difundida y, por lo tanto, desconocida para la gran mayoría de la población universitaria.

Escaso, poca oferta, poca variedad.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Ocio..., pero algunos les atraen más que a otros ... aunque no hay mucho donde elegir.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo, realmente, que los cursos son muy interesantes y variados, pero no los difunden con ímpetu.

Muchas veces me he enterado de los cursos y seminarios cuando luego después han venido a contármelos y he dicho ¡anda me habría encantado ir!

(NO CONSUMIDORES, LETRAS)

2. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

2.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, existe un escaso grado de conocimiento de las actividades culturales que se desarrollan durante el curso académico. Este hecho queda nuevamente patente en el momento en el que se les exponen todas las actividades ofertadas por la Universidad de Almería.

Yo no conozco toda la oferta cultural que hay.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo, por ejemplo, la mitad de las actividades que has dicho no sabía que estaban.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Las actividades culturales más conocidas son las *proyecciones cinematográficas* que ofrece el Cine Club Universitario y que son organizadas a través del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes de la Universidad de Almería con la colaboración del Área de Cultura del Ayuntamiento de Almería. En segundo lugar, destaca la *Semana de la Ciencia*, organizada por la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) dependiente del Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico, la Plataforma Solar de Almería, el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT), el Instituto de Estudios Almerienses (IEA) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Esta cita cultural alberga exposiciones divulgativas sobre la labor científica y formativa de las facultades y centros de la universidad, así como talleres, conferencias y actividades que, de manera entretenida y divertida, acercan la ciencia a la comunidad universitaria. En tercer lugar, destaca el festival de poesía, *Mayo Poético*, mediante el cual los estudiantes disfrutaban de un encuentro con poetas y literatos de enorme prestigio y relevancia internacional. En cuarto lugar, los *Cursos de Verano* y *Cursos de Otoño* considerados como espacios para contribuir a la formación y reflexión de la mano de destacadas personalidades de la vida política, científica, económica y cultural.

El conocimiento sobre el resto de actividades es muy generalizado. En este sentido, aluden a las actividades académicas organizadas por facultades y departamentos, los talleres y las exposiciones, pero sin concretar ninguna actividad

concreta. Tampoco hacen referencia al teatro o a la escenificación, pero es más: la mayoría desconocen la existencia y actividades desarrolladas por el Aula de Teatro en la Universidad.

2.2. RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

En relación al grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre las personas responsables de organizar las actividades culturales de su universidad, cabe destacar que tanto el grupo de consumidores como el de no consumidores utilizan las expresiones “yo creo”, “me imagino”, “yo supongo” para referirse a ellas, lo cual denota que no tienen un conocimiento firme sobre quién coordina la agenda cultural de la Universidad de Almería.

De manera general, los estudiantes perciben que las actividades están organizadas fundamentalmente por los profesores, los departamentos y las facultades. Esta percepción no es de extrañar, si tenemos en consideración que la oferta cultural la asocian principalmente a actividades académicas vinculadas dentro de la formación no reglada: cursos, seminarios, jornadas conferencias, etc. También señalan como responsables de algunas actividades culturales de la agenda universitaria a las asociaciones, y entre éstas citan a la Asociación del Voluntariado para referirse realmente a la Secretaría de Acción Estudiantil desde la cual se organizan jornadas, conferencias y talleres sobre experiencias de voluntariado. Algún estudiante de letras también menciona la Asociación de Promoción de la Salud o la Asociación de la Mujer en lugar de la Unidad de Promoción de la Salud y el Secretariado de la Mujer, ambos dependientes del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes.

Todos los encuestados coinciden también en vincular la organización de actividades culturales sujetas a una programación anual o de mayor entidad (como el cineclub, los Cursos de Verano o el Mayo Poético, entre otros) con un Vicerrectorado u otro órgano competente con responsabilidad en el área de cultura y extensión universitaria.

Yo creo que el Vicerrectorado de Estudiantes...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

No lo sé, yo creo que quizá dentro del órgano de gobierno del rector que tiene un vicerrector de no sé ...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Algún vicerrectorado, igual que hay un Vicerrectorado de Deportes, habrá uno de cultura.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Existe un desconocimiento general de la existencia de un Secretariado de Gestión Cultural que, dentro de la estructura organizativa del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes, actúa como elemento dinamizador y coordinador de la actividad cultural de la Universidad de Almería.

2.3. CONOCIMIENTO, USO Y EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE DIFUSIÓN

Uno de los aspectos que más influye en el conocimiento de la oferta cultural universitaria es, sin duda alguna, el interés del usuario hacia las actividades culturales. El interés desencadena, por lo general, una actitud más activa en la búsqueda de información y, en consecuencia, un mayor conocimiento y uso de los distintos canales y medios empleados para la difusión cultural.

Pero, a juicio de los estudiantes, ¿cuáles son los principales instrumentos o canales de comunicación a través de los cuáles dicen conocer la oferta cultural universitaria? En general, los/as alumnos/as identifican cuatro canales principales de conocimiento. El primero de ellos, y al que otorgan una mayor importancia, es “*el boca a boca*”. Los participantes en los grupos de discusión suelen referirse, con frecuencia, a que son los compañeros los que les informan de que se va a celebrar una actividad cultural que consideran interesante, animándoles a participar en ella. También, destacan el papel del *profesorado* a la hora de informar sobre las jornadas y conferencias en las que ellos participan de manera directa como organizadores o colaboradores de la actividad.

Algún compañero que viene y te dice: ¡mira, me han dicho que se va a organizar tal actividad...!

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Te dicen... ¿oye te has enterado de que hay una carpa en la que ...? Pues vamos todos para allá.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo, concretamente, me he enterado mediante el boca a boca. A veces, el profesor en el aula nos dice: os aconsejo que tal día hay una conferencia sobre tal tema y puede ser interesante para vosotros.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

El acceso a la información a través de Internet se ha convertido también en una fuente básica de conocimiento; sin embargo, existe una percepción negativa de cómo este recurso es utilizado de forma institucional por la Universidad de Almería. En primer lugar, la información sobre las actividades culturales en la *web institucional* se encuentra muy diseminada y a veces poco actualizada. En parte esta circunstancia está motivada por el nivel de descentralización en la organización de actividades culturales de índole más académico como jornadas o conferencias que se celebran por iniciativa de los departamentos, centros o facultades y son difundidas principalmente en sus páginas o secciones. No existe un lugar concreto en la web institucional donde el estudiante pueda informarse o consultar todas estas actividades programadas, por lo que hay que realizar un mayor esfuerzo en la búsqueda de esta información, ya que los buscadores web de la Universidad no son eficientes para este tipo de acción, a pesar de que, con carácter general, son considerados herramientas clave para la recuperación de información diseminada.

A menudo, el alumnado conoce la oferta cultural a través de la *sección de noticias* existente en la web institucional. No obstante, la información a través de esta vía no permite planificar con antelación la participación en las actividades señaladas.

Y en la página, cuando te ves las noticias, te ponen (...) ayer vino el Rey a la universidad ¡ah! Ayer finalizó el curso de (...), pero no te dicen dentro de un mes se va a celebrar tal actividad o vas a poder hacer (...), tienes que empezar a buscar entre los departamentos porque sabes que hay un profesor que va a organizar una cierta actividad...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Los/as alumnos/as reconocen que en la Universidad de Almería se utiliza también el *webmail* como un canal para la difusión de noticias que pueden ser de interés para los estudiantes; sin embargo, muchos de ellos reconocen que no utilizan este correo institucional y en algunos casos desconocen su clave de acceso.

Sí, en el webmail llega todo, pero como yo creo que ahí no se mete nadie.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que es falta de información, porque (...) aparte de que envían un mensaje a webmail que nadie ve, nos podían mandar al correo electrónico de Hotmail que es el que todos miramos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Otros de los canales más usados para el acceso a la información son *los carteles, las octavillas o «fyers», los trípticos y los folletos*. Sin embargo, su eficiencia es cuestionada por algunos de los estudiantes en parte porque, a menudo, el lugar donde se exhiben está cubierto por publicidad de actividades culturales que ya se han celebrado e incluso por publicidad de agencias de viajes, academias y ofertas de alquiler de piso que nada tiene que ver con la agenda cultural.

Hay siempre doscientos mil carteles pegados unos encima de otro, en vez de tener un panel y decir esta semana hay esto y cuando llega el viernes lo quito y el lunes pongo otra cosa, no un se alquila piso, un cartel del año cincuenta y dos y luego encima la semana de la ciencia del año pasado y...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

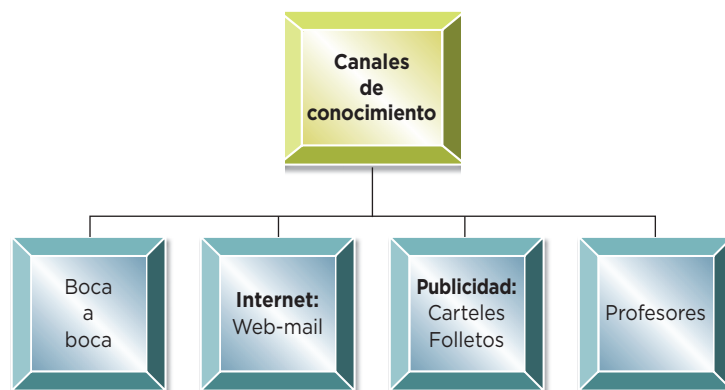
En conserjería hay como un tablón, bueno la misma ventanilla del conserje tiene un mostrador y hay una serie de folletos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Es que hay tantos que no te das cuenta cuando hay uno nuevo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

GRÁFICO 1. Canales de conocimiento de las actividades culturales



Es curioso como, casi de forma accidental, en uno de los grupos de discusión un estudiante comenta, con cierto asombro, su descubrimiento sobre la existencia de una emisora de radio universitaria en la UAL que, sin duda, podría representar un buen canal para llegar a este público objetivo.

Yo, por ejemplo, no sé si sabéis que hay una radio en la universidad; yo es que nunca la he escuchado porque no sé ni qué emisora es..., pero es que no hay información en ningún sitio.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Del mismo modo, cabe destacar que en ninguno de los grupos de discusión se hace referencia a otros medios de comunicación tales como los periódicos y revistas universitarias de distribución gratuita (como por ejemplo, *Aula Magna* y *UAL siglo XXI*) o los suplementos universitarios en diarios locales (como por ejemplo, *Aulario Cero* del diario *Ideal*).

2.4. PROPUESTAS DE MEJORA PARA EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Tanto el grupo de consumidores de actividades culturales como el de no consumidores, son conscientes de que el conocimiento de los estudiantes puede mejorar a través de los canales existentes.

En este sentido, demandan una *sección específica dentro de la web de la universidad* para informar y difundir las actividades culturales ofertadas en cada periodo. También un envío razonado a los correos electrónicos personales de los/as alumnos/as, además del envío de información al correo interno de la universidad. En el marco de las nuevas tecnologías, también abogan por el envío de mensajes *SMS a móviles* y la utilización de plataformas de *redes sociales* a través de Internet como medio para la difusión y conocimiento de la oferta cultural.

Un calendario en la página web de la universidad que ponga: hasta el día tal hay un concurso de no se qué, requisitos tal y entregar en tal sitio y el jueves esta película en el cineclub. No sé, un poco de... una visión general de todo lo que se oferta.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Aparte de que envían un mensaje que nadie ve a través del webmail, nos podían mandar la información al correo electrónico de Hotmail que es el que todos miramos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Que toda la información te llegara a tu correo personal.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

O incluso al móvil, yo creo que cualquiera en el móvil lo recibe fácil.

Redes sociales.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

También sugieren que aumente la *información en las aulas*. Para ello proponen varias actuaciones, todas ellas relacionadas con el reparto de folletos, carteles y el “boca a boca” a través del profesorado y estudiantes vinculados a la organización de las actividades culturales.

Incluso unos folletillos en cada clase, que dejen en cada aula unos folletos y los repartan.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

O que te pongan un cartel en cada puerta de la clase que... es más fácil que te acerques y digas: ¡pues mira va a pasar esto!, ...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Que los profesores lo anuncien en clase.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si, por ejemplo, lo que comentábamos antes, estudiantes que sean miembros del claustro, que tengan un poco la obligación de que semanalmente, dentro de su aulario, o dentro de su facultad de decir x y x días tener la costumbre, o tener la obligación de decir en cinco minutos mira os quiero comunicar que tal día se celebra... o se organiza tal actividad, consta de esto, esto y esto... no lo sé, un poco darlo a conocer.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A la hora de proponer medidas de mejora también sugieren que la difusión de los eventos culturales se haga a través de la *radio*, un medio muy popular entre este colectivo y único en su forma de transmitir contenidos. En este sentido, se deberían aprovechar más los espacios culturales y sociales de las emisoras comerciales y, especialmente, potenciar la radio universitaria para difundir, entre otros muchos aspectos, el amplio programa de extensión cultural y de servicios que ofrece la Universidad. No obstante, la optimización de este medio abierto a la expresión popular pasa por la concienciación y participación activa de la comunidad universitaria estudiantil, docente y administrativa.

Asimismo, proponen la ubicación de *una oficina o un stand informativo en el campus* para centralizar toda la información sobre la oferta cultural, así como una *publicidad no personal a través de soportes* que tenga un mayor impacto en términos de cobertura y frecuencia.

Dar más difusión, más información. Como por ejemplo cuando viene un cantante o viene una obra de teatro a Almería, te enteras por la radio... también se utilizan los coches con altavoces que van por las calles... y por lo menos dan un poco más de motivación. No sólo poner cuatro carteles, en la sala de exposiciones y ya está.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Poner un pequeño stand informativo al lado de las paradas, de forma que todo el mundo que llegue tenga que pasar por ahí y alguien que te informe sobre básicamente todo. Que tenga una pequeña información sobre todos los cursos, todas las actividades y así ya lo tienes todo ahí.

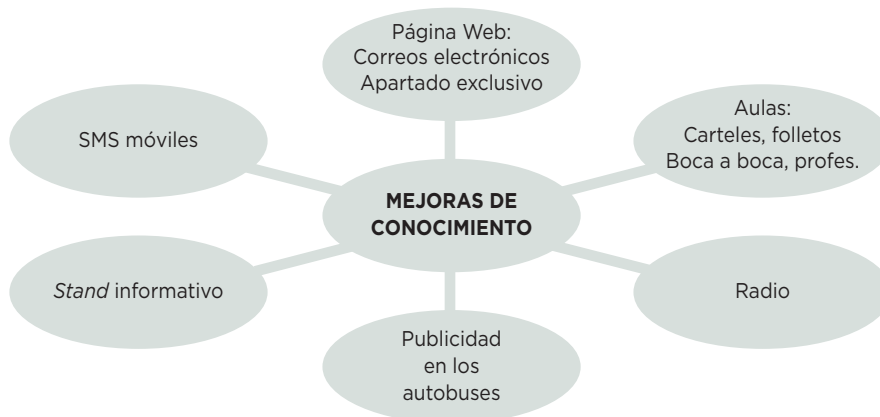
(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Otra cosa que se me ocurre es información en los autobuses, porque prácticamente el ochenta por ciento de los alumnos viene en autobús.

Si lo pusieran ahí quizá muchos nos fijáramos más.

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

GRÁFICO 2. Mejoras de conocimiento en los canales de comunicación



2.5. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA Y DE SUS RESPONSABLES

La información ofrecida a través de los distintos canales es valorada, en términos generales, de manera negativa por todos los grupos de discusión. En su opinión la información que ofrecen es poco precisa y los mecanismos empleados para su difusión son inadecuados ya que la información llega tarde, dificultando así la participación en actividades que consideran de su interés.

No hay publicidad, no hay... por cuatro carteles que hay colgados en la parada de autobús y en algunas facultades, no hay divulgación.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Un curso programado que tenga un coste, eso sí, esa información sí te llega, siempre te llega. Ahora, la información que sea de cursos gratuitos o publicidad de va a celebrarse una exposición en un determinado sitio, pues te enteras a lo mejor a la semana siguiente porque ves una publicidad en una mesa que esta revuelta de publicidad (...), y cuando te acercas para ver qué folleto nuevo hay, resulta que todos los que hay son actividades que ya han pasado.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Sí, que a lo mejor la difusión no es la más idónea.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Si no sabes de qué va, no vas a mostrar interés tampoco.

Se debería de describir o explicar por lo menos de lo que va.

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Yo creo que el problema es ése, que siempre ves carteles y ya no te fijas si es nuevo o si no es nuevo, porque hay demasiados carteles. (...) Hay tantos que ya no te das cuenta de que hay uno nuevo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Las valoraciones hacia los responsables de la información son también negativas, si bien es cierto que existe una cierta confusión sobre a quién se debe acudir para obtener información sobre la agenda cultural. Así, en el grupo de no consumidores, relacionan al responsable de la información con el lugar donde ésta se exhibe, como es el caso de las consejerías de los aularios y centros.

Y yo pienso que hay malísima organización en la Universidad por parte de la conserjería, para preguntar por actividades... te mandan de un sitio a otro, de otro sitio a otro y pierdes la mañana dando vueltas y al final dices ... me voy a mi casa porque es que no me entero de nada.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

3. USO Y CONDICIONANTES DE LA PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA EN LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

3.1. USO O FINALIDAD DE LA PARTICIPACIÓN

Las actividades culturales más consumidas por los estudiantes tanto de ciencias como de letras son: las conferencias, los talleres, las proyecciones cinematográficas del cineclub universitario y, en menor medida, los conciertos. Existe una serie de *objetivos o finalidades que justifican el uso* de estos eventos culturales por parte de estos consumidores. El más importante de ellos es poder “engrosar su currículum” a la vez que obtienen un enriquecimiento cultural personal. Pero también es importante porque, sin primar tanto el interés curricular, les permite desconectar de las obligaciones de la universidad y realizar algo diferente y atrayente para ellos.

La recompensa que puedas tener en cualquier faceta, ya sea económica de formación, o cultural.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Porque tenga que ver con tu carrera, con tu salida profesional, o simplemente te interese.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Y también yo creo que para quitarle un poco de carga a la carrera, y que puedas dar un poco de rienda suelta a otros intereses que tienes y que van aparte de tu promoción.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

3.2. MOTIVACIONES O DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD CULTURAL

En términos generales, existen varios aspectos que determinan la elección de las actividades culturales en la universidad. Un factor fundamental para todos los colectivos es la *obtención de alguna recompensa*: créditos que puedan convalidar en la titulación que están estudiando, diplomas que acrediten un mérito académico, puntuaciones adicionales en la calificación final de una asignatura, etc.

Tienes el plus de que hay un incentivo, unos créditos, un título que puedas homologar, que puedas complementar con tu formación y que luego puedas incorporar a tu currículum y luego tu mismo afán de...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

La profesora nos subía un poco la nota si organizábamos o participábamos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Pues cuando participo en algún concurso, lo que realmente me motiva es la obtención de un premio o de un reconocimiento a nivel de méritos para una oposición... Que suponga... que el premio sea una publicación o algo así, más que si fuese una remuneración económica.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

También es importante que la actividad esté directamente *relacionada con su carrera*, si bien, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el estudiante que con cierta frecuencia participa de la oferta cultural universitaria antepone su *interés personal* y su *curiosidad* por la actividad, por lo que su consumo va más allá de las actividades culturales estrictamente relacionadas con su titulación. La satisfacción de necesidades de tipo social, la diversión, el entretenimiento y la ruptura con la monotonía de clases son alicientes suficientes para la asistencia.

Lo que se ha expuesto responde a un análisis en términos generales, dado que en función del tipo de actividad cultural de que se trate cada uno de estos factores puede tener una importancia relativa distinta. En la siguiente tabla se recogen el grado conocimiento, participación, motivaciones y valoraciones de las principales actividades y programas culturales que se organizan en la Universidad de Almería.

TABLA 1. Motivaciones de los alumnos a participar en las distintas actividades culturales

Actividad	Factores	Valoraciones de los estudiantes
Cineclub	Conocimiento/Participación	– Alto/Baja.
	Finalidad	– Entretenimiento.
	Motivación Principal	– Ver películas alternativas, diferentes a las proyectadas en salas convencionales.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos positivos: instalaciones del Teatro Apolo. – Aspectos negativos: falta de difusión sobre el horario y las películas emitidas.
Conferencias	Conocimiento/Participación	– Medio/Media.
	Finalidad	– Complemento para su formación.
	Motivación Principal	– Obtención de créditos siempre y cuando estén relacionadas con su titulación. – Vinculación a la obtención de una determinada calificación. – Enriquecimiento personal.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos positivos: interés de sus temáticas. – Aspectos negativos: demasiado teóricas y poco participativas/Asistencia obligada en algunos casos.
Cursos de Verano y Otoño	Conocimiento/Participación	– Elevado/Media.
	Finalidad	– Complemento para su formación.
	Motivación Principal	– Enriquecimiento cultural personal a través de la heterogeneidad de temas abordados.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos positivos: variedad. – Aspectos negativos: precio, mala divulgación, falta de información respecto a horarios, accesibilidad, lugar de celebración.
Conciertos	Conocimiento/Participación	– Medio/Media.
	Finalidad	– Diversión.
	Motivación Principal	– Relaciones sociales.
	Valoración General	– Muy positiva. – Aspectos negativos: escasa oferta actual con poca variedad en géneros musicales, y además poco difundida. Falta de festivales (40 Principales).
Concursos	Conocimiento/Participación	– Medio/Baja: los concursos más conocidos son los de fotografía, relatos y cortos.
	Finalidad	– Diversión y reconocimiento.
	Motivación Principal	– Incentivo o premio.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos negativos: falta de difusión.
Exposiciones	Conocimiento/Participación	– Bajo/Baja.
	Finalidad	– Disfrutar del arte.
	Motivación Principal	– Esparcimiento.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos negativos: poca divulgación. Los alumnos que han asistido a este tipo de actividades señalan que en la mayor parte de los casos acuden porque se enteran por casualidad o por comentarios de compañeros que han visitado la exposición y les ha parecido interesante.
Mayo Poético	Conocimiento/Participación	– Medio/Bajo: tan sólo conocida por aquellos estudiantes aficionados a la literatura.
	Finalidad	– Disfrutar de la literatura.
	Motivación Principal	– Vivir un encuentro con poetas y literatos de enorme prestigio y relevancia internacional.
	Valoración General	– Muy positiva.
Semana de la Ciencia	Conocimiento/Participación	– Alto/Alta.
	Finalidad	– Conocer de un modo diferente la Ciencia.
	Motivación Principal	– Entretenimiento y diversión.
	Valoración General	– Muy positiva. Muchos alumnos la consideran un referente para otras actividades.
Actividades de la Secretaría de la Mujer	Conocimiento/Participación	– Bajo/Baja.
	Finalidad	– Sensibilización con el colectivo.
	Motivación Principal	– Enriquecimiento personal. – Asistencia obligada en algunos casos.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos positivos: interés por sus temáticas. – Aspectos negativos: asistencia obligada.

3.3. ELEMENTOS FACILITADORES Y DIFICULTADORES DE LA ASISTENCIA

3.3.1. Elementos facilitadores

En general, los/as alumnos/as participantes en este estudio comparten la idea de que algunos elementos facilitarían la asistencia a las actividades culturales. Por ejemplo, un elemento importante que les anima a participar es la posibilidad de *asistir con los compañeros*, poder ir con alguien con el que compartir puntos de vista y experiencias sobre la actividad.

Hombre, yo, si voy acompañada la verdad es que me motiva mucho más.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Una vez más, se menciona la concesión de *créditos de libre configuración* o cualquier otro *incentivo* para motivar a los estudiantes, tanto consumidores como no consumidores, a participar en las actividades culturales.

Pues que, por ejemplo, el hecho de ir también te valiese de alguna forma ...que tuvieses un reconocimiento porque pierdes tu tiempo, y es un esfuerzo porque tienes muchas cosas que hacer, pues ya que vas si son cosas relacionadas con tu carrera que te den algún tipo de recompensa o algo así.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo voy mucho al cinefórum, y el otro día me enteré que con la entrada del cinefórum te dan una cerveza luego en La Cueva o en otro bar.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

También se hace referencia a *un aumento de la información* sobre las actividades ofertadas, haciéndola más sugerente al alumnado. Esto, provocaría no sólo captar su atención sino también despertar su interés por conocer más detalles de la actividad y, de este modo, valorar con criterio la conveniencia o no de su participación.

Es que ni siquiera sabes ni lo que hay, ni lo que te gusta y ya con la información por lo menos puedes saber si esto me gusta y esto no me gusta, pero si no tienes información...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Destacan, también, la existencia de una *amplia variedad de actividades* para así atender en la medida de lo posible las preferencias culturales de los estudiantes. Actividades que sean realmente atractivas y en las que se implique al alumnado en la actividad.

Sí, variedad, que atienda a todos los gustos por así decirlo.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo destacaría la "Semana de la Ciencia", que iban por el campus cogiendo a gente y haciendo experimentos; pues eso sí está muy gracioso, a mí eso sí me gusta.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otros elementos a considerar es una mayor *flexibilidad horaria* junto a una *mayor comprensión* por parte del profesorado en aquellas actividades en los que la asistencia sea considerada obligatoria.

GRÁFICO 3. Elementos facilitadores



3.3.2. Elementos dificultadores

Los estudiantes han señalado también algunas dificultades para asistir a las actividades culturales con independencia del interés que puedan tener hacia éstas. En primer lugar mencionan *la incompatibilidad horaria*, ya que a menudo coinciden con el horario de sus clases. Pero incluso en los casos en los que no se produce solapamientos, la percepción que tiene los estudiantes de que carecen de tiempo libre dificulta la asistencia a las actividades culturales.

Sí, pero no lo antepongo a mis obligaciones, a ver si me entiendes. Eso es incompatible con un examen que tengo tal día, con la exposición de tal trabajo, con la reunión de un trabajo de clase.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Pues por lo mismo, por el hecho de que te viene mal por el tiempo o por horario... sí, si es que más que nada es por eso.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La *accesibilidad* y la *distancia* parecen ser otros obstáculos añadidos. Algunos estudiantes pierden el interés cuando valoran el esfuerzo que hay que realizar, en términos de tiempo y coste, para acudir a los eventos culturales que se celebran fuera del campus universitario.

Yo, en principio, tenía muchas ganas de ir, me interesaba ir, el tema y tal. Pero luego era en un hotel de Aguadulce un viernes y un sábado, no sé... la mayoría de los cursos de verano son en un hotel de Aguadulce o en un hotel de Roquetas y hombre a mi puede venirme bien, pero también venirme mal (...).

(CONSUMIDOR, LETRAS)

El *precio* es otro de los elementos que manifiestan como una dificultad para asistir a determinadas actividades de la agenda cultural universitaria.

Los créditos de los cursos de verano son bastante más caros que los de una asignatura de libre configuración. Por supuesto que los cursos son muchísimo más atractivos, pero pagar por tres créditos cien euros (...) son cien euros.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo conozco otras universidades en las que hay muchísimos más cursos al año, hay incluso algunos que son gratuitos y aquí es que gratuito nada, aquí todo pagando y no pagas poco, sino muchísimo.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Y muchas veces cuanto más interesante es el curso más caro te cuesta. Entonces dices: ahora que estamos en crisis no me voy a gastar ciento cincuenta, doscientos euros en un curso que por muy interesante que sea (...).

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, otro elemento que, según manifiestan, impide una mayor participación en los eventos culturales y que se repite con cierta frecuencia en los discursos de los estudiantes es la *falta de información y difusión de los actos* y actividades culturales universitarias, lo cual les impide valorar, de forma previa, el interés que éstas puedan tener para ellos.

Lo que dificulta nuestra asistencia es, sobre todo, la desinformación.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Realmente nuestra falta de información nos da pie a que no vayamos y con lo cual no podemos opinar realmente con criterio.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

GRÁFICO 4. Elementos dificultadores



3.4. SUGERENCIAS PARA INCENTIVAR LA ASISTENCIA

A partir de lo expresado anteriormente, y haciendo referencia a las propuestas que han gozado de un mayor consenso entre los estudiantes entrevistados, se recogen las siguientes sugerencias para incentivar la asistencia a las actividades de la agenda cultural universitaria:

- *Mayor información y difusión.* Se trata de desarrollar una política de comunicación que garantice una mayor transmisión y conocimiento de las actividades culturales.
- *Realización de encuestas para recoger las inquietudes de los/as alumnos/as.* El objetivo es fomentar la participación de los estudiantes en la configuración de la oferta cultural para maximizar el acierto de las actividades que se programen.
- *Mayor flexibilidad horaria.* Por una parte, se trata de implicar al profesorado para que fomenten la asistencia a los distintos actos culturales planificados y, por lo tanto, para que sean más permisivos con el cumplimiento de la asistencia a clase. En otras palabras, proponen que el horario de las clases pueda ser modificado, para facilitar una mayor participación en las actividades culturales. Asimismo, plantean que las actividades se celebren también en horario de tarde y así facilitar la asistencia de todos estudiantes.
- *Facilitar la accesibilidad.* Según los estudiantes, hacer más accesible el transporte en las actividades que se programen fuera del campus universitario es un aspecto que incentivaría la asistencia.
- *Establecimiento de una política de descuentos y ayudas.*

4. VALORACIÓN FINAL DE LA OFERTA CULTURAL

Los estudiantes valoran con reservas la oferta cultural de la Universidad. Por un lado, y a pesar de las opiniones ya manifestadas, consideran adecuada la diversidad de actividades, ya que en mayor o menor medida permite responder a sus

intereses particulares. Asimismo, valoran positivamente los espacios e instalaciones empleados para la celebración de los distintos eventos que conforman la agenda cultural universitaria.

La oferta puede ser buena, pero tiene que intentar también fomentar más el interés. Es decir, los campos más o menos los tocan todos, que si el deporte, que si la mujer, que si la política... Pero tal vez tiene que poner más énfasis en crear más interés, cómo venderlo de alguna manera más correcta o bien dando algún crédito o aportando algo que también haga al estudiante la obligación de ir, o interés, motivarle.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Sin embargo, también señalan críticas negativas: la existencia de una gestión deficiente de las actividades culturales por parte de sus responsables, la falta de adaptación de la oferta cultural a las necesidades del estudiante en términos de horario, precio, etc., y, por último, la falta de recursos para difundir de manera centralizada la información cultural.

En cuanto a las actividades culturales de la Universidad yo pienso que están muy mal organizadas.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Y luego muchas de las cosas no están adaptadas a los alumnos, como el horario, como el precio... pues no tiene una adaptación.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A ver... pues se sabe que se hacen muchas cosas en plan lo que a ellos más les interesa, pero si tú no tienes una información no vas, así que en cierta forma es negativo, porque si te ofertan pero nadie va.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

GRÁFICO 5. Valoración Global de la Oferta



CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo se ofrecen unas conclusiones finales que se desprenden del análisis expuesto en los apartados anteriores.

Es necesario mejorar en un sentido cuantitativo y cualitativo la información ofrecida como aspecto indispensable para fomentar la participación en las actividades. Eso no sólo implica el incremento de las vías o canales de información haciendo un mayor uso de las redes sociales o las nuevas tecnologías, sino desarrollar comunicaciones persuasivas de las actividades que conforman la agenda cultural. Además, se reitera la conveniencia de tener un lugar de referencia, oficina o *stand*, donde el estudiante pueda informarse y así valorar el grado de interés que tienen las actividades culturales programadas en la universidad. No obstante, para que esto fuera posible sería necesaria una mayor coordinación entre los diferentes centros, servicios y secretariados de la Universidad a fin de programar o confeccionar una agenda cultural completa.

Se ha visto como, en general, el consumo cultural actual es muy utilitarista ya que gran parte de la oferta cultural recae en actividades de índole formativo, y la forma de estimularlo es en gran medida a través de incentivos. Esto invita a reflexionar sobre la necesidad de crear una agenda cultural más atractiva y novedosa que incentive la participación de los/as alumnos/as en base a otros estímulos. En este sentido, es necesario realizar un mayor esfuerzo en promover actividades culturales de carácter lúdico-festivo altamente demandadas por el colectivo.

A modo de conclusión, cabe destacar que los estudiantes de la UAL reconocen el esfuerzo realizado por la Universidad en todos los sentidos, tanto en materia de infraestructuras, como en materia de cooperación, desarrollo, y transformación social y cultural. A pesar de las críticas a la oferta cultural, los estudiantes reconocen que la Universidad de Almería es una institución joven, dinámica y con un gran proyecto de futuro y, por lo tanto, capaz de fomentar el interés cultural en sus universitarios con políticas de comunicación adecuadas.

Universidad de Cádiz



UNIVERSIDAD
DE CÁDIZ

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Cádiz

Jacinto M. Porro Gutiérrez

1. INTRODUCCIÓN

Las diez universidades andaluzas han puesto en marcha, a lo largo de los últimos años, utilizando la plataforma del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, un estudio sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria. En la primera fase del estudio, el diseño de la investigación buscaba obtener resultados que pudieran acabar por transformarse en instrumentos al servicio de los técnicos de cultura de las mencionadas instituciones. En concreto, se intentaba satisfacer una demanda de información de estos profesionales que les sirviera de apoyo en su labor de diseño, programación y difusión de actividades culturales. Desde la consideración de esta necesidad, la investigación procuraba conseguir datos que posibilitaran la obtención de una cierta fotografía de las complejas realidades sociales y contextos socioculturales hacia los que estaban dirigidos todos sus esfuerzos. El objetivo principal consistía, básicamente, en poder construir propuestas de actividades culturales que fueran capaces de satisfacer las necesidades de consumo de productos culturales de la comunidad universitaria integrada por alumnos, personal de administración y servicios, y personal docente e investigador¹.

La experiencia acumulada a lo largo de estos años, constituida por la suma de la investigación, de la experiencia y del trabajo de los técnicos culturales, así como de la reflexión sobre los resultados obtenidos, ha permitido identificar gustos y preferencias de esta población para asistir, participar y/o realizar diferentes actividades culturales. Del mismo modo, esta experiencia y reflexión sobre los resultados obtenidos, así como la metodología empleada, condujeron, en un determinado momento, a un cierto consenso sobre la necesidad de dar un giro a la investigación. En consecuencia, se concluyó que no sólo se debía aspirar a conocer la demanda y la práctica de actividades culturales, sino que era necesario conocer las motivaciones, las razones que impulsaban a las personas a asistir o no a una actividad cultural, las razones que llevaban a consumir cultura, en este caso la cultura programada desde y por los Servicios de Actividades Universitarias.

¿Por qué se programa cine y se dice que se quiere ver cine pero no se ven las películas que se programan? ¿Por qué pasa esto? ¿Por qué vienen y porque no vienen a nuestras actividades?

(TÉCNICO DEL SERVICIO DE ACTIVIDADES CULTURALES)

2. COMPLEMENTARIEDAD DE LAS METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Nos hemos referido a la primera fase de la investigación emprendida por las universidades andaluzas sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria. Estos primeros momentos se caracterizaron por un marcado enfoque cuantitativo y tuvo como primer objeto de investigación los usos, hábitos y demandas culturales del colectivo constituido por los jóvenes universitarios. En nuestro caso, fueron los jóvenes matriculados en la Universidad de Cádiz los que constituyeron los sujetos estudiados y a los que se encuestó mediante una serie de preguntas integradas en un cuestionario estructurado².

Este trabajo mostraba cómo la mayoría de los jóvenes universitarios matriculados como alumnos en dicha universidad procedían de la provincia de Cádiz, un 86%, y más del 78% vivían con sus padres en los domicilios familiares. En el caso de los estudiantes de esta universidad se deducía una clara situación de dependencia económica de los ingresos de unas familias con recursos medios-bajos, lo que podría ser una circunstancia que explicara la preocupación de los jóvenes universitarios gaditanos por el coste de las actividades culturales y de ocio. El coste de las actividades programadas y ofertadas desde la universidad se presenta como uno de los elementos que pueden condicionar un mayor o menor consumo cultural, algo que se desprende de los discursos emitidos en los grupos de discusión, especialmente cuando se le preguntaba por los aspectos que consideraban facilitadores de una mayor asistencia a los actos y actividades programados desde el Servicio de Actividades Culturales.

¹ En consecuencia, los esfuerzos de la investigación se dirigieron a detectar el tipo de demanda de los consumidores y usuarios, sus gustos y preferencias, y para ello se optó en esta fase del trabajo de investigación por una metodología cuantitativa. De este modo, se procedió a la confección de cuestionarios destinados a recoger información de la comunidad universitaria, trabajo que se desarrolló a lo largo del periodo comprendido entre los años 2006 y 2009.

² Los resultados de este trabajo fueron publicados en González, G. (2006): "Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz, en *Usos, Hábitos, y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces*, Consejería de Economía, innovación y Ciencia, Junta de Andalucía, p. 57-83. Los datos cuantitativos que emplearemos en este trabajo han sido tomados de esta publicación.

Lo que supone el desplazarte es un gasto de tiempo y de dinero, para algo que no sabes si te va a gustar, te lo piensas dos veces. Cuando ya sabes que te gusta haces ese esfuerzo, porque te supone un esfuerzo desplazarte y gastarte el dinero.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...Para mí eso tendría que ser gratis, desde mi punto de vista. Pero bueno, no sé, tampoco es un dinero que tu digas que te estén sacando, un dineral ahí...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

De igual modo, la asistencia o no a las actividades culturales, como queda expresado en una de las citas anteriores, está fuertemente condicionada por la dimensión geográfica. La dispersión por el extenso territorio de la provincia de las distintas sedes y centros universitarios y, como consecuencia de ello, los continuos desplazamientos a los que se ven obligados los alumnos para asistir a clase en las diferentes facultades y escuelas, constituyen un serio problema y se convierte en un factor que obra en contra de la asistencia a las actividades culturales, estén o no programadas por la universidad. La distancia, convertida en un factor primordial en la tarea de explicar la baja participación y asistencia a eventos de cualquier tipo, en el caso de la provincia de Cádiz, se ve acompañada por otro factor desfavorable al consumo de actividades culturales ofertadas por el Servicio de Actividades Culturales. Nos referimos a la deficiente oferta de transporte público, especialmente entre las localidades de residencia de los alumnos y algunos campus universitarios, así como entre los distintos campus entre sí. Por lo tanto, la distancia geográfica, unida a la mala infraestructura de transportes existente en la provincia, se convierte en elemento disuasorio para asistir a cualquier evento y/o actividad cultural programada desde el Servicio de Actividades Culturales. Este lastre para el consumo de actividades culturales ya se mostraba de manera emergente en la información y datos obtenidos tras la realización de la primera fase cuantitativa de la investigación.

Transporte, ya no sólo para las actividades, sino para la Universidad en sí.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...y después termina a una hora y tienes que ir para allá, a Cádiz, el horario, después llegas allí y ¿que?, para ir a cualquier cosa que termine más de las ocho o las nueve supone que ya no te puedes volver si no tienes coche y eso es ya...ahora que si pudiéramos tener un tren o un algo que estuviera por la noche...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo me estoy dando cuenta aquí, que la UCA es una universidad para afortunados. Yo, por ejemplo, que tengo la suerte de tener coche, y las tardes libres puedo ir a más cosas que el que no lo tenga que no puede ir. El que vive en Cádiz tiene la suerte de ir a más cosas, el que no tenga la suerte de tener las tardes libres y no tenga coche no puede ir,...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si, como hemos indicado, en esta segunda fase de la investigación caracterizada por la metodología cualitativa, se confirmaban algunas tendencias apuntadas en el estudio cuantitativo en relación al territorio, la complementariedad de ambas metodologías, una vez más, se pone de manifiesto en relación a otras cuestiones planteadas en el estudio de usos, como son las concernientes a los hábitos y los gustos por la lectura de los alumnos de la Universidad de Cádiz. En este sentido, vuelve a emerger la consideración de que entre las aficiones culturales del colectivo integrado por los jóvenes universitarios, no destaca su atracción por la lectura de obras literarias no relacionadas con sus estudios. En el trabajo cuantitativo se mostraba a unos universitarios clasificados en tres categorías, según la frecuencia de lectura: la de los "lectores habituales", alrededor del 50%, la de los "lectores ocasionales", en torno al 20% y, por último, la de quienes "no leen nunca o casi nunca" textos no relacionados con los estudios, un 30% de los encuestados (González, 2006). Los datos publicados mostraban una imagen un tanto preocupante en relación al gusto por la lectura y al alejamiento de la literatura³, que se eleva en esta fase de trabajo cualitativo, cuando en los discursos de los integrantes de los grupos de discusión se observa como una de las actividades menos apreciadas son las conferencias y actos relacionados con la literatura.

No me gusta nada personalmente, yo lo considero aburrido, muy aburrido, no sé como la consideran los demás.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

³ De cualquier modo, el alejamiento de la lectura es una tendencia generalizada entre los jóvenes españoles, como se pone de manifiesto en los estudios recientes sobre la juventud española, en los que se detecta que el 40% de los jóvenes no lee ningún libro a lo largo del año. Detectándose además un aumento del porcentaje de quienes "no leen ningún libro a lo largo del año", que pasa de un 31% en 2004 a un 40% en 2008 (Funes, 2008).

No me interesa: igual que el cine y la música sí me motivan, el teatro y la literatura no es lo mío.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por el contrario, en relación a las actividades cuyo contenido y soporte son la imagen y el sonido, los grupos de discusión confirman el interés de los alumnos por el cine, pero no por el cine programado desde el Servicio de Actividades Culturales. En el estudio cuantitativo, una gran mayoría de los alumnos, el 78,4%, no acudía nunca a las proyecciones programadas por la universidad y en los discursos de los grupos se contempla, con rotundidad, este distanciamiento.

“Yo no he visto ninguna, la verdad es que no sé ni dónde es.”

En relación al cine, algunos de los participantes en los grupos manifiestan que no van a ver las películas proyectadas y programadas desde la universidad porque no les gustan las películas exhibidas, mientras que aquéllos que afirman ir al cine y tener interés por él, argumentan, reforzando las opiniones ya expresados con anterioridad, que uno de los factores que les impide disfrutar de estas actividades es la dispersión geográfica y la dificultad de transporte y desplazamiento entre localidades y campus.

Si pudiese ir rápidamente. Pero es el “coñazo” de tener que desplazarte hasta allí, es un coche, dinero... Llega un momento en el que los transporte se acabaron: llegan las nueve y media o diez de la noche y no te puedes mover en transporte público en la Bahía.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

“El cine sí, pero lo que pasa es que yo, por ejemplo, el año pasado estaba en Cádiz y yo si voy al cine, me puedo pasar por el Baluarte, por La Bomba, me da igual, eso sí, pero en Puerto Real no voy a ver ese tipo de películas al cine, seguro que no, como no pongan alguna en el campus o no lo sé. Me da coraje que siempre sea en los mismos sitios y para esa gente, porque es que está para la gente de Cádiz”.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

De cualquier modo, hay que destacar una vez más que los datos cualitativos muestran el buen concepto y la alta valoración de la oferta cinematográfica de la universidad. Esta evaluación positiva ya se adivinaba cuando en el estudio cuantitativo se les pedía que valoraran la calidad de las películas proyectadas por esta institución y se ve reforzada cuando los alumnos, participantes y consumidores de las actividades culturales programadas desde la universidad, ponen de manifiesto su estima por la posibilidad que se les ofrece de poder ver obras que en las salas comerciales no es posible disfrutar.

Para el que no entienda mucho de cine son películas independientes, que han sido premiadas por críticos que entienden del tema, y merece la pena acercarse para ver si te sorprende.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En cambio, los alumnos no consumidores de actividades culturales critican, de forma rigurosa, este tipo de cine, haciendo visible los gustos de la mayoría de potenciales espectadores cinematográficos, es decir, de los consumidores del cine más convencional y comercial.

Son de las típicas películas que te obligan ver en el instituto, en sociales. No nos llaman la atención, no nos gustan. Podrían poner películas más interesantes, y quitar estas actividades y hacer otras más interesantes.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En relación con otra de las actividades culturales sobre las que se indagaba, el teatro, tenemos de nuevo datos cualitativos que apuntan, con un discurso propicio hacia este tipo práctica y de consumo cultural, a la buena acogida de esta manifestación cultural.

El teatro: sí que me gustaría ir y nunca me entero, siempre me entero tarde.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Yo voy al teatro, de antes, siempre, voy al teatro a Puerto Real, también al Falla, pero por la UCA no me he enterado nunca.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Por otro lado, es interesante subrayar que las actividades teatrales organizadas por la universidad, como ocurre con otras actividades y programaciones culturales, son en gran parte desconocidas y, en algunos casos, les resultan poco atractivas,

de modo que el teatro se percibe como una oferta cultural interesante, apreciada, pero cuya satisfacción se busca, por desconocimiento, fuera de la programación cultural de la universidad.

Ni idea de que existía algo de teatro (se refiere a la universidad).

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

... porque ahora, por ejemplo, está el FIT⁴ y me voy yo a todas las que hay en la calle de obras de teatro; voy a verlas porque me gustan bastante.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Otras actividades, como los conciertos, se ven acompañadas de discursos análogos, en los que los alumnos, aun manifestando su gusto por la música, declaran ir poco a conciertos, estén o no organizados desde la universidad.

Yo voy a conciertos que no es mi estilo de música preferida, pero siempre me ha gustado escuchar música en directo... echar el ratillo con los amigos y por escuchar la música.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En definitiva, los discursos recogidos a través de los grupos de discusión, corroboran las tendencias que se adivinaban y apuntaban en el trabajo previo realizado sobre la base de la encuesta mediante cuestionario. El trabajo cualitativo ha mostrado la correspondencia existente entre la información obtenida mediante los grupos de discusión y los datos e informaciones que permitieron confeccionar una radiografía de los jóvenes universitarios de la Universidad de Cádiz mediante el cuestionario estructurado. Es decir, que las tendencias que se anunciaban en los datos obtenidos en el primer trabajo sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz (González, 2006), se ven correspondidas por los gustos y preferencias en el consumo de actividades culturales detectados en los discursos de los componentes de los grupos de discusión.

3. CONSUMIR CULTURA: ¿QUÉ CULTURA?

En la fase de este trabajo colectivo dominada por el estudio cuantitativo, se preguntaba sobre las actividades culturales “consumidas” por los alumnos. Ahora se abordaba la investigación sobre las principales motivaciones que incidían en los jóvenes para asistir a las actividades culturales organizadas desde las diferentes universidades andaluzas, y los principales motivos por los que no asistían a las actividades programadas desde su universidad: teatro, cine, música, exposiciones de arte, danza, conferencias de divulgación, cursos de verano, actos literarios, premios y concursos. Para alcanzar estos objetivos, la aproximación cualitativa de esta investigación se ha centrado en los discursos sobre el consumo cultural y sus prácticas.

Por otro lado, debe hacerse explícito que en este trabajo hemos incorporado a nuestra práctica de investigación una visión de la cultura. De algún modo, hemos construido nuestro proceso de investigación desde una concepción concreta de la cultura, elaborada a partir de los presupuestos ya existentes y que dieron lugar a los anteriores estudios cuantitativos. Podía haber sido cualquier otra, pero elegimos esta opción, porque nuestra intención era dar continuidad al trabajo de investigación iniciado hace ya algunos años. También, al hacerlo de este modo, fuimos conscientes de que corríamos el riesgo de dejar nuestro “sello” en la dirección de los grupos. Consideramos que es interesante esta aclaración porque no todos entendemos lo mismo cuando hablamos de cultura, y es que la cultura, como cualquier concepto de uso cotidiano, pero también incorporado a la terminología y herramientas académicas, presenta múltiples facetas, encajes y anclajes.

La pluralidad del significado de la cultura ha brotado inmediatamente al preguntarles a los alumnos que entienden por cultura. Muchos de ellos han optado por una comprensión del concepto desde la perspectiva antropológica y sociológica. Es decir, han adoptado un concepto de cultura que la expone de forma amplia, como sinónimo de un conjunto de distintos y diversos saberes, como un patrimonio compartido, acumulado a lo largo de tiempo, de generación en generación. Esta concepción se aprecia cuando se les invitaba, al inicio de la sesión, a que buscaran palabras asociadas con cultura, irrumpiendo así palabras como: “Conocimiento” (Consumidor, Ciencias Sociales); “Que se transmite”, (Consumidor Ciencias Sociales); “Sociedad” (Consumidor, Ciencias); “Desarrollo” (No Consumidor, Ciencias); “Costumbre” (No Consumidor Ciencias Sociales). Paralelamente, en los discursos de los grupos de discusión ha brotado otra concepción de la cultura. Ésta diríamos de carácter más restrictivo, de algún modo más “elitista”. Desde esta posición la cultura sería entendida como un conjunto complejo y amplio de cosas, objetos, datos o conocimientos, considerados de alto valor intelectual (poesía, música, pintura, filosofía,...) que aun teniendo un cierto carácter comunitario, se constituye en una elección que contribuye a la disposición de un patrimonio individual: “Museo”, (No Consumidor, Ciencias); “Música” (No Consumidor,

⁴ Las siglas FIT se corresponden con las del Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz.

Ciencias); “Teatro” (No Consumidor, Ciencias); “Libros” (Consumidor, Ciencias); “Cine” (Consumidor, Ciencias); “Arte” (Consumidor, Ciencias Sociales); “Literatura” (Consumidor, Ciencias Sociales).

Yo creo que tiene que ser ajeno a lo que es la universidad; la cultura es más de lo que estudiamos, por ejemplo, nosotros no sabemos cosas de humanidades, de la historia del arte...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En esta cita se observa la complejidad y el carácter multifacético ya advertidos del concepto de cultura, lo que ha permitido obtener una tercera variante, aquella que lo acerca a una noción más formal del saber y como un instrumento al servicio de la formación de individuos en proceso de disciplinamiento y muy orientado hacia el mercado de trabajo: “Estudiar” (Consumidor, Ciencias); “Estudios” (Consumidor, Ciencias Sociales); “Investigación” (No Consumidor, Ciencias); “Preparación” (No Consumidor, Ciencias); “Trabajo” (No Consumidor, Ciencias Sociales).

Yo, si tuviera tiempo, a lo mejor también me culturizo en otras cosas. Vale que todo no está centrado en mi carrera, yo tengo que tener primero mi tiempo y ya luego... A lo mejor el día que yo trabaje también me culturizo en otras cosas.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si se hace algo de Derecho, que vaya adecuado a los alumnos de Derecho. Si Derecho es por la mañana, pues hacerlo por la mañana, que Derecho es por la tarde, pues hacerlo por la tarde.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

4. CONSUMIR CULTURA: UNA PRÁCTICA COMPLEJA EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO

En este trabajo nos hemos enredado en la compleja red que constituyen las prácticas y el consumo de actividades culturales. El consumo lo hemos asumido e incorporado a la investigación, tanto en la fase de realización y análisis del trabajo cuantitativo como en la más reciente de carácter cualitativo, como una actividad cotidiana en la que estamos inmersos los seres humanos durante una gran parte de las horas del día. El consumo es una actividad social que engulle tiempo y energías, y que se ve impregnada de nuestros sueños de satisfacción de necesidades y deseos. En este sentido, en los grupos de discusión ha quedado reflejada la naturaleza social de esta práctica, exponiéndose en los discursos como la acción de consumir no es únicamente un atributo individual, sino que adquiere ese carácter social, y, es por ello, por lo que se le dedica una considerable proporción de los recursos económicos, temporales y emocionales, buscando satisfacer la necesidad y el deseo de interactuar con los otros.

La búsqueda de la interacción social irrumpe en los discursos de los jóvenes universitarios, como una de las razones involucradas en el consumo, reunirse con los iguales, con el grupo de pares, es algo indisoluble de su tiempo de ocio, y es que en la sociedad de consumo consumimos también interacción social, intentando satisfacer los deseos de estar junto a “los nuestros”, a “nuestros iguales”.

Generalmente acompañados; siempre te buscas uno u otro que tenga tus gustos, o si vas al cine te apetece, puedes ir solo, pero la mayoría de actividades, eso que te apuntas a un curso, o cualquier cosa, siempre viene motivado porque alguien va a ir contigo. Vais los dos, a no ser que o te haga mucha falta, o te guste mucho y te vayas por tu cuenta.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Normalmente voy con mis amigos, voy para estar con ellos antes y después del cine.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...eso es lo que más me atrae, eso es seguro, de ir con mis amigos, con mi novia, con quien sea a ver una peli.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

La importancia de la relación con los pares se debe a que es en este proceso de interacción donde, entre otras cuestiones, se construye la identidad social, donde se buscan espacios y ámbitos propios, al margen de otros, de los adultos, de los no universitarios, para marcar y significar el alejamiento del resto de la sociedad (Funes, 2008:115).

...que opine la gente que es la que tiene que ir. Es que tú no puede poner a gente de cincuenta, setenta años en el cine y sentados, y como yo he estado allí viendo la película; es que para esta gente no debería de estar la película: que está bien que vayan ellos, pero no debería de estar dirigido a

ellos. Que también los hay, yo en mi clase tengo gente de sesenta y setenta años, pero que no debería estar tan, tan, no sé...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

En el proceso de interacción social que se produce en la práctica del consumo se desencadena, además, un proceso de apropiación y utilización de los objetos y los espacios en el camino de reivindicación y sustento de la identidad y este proceso es visible, también, en el consumo de actividades culturales. De este modo, desde el mismo momento en el que la asistencia a alguna de estas actividades requiere pagar un precio se desencadena una forma de apropiación, porque pagar por algo supone convertirse en dueño de ese objeto. Si compramos una entrada de teatro o de cine, el espectáculo desarrollado y creado para ser consumido y comprado se vuelve nuestro, podemos sentirlo tan nuestro que llegamos a excluir del espectáculo a todos los extraños, “los otros”, aquellos que no deberían estar allí junto a “los nuestros”, en “nuestro sitio”, en el espacio reservado de y para los jóvenes.

— *Yo le cambiaría a lo mejor el enfoque. En vez de ver el cine en una habitación, encerrados, con unas sillas cutres, pues se puede hacer como en Cádiz. En cada campus, pues, pondría una pantalla —que tienen un millón de pantallas y cañones por todos lados de la facultad— pues ponerlo fuera y que si además lo que quiere es que vayamos jóvenes, que da igual que nos sentemos en el suelo, que nos sentemos donde sea, así además, los viejos...*

— *No van, los pobres.*

— *Pero ponerlo más orientado a nosotros.*

— *Nos reservamos el derecho de admisión.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

En consecuencia, la cultura y el consumo cultural se convierten en elementos instrumentalizados al servicio de la construcción de la identidad, de la identidad grupal. Llegados a este punto, diríamos que estamos ante una cultura transformada en subcultura juvenil, que nos sitúa y nos enfrenta tanto a las semejanzas como a las diferencias existentes entre los distintos grupos y categorías sociales. Como hemos señalado, la construcción de la identidad constituye un proceso complejo que contiene actividades y acciones colectivas en las que se utilizan objetos, espacios y territorios para la definición del nosotros, otorgándoles un notable contenido simbólico. En este sentido, el consumo de cultura implica también un proceso de apropiación y un uso de los objetos, objetos a los que se les carga de significado y de sentido. Por lo tanto, consumir cultura se convierte en una práctica que contribuye a la tarea de crear y/o reforzar las identidades, así como a la reivindicación de las formas de relacionarnos con “los nuestros” y con “los otros”. Esta faceta del consumo no debe parecer extraña si la contextualizamos en una sociedad de consumo que otorga y ofrece la posibilidad de construir y obtener nuestra identidad social, mejor dicho nuestras identidades sociales, mediante la actividad y la práctica de consumo, mediante la adscripción a uno u otro grupo de consumidores, de tal o cual cosa, en el sentido que otorga Bauman al consumismo, caracterizado como un elemento capital en los procesos individuales y grupales de identificación⁵.

No vamos porque esos son de literatura, son más de letras.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Pero eso tiene que cambiar porque es que yo no he ido nunca al cine de la UCA, no he ido a ver ni una película que esté medio en condiciones. Es para gente, de verdad..., yo conozco a gente de cine alternativo, pero eso no es lo que le gusta por lo general a la gente.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

En relación con esta instrumentalización de la cultura al servicio de la identidad, se subraya que la cultura no es sólo la expresión de lo común, es también la expresión de la diferencia. Desde el reconocimiento de las diferencias y las desigualdades existentes en las sociedades, en relación al acceso a los recursos económicos, sociales y culturales, la cultura y el consumo de cultura se encontrarían en estrecha relación con las posiciones sociales que ocupan los individuos como miembros de grupos sociales. En este sentido, la concepción de la cultura entre los jóvenes y entre los jóvenes universitarios está vinculada a sus posiciones sociales, a sus expectativas y a sus posibilidades de movilidad social. En consecuencia, en sus discursos pueden alternarse dos concepciones de cultura: la primera, sería aquella que se configura

⁵ “... el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos... en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña el papel preponderante en los procesos individuales y grupales e identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales...” (Bauman, 2007: 47).

como conjunto de distintos y diversos saberes, el patrimonio compartido, y la segunda, se construiría sobre una concepción más formal del saber y como instrumento al servicio de la formación de individuos. Dos nociones no excluyentes, donde se entrelazan el saber de la experiencia y el saber formal (Callejo, 2005).

Otra cosa: yo en cuanto a las actividades le daría un cierto aire de utilidad, de que te hablen de algo que te vaya a valer o que tú lo puedas utilizar, que tú digas pues eso me va a valer, que no sea simplemente una cosa....que también están las actividades divertidas, que tú vayas porque sí, porque te lo vas a pasar bien, pero también actividades que tú dices eso no me va a valer en la sociedad a la hora desenvolverme, yo que sé...cursos de oratoria, lo considero correcto, cursos de no sé, de cómo hacer un currículo bien hecho, por ejemplo. Habrá gente que no le interese, pero yo creo que puede llamar la atención: orientadas al tema de buscar trabajo, eso yo creo que le interesa a todo el mundo. Cuando termina la carrera todo el mundo dice ¿qué hago?, ¿dónde voy?

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

La cultura como instrumento para alcanzar metas, aquella entendida como sinónimo del saber más formal y como instrumento al servicio de la formación de individuos, que aquí encontramos, es una cultura al servicio de la distinción. Esta forma de articular la cultura emerge en el discurso de los jóvenes universitarios, sobre todo, y de manera más evidente y expresiva, entre aquellos que se encuentran cursando carreras más técnicas. En este sentido, los jóvenes universitarios no constituyen una categoría tan diferente de otras categorías sociales⁶. Los jóvenes universitarios, como seres humanos adscritos a la categoría "juventud", no son tan distintos a otras categorías sociales, como algunas tradiciones en el estudio de esta categoría social han querido subrayar⁷. Entonces, al enfrentarnos a las prácticas de consumo de los jóvenes, podemos considerar que, como categoría, pueden presentar particularidades, características específicamente relacionadas con su condición de grupo de edad. Pero al mismo tiempo, articular estas prácticas con las pautas de consumo de la sociedad en general. En consecuencia, para los jóvenes el concepto de cultura tiene también un carácter normativo, conectado con el aprendizaje, relacionado con "lo que debe ser" y, por lo tanto, relacionado con los procesos de interiorización de las normas y valores sociales que indican que aquello que se aprende debe ser "práctico", "útil", "provechoso".

Este sentido de la "utilidad", incorporado al consumo de las actividades culturales, se adivina en la importancia otorgada por los jóvenes universitarios a la obtención de créditos necesarios para finalizar o complementar su periodo de formación académica. De manera persistente, en los discursos de los participantes en los grupos de discusión, se hace referencia a los créditos de libre elección y a la participación en algunas actividades culturales desde una clara perspectiva instrumental. Por lo tanto, los créditos ligados a las actividades culturales, adquieren el carácter de factores extrínsecos de la motivación, enlazados con una concepción del tiempo como construcción social, interiorizado por su valía y escasez y, al mismo tiempo, con sentido de la responsabilidad a la hora de administrarlo, para usarlo de manera responsable, para aprovecharlo lo mejor posible dedicándolo a tareas y empresas trascendentes.

El carácter instrumental, incorporado a los discursos y a las prácticas de los jóvenes universitarios, se encuentra en clara sintonía con la sociedad de lo inmediato, la sociedad del objeto y de la meta inmediata, a la liquidez de la vida líquida (Bauman, 2006).

Por ejemplo, hay servicios que ofrecen créditos y hay otros que te dicen, pues mira que esto te va a venir muy bien para esto... pues igual tú para lo que quieres ser el día de mañana te conviene. No simplemente tiene que ser divertido o simplemente interesante...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

5. EL CONSUMO DE ACTIVIDADES CULTURALES: ENTRE LA CULTURA Y EL OCIO

La complejidad y pluralidad de significados del concepto de cultura que estamos considerando evidencia que pueda ser visto desde diferentes perspectivas. Hemos incorporado la cultura al fenómeno y a la práctica del consumo y, es desde esta mirada, desde la óptica del consumo cultural, desde donde emerge nuestra reflexión sobre la cuestión que nos atañe, el consumo cultural de las actividades programadas y promovidas por el Servicio de Actividades Culturales. Esta perspectiva nos acerca a contemplar la cultura y las actividades culturales orbitando en torno al binomio consumo-ocio.

⁶ Hay que advertir que acercarse al estudio de los jóvenes, así como a sus prácticas de consumo, debe alejarse de la consideración de que la juventud es una, y no olvidar las diferencias sociales, las desigualdades sociales que influyen en las prácticas y oportunidades de los individuos y que se encuentran en estrecha relación con los procesos de estratificación social.

⁷ En este sentido puede obtenerse una breve pero aleccionadora introducción sobre las diferentes perspectivas y modelos en el estudio de la juventud como categoría social en Martín, E. (1998): *Producir Juventud*, Madrid, Istmo.

...también es que las actividades están hechas para un estereotipo de universitarios que no es el real, porque nosotros tenemos una edad y buscamos diversión y en esas actividades no...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

En este sentido, el concepto de cultura, la cultura ensancha su campo de tal modo que en ella pueden acabar por incorporarse todas las actividades y todos los gustos (Callejo, 2005). Esta ampliación de la cultura se observa con claridad en los discursos de los universitarios no participantes en las actividades culturales organizadas por la universidad. El ensanchamiento de la cultura al que nos referimos y que se desvela en los discursos de los grupos de discusión evidencia, o al menos devuelve a la palestra, la existencia de un reto para aquellos que tienen entre las tareas adscritas a su trabajo profesional la programación y propuesta de actividades culturales. El reto del Servicio de Actividades Culturales es optar por lo que la mayoría de la gente hace desde la óptica de sus prácticas deseadas del consumo cultural o, por el contrario, trabajar sobre una oferta de actividades y prácticas de consumo cultural considerada desde los presupuestos de lo que los alumnos “deberían consumir”.

Desde los discursos de los alumnos, la actividad programada desde el Servicio de Actividades Culturales es descrita como desarrollada por alguien que ocupa y posee una posición dominante y, por tanto, inclinada hacia una concepción “elitista” de la cultura. Las actividades programadas son vistas como inmersas en el proceso de divulgación de una cultura elitista, minoritaria, diríamos que enfrentada de forma conflictiva con aquellas otras actividades o manifestaciones culturales que pueden tener una asistencia más o menos asegurada y que quedarían englobadas en un concepto de cultura más abierto, aquel que permite acoger todas las actividades y todos los gustos presentes en la interrelación entre consumo, cultura y ocio. Esta posición, ciertamente laxa en relación a la cultura, aparece en los discursos de los alumnos, especialmente cuando consideran que la asistencia del público debería ocupar las primeras posiciones en el conjunto de indicadores a tener en cuenta para diseñar la programación cultural.

En mi opinión yo creo que las exposiciones no debería de ofertarlas la UCA, es mi opinión. Yo no sé el gasto que eso generará a la universidad, pero sí es un gasto considerable no debería de hacerlo y dedicarse o otra cosa; porque yo pienso que las personas en cuestión asisten poco y que de primera a ti te dicen una exposición y en lo primero que piensas tú es: eso es aburrido, yo no voy, a eso va a ir otra persona, yo no voy...ese es el tema.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Depende de qué actividades, hay algunas más abiertas y otras más... de gente de eso que yo no veo gente de ese estilo en mi facultad. Tres o cuatro que son los típicos llamados “friki” y ya está. Que yo entiendo que debe haber actividades culturales para todo el mundo, no te digo que las vaya a quitar si le gusta a esta gente, pero también si la mayoría de la universidad somos de otra forma pues ofrece también aparte otro tipo de actividades.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Los discursos de los grupos hacen aflorar el dilema al que aludíamos y que suscita el debate sobre el diseño y configuración de las actividades culturales. Si partimos del criterio de “excelencia”, ¿se debe optar por la programación de actividades de mayor “valor”, aun cuando tengan un carácter minoritario? Es decir, ¿debe primar en la programación de actividades la búsqueda de aquellas manifestaciones culturales a las que la población universitaria en particular, y la no universitaria en general, es difícil que accedan porque la industria que trabaja y explota el consumo cultural no ofrece?, ¿se debe elegir esta opción que entra en conflicto con la norma que empuja a programar pensando en tener asegurada la asistencia del público? Desde luego, esta última es la posición mayoritariamente expresada en los discursos de los alumnos.

No se puede tener contento a todos, haría encuestas y sobre lo que la mayoría, que beneficie a los alumnos, tampoco te vas a gastar todo el dinero para que cincuenta estén contentos. Estadísticas para ver cosas que gustan, quitar lo que no gusta...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por lo que observamos en los discursos de los grupos, ante la necesidad de poner en marcha una programación de actividades culturales, los alumnos operarían con la lógica utilitarista del mercado y de la industria. De este modo, la oferta cultural estaría condicionada por la rentabilidad medida, en este caso, por la mayor o menor asistencia de público⁸.

Yo, en verdad, las actividades culturales están ahí todas. Las exposiciones, lo que pasa es que hay que enfocarla hacia el objetivo, que es que la gente vaya, sino no tiene sentido. Si el objetivo es que

⁸ Callejo, J. (2005): “Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica”. *Signo y Pensamiento*, julio-diciembre, año/vol. XXIV, n.º 047, Bogotá, Colombia, pp. 105-120.

vaya la gente y que lo vea, o que lo hagan o un taller, o que vaya la gente a un debate, si la gente no va entonces es que te estás gastando el dinero, estás invirtiendo mal el dinero, ¿no?

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Desde la percepción de los alumnos, la cantidad sería la variable que debería marcar la programación cultural de las universidades, lo que facilita la aparición del espectro de la “opinión pública”. El recurso a la opinión pública explica la recurrente demanda de los alumnos de encuestas como instrumento para “medir” los gustos culturales.

Que pregunten. Que no lo haga directamente el Vicerrectorado, sino que recojan la opinión.

Al igual que hacen encuestas para ver lo de los profesores y todas las cosas esas se puede también... digo yo.

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS SOCIALES)

... si no tienen respuesta las actividades es porque no; primero, no están bien definidas a los gustos de cada uno, puesto que no se hace ninguna encuesta, ni se interesa nadie en ver lo que a cada uno nos gusta; que no es que tengas que poner... la mayoría quiere esto pues esto, no, todo variado y llega un momento en que la gente... yo digo para que voy a ir, yo que sé... habrá tantas, ¿cuántas? tres, cinco, diez, pero las cosas que hay al fin y al cabo o siempre es lo mismo o te vas a ver una película en blanco y negro, que la verdad puede ser una buena película, pero no es la película que a mí me gustaría ver, para que voy a ir yo a ver una película...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

Si hacemos caso a lo que nos dicen los alumnos, es decir si la programación cultural se construyera sólo o preferentemente de la información obtenida mediante encuestas, estaríamos participando de un error metodológico relacionado con el uso de las encuestas de opinión como instrumento principal de análisis de la realidad social. Este error emana de una serie de prejuicios presentes en la investigación social: 1.º, la convicción de que todo el mundo tiene una opinión formada sobre aquello que le estamos preguntando; 2.º, que la producción de una opinión está al alcance de todos; 3.º, que todas las opiniones tienen el mismo peso y 4.º, que hay un consenso sobre los problemas y, por tanto, sobre las preguntas que merece la pena plantear (Bourdieu, 2000:220). En consecuencia, establecer las líneas maestras de la programación cultural desde estos supuestos, si se me permite la licencia, “es mucho suponer”, a la vista de los discursos contenidos en los grupos sobre los gustos y prácticas de consumo deseados.

... y también es que las actividades están hechas para un estereotipo de universitarios que no es el real, porque nosotros tenemos una edad y buscamos diversión y en esas actividades no...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

“Yo creo que no es culta la palabra, es diferente, una cosa diferente al gusto de la gente más corriente. Yo creo que es la palabra, no más culto porque a ti no te echa para atrás una cosa porque sea culta, es porque es rara, es una cosa que tu dices esto no va conmigo, no va con la gente de mi tipo, no sé.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

“También la calidad. Por ejemplo, en el cine con las películas raras: yo no digo que vayan a poner la película que estén echando en el Corte Inglés, pero hay películas en el Corte Inglés que están dos semanas y la quitan, no es ni comercial, ni tampoco llega a ser alternativo. Pues esas películas ahí, que se ven que las van a quitar, que las han quitado del tirón, pues ese tipo de películas intermedias, que yo creo que la gente iría, que no son ni comerciales, ni tampoco son de cine de autor este raro de...”

(CONSUMIDOR, CIENCIAS SOCIALES)

— *Si fuera alguien con tirón... así, sí iba, pero si es así... alguien desconocido, no lo veo factible desde luego.*

— *¡Claro, es que es eso!, ir hasta Cádiz. Si fuera en la propia ciudad pues dices: mira me arriesgo, si no me gusta pues ya veremos, pero ir hasta Cádiz para que después no te guste el estilo de música, como no tenga mucho tirón y no lo conozca..., a lo mejor no tiene mucho tirón pero a ti te llama la atención, no se va.*

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS SOCIALES)

Se desvela entonces una encrucijada en la que la oferta de actividades culturales se ve inmersa, de forma conflictiva, cuando ante la oferta de la industria cultural, destinada a un consumo de cultura-ocio de masas, se pretende poner a disposición de los jóvenes universitarios una oferta cultural distintiva, diferente, heterogénea. Esta es una encrucijada de la que es difícil salir desde las posiciones que ocupan aquellos que trabajan en los Servicios de Actividades Culturales de la Universidad. Unas posiciones propias de un grupo que se identifica con una concepción más restringida, algunos dirían que más elitistas de la cultura, cuando los Servicios de Actividades Culturales incorporan a sus prácticas la defensa de manifestaciones culturales minoritarias, aparentemente opositoras de las mayoritarias, más propias de la industria cultural, promovidas y apoyadas, para su expansión y consumo, por los medios de comunicación de masas. Desde esta perspectiva, los Servicios de Actividades Culturales se encontrarían ante el siguiente dilema: ¿Cómo enfrentar el paso arrollador de la cultura de masas que emerge en los discursos de los jóvenes universitarios?, cuando es cada vez más evidente la fuerte relación entre el consumo cultural y el ocio en la sociedad de consumo. Una sociedad constituida por consumidores que buscan activamente en la práctica de consumo la seducción, yendo de una atracción a otra, pasando de tentación en tentación, dejando un anzuelo para picar en otro, porque los objetos de consumo pierden su condición, dejan de ser útiles, disminuyendo su valor una vez que son usados (Bauman, 2000:47).

6. A MODO DE REFLEXIÓN, SIEMPRE PROVISIONAL

Los Servicios de Actividades Culturales de la universidad se encuentran atrapados entre los jóvenes universitarios y su ética del trabajo considerada, desde la perspectiva de servicio público, desde la valoración del impacto y adecuación de sus acciones en la sociedad, es decir, teniendo conciencia de las consecuencias sociales de sus acciones.

Las personas que trabajan en los Servicios de Actividades Culturales pueden incorporar a la ética de su trabajo un concepto de cultura entendida como “cultivación”» y “crianza”, y, por tanto, orientado a procurar la mejora del ser humano y su formación, o como remedio para algún proceso de formación precario y/o, en cierta medida, deteriorado en sus contenidos. Esta ética del trabajo cultural orientaría su tarea hacia el cuidado y la intervención para mejorar el proceso de educación y de formación de los jóvenes, convirtiéndose, de este modo, en guías formados para educar y modelar a los seres humanos. Esta identificación de la misión de estos profesionales se encuentra ligada a la aceptación tácita de la participación en una relación social desigual y asimétrica, en la que se produce una división entre los agentes y los receptores. Entre los actores y los que soportan el efecto de su actuación. Entre los gestores y los gestionados. Entre los conocedores y los ignorantes. Entre los refinados y los primitivos. La afirmación de esta dualidad conduce a contemplar que se estaría transitando por un sendero estrecho que obliga a ser precavidos reconociendo, de forma explícita, que la oferta, la programación y el consumo de actividades culturales se encuentran en estrecha relación con la cuestión de quiénes son los grupos subordinados y quiénes son los dominantes, quiénes son los que tienen el poder y quiénes no.

La relación que observamos y subrayamos es asimétrica, y a veces conflictiva, pero desvela una actuación necesaria de los Servicios de Actividades Culturales de la universidad ante la consideración de que cualquier actividad de ocio sea transmutada en cultura. Ante esta realidad conflictiva, pero observable en la sociedad de consumo, Z. Bauman (2006: 73-76) dirige nuestra mirada al pensamiento de Th. Adorno. Una lectura interesada de esa cita y de Bauman, permite sostener que si bien es inevitable la contienda de los agentes y los receptores en el campo de la cultura y, concretamente, en el de las prácticas y consumo de actividades culturales, puede proclamarse al mismo tiempo, y en sintonía con Adorno, que los unos y otros se necesitan, porque el mayor infortunio que podría caer sobre la cultura sería su victoria completa y finita sobre sus antagonistas. En consecuencia, puede reconocerse que a la cultura se le inflige un daño cuando se la planifica y se la administra, pero también es asumible la idea de que si se la deja sola, todo se convertiría en cultura. Todo valdría y nada sería. Por lo tanto, si así fuera, la cultura estaría corriendo el riesgo de perder, no sólo la posibilidad de sus efectos, sino su propia existencia.

Podemos, por tanto, concluir que los datos facilitados desde las atalayas proporcionadas por las metodologías cuantitativa y cualitativa, así como por la encuesta y los grupos de discusión, deben servir para un mejor acercamiento y comprensión de la compleja y multifacética realidad social del campo de la cultura y, en concreto, al mejor conocimiento de los usos, hábitos y demandas culturales, así como de las razones que empujan a asistir a los jóvenes universitarios a las actividades programadas desde la universidad. La información obtenida a lo largo del proceso de investigación social debe servir de fundamento para animar a los Servicios de Actividades Universitarias a que asuman un papel no sólo de gestores, sino de “creadores de cultura” con un determinante carácter transgresor. Advertimos, una vez más, sobre la dimensión conflictiva de su tarea y la dificultad de desprenderse de los principios éticos frente a las tendencias de consumo cultural manifestadas por los jóvenes universitarios, contaminadas, en exceso, por las industrias culturales. Pero de cualquier manera pensamos, como escribía Gil de Biedma, que aunque los jóvenes vengán “a llevarse la vida por delante”, suelen comprender algo tarde “que la vida iba en serio”, y es por ello que quienes trabajan en, desde y por la cultura, a pesar de sus posiciones calificadas de elitistas y restrictivas, tienen la responsabilidad ética de procurar que esta constatación llegue aunque ya sea tarde.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, ESIC, Madrid.
- Alonso, L. E. (2005): *La era del consumo*. S. XXI de España, Madrid.
- Baudrillard, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona.
- Bauman Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
- Bauman, Z. (2006): *Vida Líquida*, Paidós, Barcelona.
- Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*, F.C.E. Madrid.
- Bauman, Z. (2010): *Mundo consumo*, Paidós, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1988): *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, Madrid.
- Bourdieu, P. (2000): *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid.
- Callejo, J. (1999): “La tendencia centrífuga del consumo ocioso de los jóvenes: contextos y consecuencias”, en *Revista de Fomento Social*, 54, pp. 93-120.
- Callejo, J. (2005): “Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica”, en *Signo y Pensamiento*, julio-diciembre, año/vol. XXIV, n.º 047, Bogotá, Colombia, pp. 105-120.
- Douglas, M. (1999): *Estilos de pensar*, Gedisa, Barcelona.
- Featherstone, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Funes, M.^a J. (2008): “Cultura, política y sociedad”, en Instituto de la Juventud, *Informe Juventud en España 2008*, tomo 4, Madrid.
- González, G. (2006): “Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz”, en *Usos, Hábitos, y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces*, Consejería de Economía, innovación y Ciencia, Junta de Andalucía, pp. 57-83.
- Martín, E. (1998): *Producir Juventud*, Istmo, Madrid.
- Porro, J. (2009): “Tiempo para consumir cultura”, en *Rev. Periférica*, n.º 10, pp. 15-18.

Universidad de Córdoba



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Córdoba

Javier Medina Pozuelo, Marta Sarrasín Fuentes-Guerra y Javier Sarrasín Fuentes-Guerra

1. OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

A partir de la información transmitida por la universidad, se reflejan aquí los **principales aspectos tratados** durante la realización de las dinámicas de grupo, es decir, los **objetivos de investigación**:

- Consumo de medios culturales de la UCO: cine, teatro, música, literatura...
- Aspectos facilitadores y dificultadores para la asistencia.
- Conocimiento de las actividades y programas culturales organizados por la UCO.
- Horarios, frecuencia de realización, precios...
- Papel que juega la oferta cultural dentro del ámbito formativo.
- Demandas culturales de los alumnos a la universidad.
- Canales de comunicación para la transmisión y conocimiento de la oferta cultural de la universidad.
- Grado de interés generado por la oferta cultural.
- Motivos de interés/desinterés por la oferta de cultura.
- Participación de los universitarios en la configuración de la oferta cultural.
- Espacios y centros culturales: valoraciones e impresiones.

2. METODOLOGÍA

Se ha propuesto al Departamento de Cultura de la UCO y al Consejo de Estudiantes la siguiente **composición de los grupos de discusión**:

Sexo	Edad	Titulación	Curso	Asistencia a actividades culturales
H	23	ITI Mecánica	3	Sí
H	19	Historia	2	Sí
H	22	Lade	4	No
H	23	Diplomatura en Turismo	3	A veces
H	22	Licenciatura en Veterinaria	5	A veces
M	21	Filología Hispánica	3	Sí
M	22	Psicopedagogía	1	No
M	20	Filología inglesa	3	A veces

Sexo	Edad	Titulación	Curso	Asistencia a actividades culturales
H	22	Derecho	5	Sí
H	20	Ingeniería Agrónoma	3	No
H	22	Magisterio de Música	3	A veces
H	19	Traducción e Interpretación	2	A veces
M	24	Derecho	5	Sí
M	21	Lade	3	Sí
M	24	Diplomatura en Enfermería	3	No
M	20	Relaciones Laborales	2	A veces

Sexo	Edad	Titulación	Curso	Asistencia a actividades culturales
H	23	Licenciatura en Veterinaria	3	Sí
H	19	Medicina	2	No
H	19	Ingeniería Montes	2	A veces
M	20	Diplomatura en Enfermería	3	Sí
M	20	Magisterio Lengua Extranj.	3	No
M	20	Biología	3	No
M	23	Diplomatura en Turismo	3	A veces
M	22	Traducción e Interpretación	4	A veces

Sexo	Edad	Titulación	Curso	Asistencia a actividades culturales
H	22	Historia del Arte	5	Sí
H	23	Lade	5	No
H	19	Relaciones Laborales	2	A veces
M	23	I.T. Informática de Gestión	3	Sí
M	21	Magisterio Educación Especial	3	No
M	21	Lade	4	A veces
M	19	Derecho	3	No
M	22	ITI Mecánica	3	A veces

3. OFERTA CULTURAL GENERAL: ¿QUÉ ENGLOBA?

En primer lugar, se sometía a consideración de los alumnos de la UCO qué conceptos o ideas asociaban en términos generales con el concepto “oferta cultural”.

En general, y salvo excepciones, **no se aprecian diferencias entre los alumnos de ciencias y letras, ya sean consumidores o no habituales** de actividades culturales, respecto de lo que se engloba en el concepto “oferta cultural”.

Hay que señalar que los alumnos **no tienen una percepción clara sobre las distintas tipologías de actividades que podrían ser catalogadas como culturales**, circunstancia que será aún más evidente cuando hagamos referencia a las acciones culturales directamente vinculadas a la Universidad de Córdoba. De hecho, para los alumnos, la opinión más generalizada es que la acepción “oferta cultural” está formada mayoritariamente por la **celebración de cursos**.

Yo no tengo muy claro a qué se le dice oferta cultural.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*¿Por qué englobamos como que todo son actividades culturales y luego hay una “Semana Cultural”?
¿Qué pasa que las otras no son culturales?*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo, personalmente, todo lo que puede abarcar tu futuro.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Las actividades que completan la formación de una persona, como por ejemplo los cursos de verano de la universidad.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Serían las distintas alternativas que te ofrece la Universidad de Córdoba, en este caso de conocer la cultura de Córdoba: monumentos, historia, visitas,...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Sí existe cierta homogeneidad a la hora de señalar que las actividades culturales organizadas por la universidad **deben configurarse preferentemente como un complemento formativo de la materia impartida en el programa lectivo de la titulación del alumno**, siendo minoritarios los casos que apuntan a que los actos culturales deben servir para ofrecer otras alternativas de interés personal y/o social no relacionadas a su formación universitaria.

Yo creo que sobre todo dirigida a nuestros estudios, que es en lo que nos estamos especializando.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Deberían centrarse cada uno más en su carrera, porque después salimos al trabajo o lo que sea y no tenemos práctica, prácticamente de nada, deberían centrarse los cursos más en las carreras.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Debería abarcar todo lo relativo a la cultura, no sólo nuestros estudios, tener una base cultural de todos los ámbitos.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

4. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL E INFORMACIÓN

4.1. CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

La principal, y más preocupante conclusión, es el **escaso nivel de conocimiento de la oferta cultural de la UCO** por parte de los alumnos, así como de los medios de difusión de los mismos.

Cada universidad se dedica a su especialidad, por ejemplo Filosofía y Letras trata el tema de la literatura, pero no trata temas como el niño, yo qué sé... que sólo se dedica a cosas como historia del arte... sólo dedicadas al verdadero nombre de la facultad, pero no nos aporta verdadera cultura.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo creo que, en general, estamos bastante desinformados.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En general, y como ya apuntábamos antes, sólo se tiene un nivel de conocimiento óptimo sobre aquellos actos que suponen un complemento formativo a la actividad docente, es decir, la celebración de cursos. A esta circunstancia hay que añadir el agravante de que, en general, **sólo son percibidos como interesantes aquellos que contribuyen a cubrir las necesidades de créditos de libre configuración** de los alumnos.

Yo pienso que lo que nos anima a nosotros, para asistir a una conferencia, lo primero que miramos, son los créditos de libre configuración.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo creo que los cursos no los aprovechas, no te informas de nada, allí todo el mundo está pasando apuntes, haciendo otras cosas,... y acudes por los créditos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En segundo lugar, y como otro de los aspectos con mayor presencia es la realización de **actividades deportivas**, que son incluidas, con dudas, como elementos integrantes de la oferta cultural de la universidad.

El Trofeo Rector, que no es algo que culturalmente se pueda considerar así, pero que por lo menos fomenta a que los alumnos practiquen el deporte.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Lo que hace la UCO con el deporte, la cantidad de pistas, bajo coste,... es la que más desarrollada está.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Dentro de esta tendencia general no **se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, carrera técnica o de humanidades**. Destaca el hecho de que existen actividades que tienen un peso importante dentro de la agenda cultural de la universidad y que son totalmente desconocidos por los alumnos: cine, conferencias, premios y concursos,...

Yo, de eso del cine que han comentado, no tenía ni idea.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo por lo que tengo entendido suelen ser charlas, y no suele asistir mucha gente porque, por eso mismo, como son charlas les suelen parecer aburridas.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

De forma general, tanto alumnos participantes como no participantes en actos culturales, **creen (puesto que desconocen) que la oferta cultural es mayor a la demanda**, y que esto se debe fundamentalmente a un desinterés generalizado por parte de los alumnos, pero no sólo en relación a las actividades culturales de la universidad, sino en general sobre cualquier ámbito cultural.

Hay más oferta que demanda, demanda hay poca.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Es cierto que hay poca demanda, pero la demanda hay que estimularla.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Las actividades lúdicas son las que podrían generar un mayor interés.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En general, se considera que el número de eventos culturales que realiza la Universidad de Córdoba depende de dos factores fundamentales. Por un lado, los **recursos económicos disponibles** por parte de los organismos pertinentes, y el **grado de interés de los alumnos**, por otro.

A veces los cursos vienen por Fundecor, y si hacen un curso sobre algo que no le interesa a nadie pues no van a ganar dinero.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que oferta hay, lo que no van a hacer es ir a tu casa a preguntarte si quieres hacer el curso, pero oferta hay.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si ven que a lo mejor los estudiantes no van, o no asisten, o no les dan importancia, cada vez va a ir a menos la información.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La universidad sabe que los alumnos que estamos en licenciatura tenemos la necesidad de hacer créditos de libre, créditos que además tienes que pagar (te los cobran dos veces), es lo que mueve a la universidad a hacer cursos.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

También es significativa la dificultad que tienen los alumnos a la hora de identificar con exactitud una actividad cultural concreta de la universidad.

No puedo recordar ninguna actividad que haya querido fomentar la cultura.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

4.2. RESPONSABLE DE LAS ACTIVIDADES

Asimismo, es interesante conocer si los alumnos son conscientes de las personas y departamentos encargados de organizar las distintas actividades. En general, se desconoce cómo es la organización del Departamento de Cultura de la Universidad de Córdoba, y se asocia la celebración de los distintos actos al **Consejo de Estudiantes de cada una de las facultades** como el elemento promotor y organizador de la actividad, pero con variabilidad respecto de cada facultad.

El nuestro se mueve bastante comparado con el que había antes. Hacen muchas, y más o menos sí te enteras porque los tienes allí.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Por ejemplo, en la politécnica que es donde estoy, yo me entero de más cosas de los del Consejo de Ciencias Naturales que de la mía. No me entero de nada de lo que hayan hecho.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

El Consejo de estudiantes informa a los delegados y nosotros lo transmitimos a la clase, lo que más funciona es el boca a boca.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo, en mi facultad, no me entero por el Consejo de Estudiantes de que haya tal o cual conferencia, me entero porque me lo dicen otros.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Igualmente, se señala a los **profesores como los encargados de realizar determinadas actividades (jornadas y conferencias)**, pero todas ellas integradas dentro del programa de la asignatura, y no con una perspectiva global de formación cultural integral.

Por ejemplo, un profesor de historia no te va a decir que vayas a una charla de literatura sobre la mujer en la literatura actual, te van a decir lo que más le interesa.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En mi facultad se organizan muchas conferencias por parte de los profesores, y al organizarlas ellos te dicen que vayas porque si no son ellos los que quedan mal; además que te lo dicen así, en tu cara.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En ningún caso se ha identificado al Departamento de Cultura de la Universidad como elemento dinamizador y coordinador de la actividad cultural de la universidad.

4.3. CANALES DE CONOCIMIENTO

En cuanto a los distintos canales de difusión empleados, la valoración de cada uno de ellos varía en función de la percepción de utilidad que los alumnos le conceden.

En general, los alumnos de la UCO consideran que el medio por el que tienen mayor grado de conocimiento de las actividades es **a través del “boca a boca”**, puesto que consideran que **si una determinada actividad es interesante, ésta va a llegar a llegar al conocimiento de la generalidad de los alumnos a través del resto de compañeros.**

Yo tengo compañeros en la facultad de Ciencias del Trabajo, y me llamaron para asistir a una conferencia a la que me han dicho que viene alguien interesante, pero a través de la universidad no me entero de nada y al correo no me llega nada.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Es especialmente significativo el nivel **de desconocimiento de la página web** del Departamento de Cultura de la UCO (<http://www.uco.es/agenda/index.html>), que es la página de referencia para la publicación de la oferta cultural de la universidad.

Yo creo que el único curso del que nos hemos enterado así vía Internet ha sido el de la UCO “Conoce tu futuro”, que fue vía Tuenti.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Otro de los aspectos destacados durante las reuniones celebradas es la **falta de equiparación** entre las distintas facultades, a dos niveles:

- **Nivel de información:** hay determinadas facultades que no disponen de la misma información que otras, circunstancia que se da principalmente en facultades con un menor número de estudiantes.
- **Número de eventos realizados:** se considera que los campus/zonas universitarias que concentran un mayor número de facultades reciben, proporcionalmente, mayor número de actividades.

En Rabanales se concentran todas las actividades y en el resto de facultades no tenemos lo mismo que tienen allí.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En mi facultad se escucha muy poco, no tengo información de nada.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En mi facultad no tenemos muchas cosas, pero cuando he ido a Rabanales, allí hay de todo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Tanto entre los alumnos de ciencias como de carreras de humanidades, se tiene la opinión generalizada de que **la utilización de “medios tradicionales” de difusión (cartelería, folletos,...) no tiene un impacto efectivo sobre la comunidad universitaria.** La localización de este tipo de elementos promocionales en tabloneros de anuncios, que además comparten espacio con otro tipo de publicidad, pierde aún más capacidad para llamar la atención, generando desinterés por parte del alumnado o, directamente, desconocimiento.

Se gasta mucho dinero en publicidad que no sirve, porque todo lo que sean panfletos es un dinero que la gente no aprovecha, y es un dinero que debería gastarse en otra cosa.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Demasiados papeles muy caros grapados unos encima de otros, y son de buena calidad. Un correo electrónico es más barato.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo en mi facultad he visto carteles, pero carteles de hace meses, que dices por ejemplo: “música, ¡ay!, qué bonito”, se ha pasado y ni los quitan. Eso de que vengan a mi clase para explicarme, de eso nada. La liga de debates que hay en mi facultad es que nadie viene a comentarnos... por carteles, que la gente considera que así nos enteramos los estudiantes, luego protestan que no participamos... Lógico, pon medios.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Esto es como todo, ves un cartel lleno de palabras y para mí no es llamativo. En ese sentido la universidad debería ser más agresiva.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

4.4. MEJORA DEL CONOCIMIENTO

Conjuntamente a las indicaciones de los universitarios en relación a la problemática de los distintos medios de comunicación, se plantearon una serie de alternativas para llevar a cabo una mejora de las labores de difusión por parte de la universidad:

- **Fomentar la comunicación entre los distintos centros:** de cara a impulsar la posibilidad de que alumnos de unas y otras facultades conozcan y participen en actividades intercentros.

Yo tengo información de lo que se hace en mi facultad, en mis titulaciones, pero, por ejemplo, en Magisterio o cosas de esas yo no tengo ningún papel en el que se diga lo que se va a hacer.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Falta coordinación.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- **Redes sociales:** empleo de nuevas formas de comunicación con los alumnos, adaptadas a medios actuales, directos y cercanos, y que además, son de consulta prácticamente diaria por parte de los mismos.

Toda la información que llegue a través de las redes sociales es la información que puedes estar más seguro que se entera todo el mundo.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Y eso está muy bien, porque la universidad tiene su página en Facebook y te enteras de muchas cosas, como por ejemplo el programa Comunico, becas de Ucoidiomas.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- **Reparto de folletos en mano:** fomento de una comunicación directa de las actividades a través de una comunicación personalizada.

Yo creo que es lo más efectivo, porque los carteles pasas y si te tijas pues te fijas, pero si te dan folletos sí que te los lees.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- **Cartelería publicitaria en las clases:** cambio de ubicación de la cartelería promocional al interior de las clases, en lugar de en las zonas comunes de la universidad.

En la mía, si hay información, está en el corto de la izquierda que está metido detrás de la puerta y es que no se ve nada, o sea que puede estar ahí pero está siempre tapado. Vería mejor que se pusieran más carteles donde pasamos más tiempo, en las aulas lo vería más gente y se interesaría más.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

- **Correo electrónico (tanto personal como de la UCO):** fomentar la comunicación directa con el alumno a través de una herramienta que es considerada, por lo general, como de uso habitual y necesario en su relación con la universidad. Esta observación es extensible, y recomendable, al correo electrónico personal.

El correo de la UCO lo usa menos gente, yo lo uso de vez en cuando para mirar alguna nota y poco más.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo llevo siete años en la carrera y el año pasado me enteré que tenía el correo de la UCO, y dije ¿pero esto qué es? Así que imagínate la información que tengo yo de la universidad.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Sería una forma más fácil de llegar a todos los alumnos.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En la politécnica hay listas de correo a las que te suscribes y recibes información.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

4.5. RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN

Por lo general, es común entre los universitarios no tener un claro conocimiento sobre quién gestiona y comunica las distintas actividades, siendo **el principal organismo de referencia el Consejo de Estudiantes**, aunque la percepción general es que no se sabe muy bien cómo funciona este organismo.

Yo he visto al Consejo de Estudiantes de mi facultad muy involucrado en muchas actividades.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En verdad no sé quiénes son, deberían mostrarse más, quiénes son ellos, lo que hacen; se supone que son elegidos por los estudiantes, pero yo nunca he visto unas elecciones.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Quién creo, no lo sé, pero quién debería estarlo: alguien que estuviera en contacto con los alumnos, que son las personas que pueden llegar a conocer más las necesidades de nuestro colectivo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

El Consejo de Estudiantes, deduzco; no lo sé, pero por lógica deberían ser ellos.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

4.6. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En cuanto a la valoración de la información recibida en los distintos comunicados, la opinión generalizada es que se recibe en cada comunicación una **información suficiente pero mejorable, sobre todo en la capacidad para generar interés**.

Creo que te falta algo que realmente... te haga sentir interés.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Creo que viene lo fundamental para decidir si asistes o no.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En algunos casos viene información de más, pero creo que deberían trabajar más en presentarla de forma atractiva.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Crean que lo más **importante a comunicar** son tres aspectos básicos:

- Si contribuye a la cumplimentación de créditos de libre configuración.
- El precio de la actividad.
- El horario de la actividad.

Si dan un curso de créditos de libre de 4 créditos por 20 euros va a estar lleno, y si hacen uno de 2 créditos por 40 euros pues no va a ir nadie, así que depende del precio, de la cantidad de créditos...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Deberían indicar claramente si dan o no créditos de libre configuración. Si no los dan, que pongan claro: "no damos créditos de libre configuración".

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Estos son los aspectos fundamentales a destacar en cada una de las comunicaciones. En menor medida, hay alumnos que reclaman una mayor información en las comunicaciones, que se centran fundamentalmente en demandas de información relativa a los contenidos concretos del curso ofertado.

También se podía explicar mucho mejor cuáles son los contenidos del curso, porque yo he asistido a cursillos que eran mucho mejores que lo que creía y de lo que venía en el panfleto.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Sí hay consenso entre asistentes y no asistentes a actividades culturales en el aspecto de que es necesario incrementar la labor promocional para generar un mayor conocimiento de la oferta por parte de los alumnos.

5. USO DE LA CULTURA UNIVERSITARIA

5.1. USO DE LAS ACTIVIDADES

Se trata de analizar cuáles son los principales motivos por los que los alumnos y alumnas de la Universidad de Córdoba acuden a la realización de actividades culturales.

Sin lugar a dudas, el principal motivo esgrimido es **el acceso a créditos de libre configuración para cumplimentar las horas necesarias** de cara a la expedición del título. Hay, por tanto, una falta manifiesta de interés por parte de los alumnos en fomentar su participación en actividades que contribuyan al enriquecimiento personal y/o profesional.

Los primeros años quizá vayas por el interés, pero los últimos años que te hace falta acabar con la carrera lo que cuenta son los créditos.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Asimismo, y aunque hay opiniones encontradas, la tendencia mayoritaria es que no consideran que a los distintos actos culturales se les pueda atribuir un carácter lúdico que aporte otros elementos diferenciadores o motivadores de la participación, incidiendo nuevamente en el **carácter marcadamente utilitarista** de su presencia. Son muy aislados los casos en los que se acude por algún tipo de interés personal, pero en caso de que se haga, se busca una **actividad complementaria de la formación académica** recibida.

Yo creo que lo único que tiene interés, que la gente va sin necesidad, son las actividades deportivas.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

A lo mejor las actividades que organiza UCO Deportes, que te apuntas con los amigos y hechas un buen rato.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Son mucho más interesantes para nosotros las que de verdad sean más atractivas, no las que te impongan.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

5.2. DETERMINANTES DE USO

Los créditos de libre configuración son el factor determinante para todos los casos, tanto alumnos de ciencias como de humanidades, y sin distinción entre consumidores y no consumidores de cultura.

Que sean baratos, que sean poco tiempo y que den muchos créditos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En verdad lo veo una pena, que vayamos a los cursos que no te vas a enterar de nada por hacer cursos que simplemente es que te van a hacer falta.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si no hay créditos no hay participación.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo, de hecho, reconozco que no voy a las charlas si no es por los créditos. No es que no sean de interés, pero si tienes que estudiar, si tienes que perder clase y todo...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otro aspecto destacado es que la asistencia con compañía a eventos de tipo cultural es importante según los casos. Se piensa que siempre es **mejor acudir acompañado por algún conocido, sobre todo en aquellos casos en los que se puede tener algún recelo de los contenidos o el desarrollo de la actividad**. Sin embargo, consideran que si se va a acudir con el objetivo de asistir a una actividad de interés personal, acudir o no acompañado se considera irrelevante. No hay diferencias significativas entre alumnos de ciencias o humanidades, ni entre consumidores y no consumidores.

Yo pienso que la mayoría de las personas vamos acompañados de alguien, no nos atrevemos a ir solos para estar allí cruzados de brazos escuchando, eso no; yo creo que eso a nosotros nos atterra. Ir con alguien.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En general, no se entienden los contenidos culturales alejados de la propia naturaleza de la titulación del alumno, lo que contribuye a reforzar la idea de una concepción cultural de los alumnos bastante limitada.

Por último, el coste asociado a la realización de la actividad (sobre todo los cursos) es fundamental, buscándose la mejor relación tiempo-coste-créditos de libre configuración.

5.3. ACTIVIDADES CULTURALES

Se trata de conocer cuál es la impresión de los universitarios cordobeses respecto de las principales líneas de actuación en el ámbito cultural.

TABLA 1. Principales observaciones relacionadas con cada actividad

Actividad desarrollada	Principales observaciones
Actividades de promoción cinematográfica	<ul style="list-style-type: none"> – Escaso o nulo conocimiento de este tipo de actividades por parte de los alumnos. – Los que lo conocen indican que se aprecia cierta falta de coherencia en el desarrollo de la oferta. – Falta información y extenderla a otras titulaciones. – Presenta problemas de horario.
	<p><i>Pero es que están hechos al tun-tun. En mi facultad te encuentras Medea de Pasolini, y luego te ponen Transformers, y dices tú... ¿Por qué no haces un recorrido del cine?</i></p> <p style="text-align: right;">(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Toda la información que tienes es un folio en un tablón de una clase.</i></p> <p style="text-align: right;">(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Por ejemplo, a él le llega la información y yo no me he enterado de eso, y eso que estamos en la misma facultad.</i></p> <p style="text-align: right;">(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Suelo acudir a alguna de estas actividades, pero a veces son demasiado formales.</i></p> <p style="text-align: right;">(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p>
Conciertos y/o actividades musicales	<ul style="list-style-type: none"> – Escaso o nulo conocimiento de este tipo de actividades, siendo lo más representativo cierto grado de conocimiento indeterminado sobre el coro universitario o la celebración del "Festival de la Primavera"
	<p><i>En el Partenón de la universidad se suelen hacer conciertos, pero creo que están dentro de la semana cultural.</i></p> <p style="text-align: right;">(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p> <p><i>Yo, respecto a lo que ha dicho ella de música, de los distintos coros, estoy en coro Presco y sí se realizan diversos conciertos alrededor de Córdoba (Real Academia, Fundación Miguel Castillejo.</i></p> <p style="text-align: right;">(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Creo que se le da poca comunicación, y va poca gente. A lo mejor no se divulgó bien y la gente no se enteró.</i></p> <p style="text-align: right;">(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p>

(Continúa)

TABLA 1. Principales observaciones relacionadas con cada actividad (continuación)

Actividad desarrollada	Principales observaciones
Conferencias y charlas	<ul style="list-style-type: none"> – Uno de los apartados que más conocimiento e interés genera entre los universitarios. – Acuden preferentemente a aquellos que están organizados por parte del profesorado universitario, que en esas ocasiones facilita mucho más la presencia de los alumnos. – Se cree determinante la capacidad de entretenimiento y dinamismo del ponente.
	<p><i>De eso estamos hartos. Siempre llevan a personas que tienen mucha experiencia, pero que no saben comunicarse con los alumnos.</i></p> <p>(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Se supone que se realizan, pero no tengo conocimiento.</i></p> <p>(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p>
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> – La actividad principal de asistencia de los alumnos de la universidad por la vinculación a los créditos de libre configuración. – Carácter marcadamente utilitarista del alumno
	<p><i>Yo, el último curso al que me he apuntado lo cogí porque lo necesito, por necesidad, pero no porque supiese que me iba a aportar algo.</i></p> <p>(CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p>
Exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> – Desconocimiento de los alumnos de eventos expositivos organizados por la universidad. – Los que han visto algo ha sido de forma casual, al organizarse y presentarse la exposición en las zonas comunes o de tránsito de las facultades, pero consideran que no es la mejor opción para generar interés. – Confiesan que no se detienen en las mismas y difícilmente consiguen recordar las temáticas y los organizadores, no suscitando en ellos ningún interés.
	<p><i>En mi facultad suelen poner exposiciones en los pasillos, y la gente suele pasar y no se fija.</i></p> <p>(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)</p> <p><i>Las que están en la facultad y porque te las encuentras en los pasillos.</i></p> <p>(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>A lo mejor interés sí tienen, pero tú vas a clase corriendo, y sales corriendo, y no te paras en eso.</i></p> <p>(NO CONSUMIDOR, LETRAS)</p>
Premios y concursos	<ul style="list-style-type: none"> – Tienen alguna referencia de este tipo de actividades pero sólo consiguen asociarlo a un evento concreto: concurso de fotografía. – Aquellos que sí recuerdan este tipo de actividades lo hacen con las relacionadas a la fotografía y el concurso oficial organizado por la universidad. – Desconocen la posibilidad de participar en determinados eventos, y consideran que, en general, participarían si tuviera relación con una temática relativa a su titulación y existiera una motivadora retribución en el premio.
	<p><i>Pusieron todo el pasillo lleno de fotografías y era un concurso, estaba allí expuesto para que los alumnos lo vieran y eso.</i></p> <p>(CONSUMIDOR, LETRAS)</p> <p><i>Para participar, debe abarcarlo un poco todo, tanto que sea un tema que domines como la remuneración.</i></p> <p>(NO CONSUMIDOR, LETRAS)</p>
Otras actividades: eventos literarios, teatro, danza,...	<ul style="list-style-type: none"> – Actividades con nulo conocimiento por parte de los universitarios.

Asimismo, y de forma general a los distintos eventos culturales, se han planteado a consideración de los alumnos y alumnas, determinadas variables comunes a ellos, obteniéndose las principales observaciones:

- *Nivel de organización.* En general, se piensa que el nivel de organización de los distintos eventos es óptimo, y que se desarrollan con normalidad y acorde con lo esperado.

A los cursos a los que he asistido teniendo que pagar y eran de cierto interés, sí que estaban bien organizados.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La organización está bastante controlada, pero el problema es que la conferencia no tiene interés, sino que lo buscas por lo que te dan. Si fuera de interés no buscarías la forma de irte.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

— *Instalaciones empleadas.* En el mismo sentido de lo anterior, considerándose las instalaciones empleadas para los distintos eventos como adecuadas para su realización.

— *Horarios.* Sin duda, el elemento de mayor controversia, ya que los horarios de celebración (en el caso concreto de los cursos), en muchas ocasiones son incompatibles con los horarios de asistencia a clase (obligación de asistencia a prácticas, faltas de asistencia, poca colaboración por parte de los profesores,...).

Un profesor no te va a decir que faltes a una hora de su clase para asistir a una conferencia, qué sé yo, de Historia que te interese.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Te exigen muchos créditos de libre configuración, pero tú tienes que adaptarte el horario: si pierdes una clase o charla, adiós créditos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Mi experiencia es nefasta, siempre que he intentado hacer un curso me han dicho que la asistencia es obligatoria. Si son créditos de libre configuración deberían entrar dentro de mi horario lectivo, no veo bien que los profesores me obliguen a asistir a clase y perder los créditos de libre.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Así, se sugiere por parte de los alumnos la realización de las distintas actividades **en horario tanto de mañana como de tarde**, para facilitar la asistencia.

Como es una oferta optativa, por la mañana y por la tarde, para que todos tengamos las mismas oportunidades.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En general, se pide la concentración de estas acciones en un **plazo de tiempo más flexible**, para interferir mínimamente en la dinámica normal de las clases.

Menos concentrados, porque algunos te quitan tanto la mañana como la tarde, entonces...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

— *Temáticas de gustos mayoritarios vs minoritarios.* En general, se piensa que las temáticas de las distintas actividades suelen ser de tipo generalista.

Yo creo que son para la mayoría de la gente, porque así también sirve para unir a gente de distintas carreras.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

— *Desplazamientos.* Es un claro impedimento para la asistencia de aquellos alumnos pertenecientes a facultades alejadas de los principales núcleos universitarios.

Hay muchas cosas que se hacen en Rabanales, y por el mero hecho de hacerse en Rabanales hay mucha gente que no va.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Hay mucha gente que ni siquiera conoce dónde están las facultades.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En muchos casos depende de la hora a la que termine la conferencia, si no hay buenas combinaciones con medios de transporte, no voy.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Se supone que soy estudiante, y no tengo capacidad económica para ir y venir.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

- *Participación del alumnado en la configuración de la oferta cultural.* La opinión generalizada es que la configuración de la oferta cultural se lleva a cabo en órganos o personas que no tienen en cuenta la opinión de los alumnos.

En mi caso nunca han venido a preguntarme.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Lo máximo que han llegado a preguntarme al final de un evento: hacen una pequeña encuesta para ver si me gustaría que se repitiera y eso.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Las personas que lo realizan deberían ser el reflejo de los estudiantes en el sentido de elegir lo que creen que le puede llamar la atención a los estudiantes, ponerse en su lugar.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Creo que la universidad sólo tiene en cuenta a los alumnos a la hora de pagar.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

6. ASISTENCIA A ACTIVIDADES

A partir de todas las observaciones anteriores se trata de identificar aquellos elementos que son determinantes para los universitarios cordobeses a la hora de asistir o no a actividades culturales.

6.1. ELEMENTOS FACILITADORES

Como resumen de lo desarrollado hasta ahora, los principales elementos potenciadores de la asistencia del alumnado a las actividades culturales (entendidas fundamentalmente como cursos) son:

TABLA 2. **Elementos facilitadores para la asistencia a eventos culturales**

Elementos facilitadores		
Créditos de libre configuración	Precio	Horario
↓	↓	↓
Cumplimentación de horas lectivas	Asequible al nivel de un estudiante	Compatible con el programa de clases

En menor medida, también se ha señalado la temática, y la gente con quien acudes.

6.2. ELEMENTOS DIFICULTADORES

De forma similar a lo anterior, se identifican los principales elementos restrictivos de la asistencia del alumnado a las actividades culturales son:

TABLA 3. Elementos dificultadores para la asistencia a eventos culturales

Elementos dificultadores		
Compatibilidad de horarios	Desinterés	Dinero
↓	↓	↓
Falta de compatibilidad y de incentivación por parte del profesorado	Inherente al propio alumno	La obligación de conseguir créditos está superada al coste de los mismos

6.3. SUGERENCIAS

A partir de toda la información anterior, de forma general y haciendo referencia a los elementos con un mayor consenso manifestado por los alumnos entrevistados, las principales sugerencias realizadas por los alumnos se centran en:

- *Equiparación de actividades entre campus*: potenciar aquellas zonas universitarias con menor número de actividades en relación al principal núcleo universitario (campus de Rabanales).
- *Flexibilidad en los permisos de asistencia*: involucrar a los profesores en el fomento y permiso para la asistencia a los distintos actos culturales planificados.
- *Entretenimiento asociado a las actividades*: generar contenidos culturales con una importante componente de atractivo, dinamismo y participación, fuera del estereotipo encorsetado de la “típica” charla o conferencia.
- *Mayor difusión*: desarrollar por parte de la universidad una política de comunicación que garantice una mayor transmisión y conocimiento de las actividades de la agenda cultural.
- *Mismo evento en turno de mañana y tarde*: se propone la repetición de los distintos eventos (fundamentalmente charlas y conferencias) para dar las mismas posibilidades de asistencia a todos los alumnos.
- *Gratuidad de los cursos*: o al menos, mantener una política de precios reducidos asequibles dentro del perfil económico de un estudiante.
- *Encuestas para expresar lo que gusta más o menos*: fomentar la participación de los alumnos en la configuración de la oferta cultural, fundamentalmente a través de la posibilidad de realizar una valoración de los eventos a los que acuda.

7. VALORACIONES-PRINCIPALES CONCLUSIONES

Para finalizar, y desde el punto de vista del análisis crítico de la información, presentamos de forma sintética las principales valoraciones-conclusiones del estudio que nos ocupa:

- *No se está transmitiendo o el mensaje no está siendo percibido en relación a qué debe entenderse como cultura.*
 Existe una delimitación muy concreta por parte del alumno de qué es considerado cultura, basándose fundamentalmente en la realización de cursos paralelos a la formación académica.
 Esta concepción, simplista y limitada de lo que realmente se incluye dentro del catálogo de la oferta cultural de la universidad, refleja un carácter utilitarista por parte del alumno.
- *Importancia de la cultura como complemento formativo general del alumno.*
 No se valora la oferta cultural como un elemento complementario y necesario de la formación por parte del alumno.
 Como consecuencia de lo apuntado anteriormente, no se está asociando la participación en eventos de tipo cultural (no relacionados directamente con su formación académica) como un elemento necesario y diferenciador de su formación personal y profesional adicional.
 No se desarrolla la percepción de que la formación cultural debería ser integral, o al menos, lo más variada posible.

— *Generar atractivo: quitar la etiqueta de “actividades aburridas”.*

Es contradictoria la postura del alumnado cuando indica como principal elemento motivador la cumplimentación de créditos de libre configuración (independientemente de la temática del curso o jornada y de su interés personal), y posteriormente señala como elemento de mejora la generación de actividades atractivas.

Dotar de atractivo a una determinada actividad cultural es resultado de la combinación de muchos factores. El contenido en sí mismo, el desarrollo del evento, la organización,... son elementos importantes, pero a priori lo son tanto o más aún la forma de comunicarlo, los canales establecidos y la identificación del público objetivo con la actividad.

Existe un claro problema de disociación entre la concepción cultural de la universidad (como elemento responsable de fomentar unos determinados valores en la comunidad universitaria), y la percepción y prioridades de los alumnos.

En la medida que los alumnos no se sientan partícipes y protagonistas de las distintas actividades, es probable que su grado de interés por temas de difusión cultural se mantenga en niveles por debajo de lo esperado. Hay que fomentar la participación de los alumnos en la configuración y desarrollo de la oferta cultural.

Universidad de Granada



Universidad de Granada

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada

Ángel Cazorla Martín, Esperanza Estévez Toledo y Virginia Santofimia Calero

DEMANDAS Y MOTIVACIONES CULTURALES DE LOS UNIVERSITARIOS GRANADINOS

El objetivo con el que nace el presente capítulo es el de dar a conocer el consumo que realiza la población universitaria granadina de la oferta cultural ofrecida por su universidad. Para ello, se han llevado a cabo una serie de grupos de discusión con el fin de recoger las opiniones y pautas de comportamiento de los universitarios a este respecto. Posteriormente, se ha tratado esta información mediante análisis cualitativo de contenido. Los integrantes de estos grupos han sido seleccionados por presentar un perfil determinado, por un lado hacer, o no, uso de las actividades culturales universitarias, y por otro, según el área de conocimiento (ciencias/letras) de la titulación que cursa.

Con este análisis no sólo se abordará el objetivo planteado desde un punto de vista descriptivo, poniendo de manifiesto no sólo las motivaciones de uso, sino que también se tratará de indicar la oferta de la Universidad de Granada (UGR) en materia cultural, qué *actividades posee*, *cuáles son más conocidas* entre la población estudiantil o las *más demandadas*, además de exponer las *debilidades y fortalezas* de este tipo de oferta cultural según el público principal al que va destinada, los universitarios.

1. ¿QUÉ ES LA OFERTA CULTURAL?

Para una correcta aproximación al estudio del consumo cultural universitario, es preciso, en primera instancia, ofrecer una definición del concepto de *cultura* y de *oferta cultural universitaria*, tal y como es entendida por los universitarios granadinos. De este modo, a través del análisis en profundidad se indicarán las dimensiones que componen el fenómeno a estudiar (las motivaciones culturales) con la intención de *operacionalizar* ambos conceptos y simplificar su análisis.

1.1. SIGNIFICADO DE CULTURA

En relación a lo anteriormente mencionado, el punto de partida del análisis consistirá en delimitar el significado de cultura. Las opiniones recogidas configuran un mapa de ideas que, tras su estudio, pueden ser agrupadas posibilitando conceptualizar la cultura en torno a tres aspectos:

- *Antropológico*. Se refiere a la descripción de los elementos culturales que conforman un determinado grupo social. Aquí se menciona el sistema de valores, creencias, normas y hábitos, la tradición, y el nivel de desarrollo de un determinado grupo social.
- *Simbólico*. Formado por la producción de bienes relacionados con las distintas expresiones artísticas, como el cine, la literatura, el teatro, la pintura, el cómic, etc.
- *Lúdico-personal*. Se asocia el concepto cultura con el ámbito del ocio y del entretenimiento, y también con el enriquecimiento personal, esto es: la acumulación de conocimientos, por una parte a un nivel más general o formal, académico, inscrito en el proceso oficial de aprendizaje, y por otra parte, a un nivel más individual, más informal y autodidacta. Aquí también tendrían cabida las distintas manifestaciones deportivas.

Si se realiza un análisis de la información según el perfil de los sujetos de investigación, se puede observar cómo los alumnos de letras ofrecen una definición de cultura más precisa y más amplia, basándose fundamentalmente en aspectos simbólicos y antropológicos, mientras que el grupo de ciencias se centra más en aspectos lúdico-personales. Las diferencias entre el grupo de consumidores y no consumidores para definir la cultura tienen escasa relevancia.

...básicamente es enriquecer, ¿no?, una serie de actividades que te enriquezcan a cualquier nivel. En principio, de ocio y de distracción, pero también un poco de aprender... de mejoramiento lúdico..., yo qué se.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...cultura pues... son los intereses intelectuales pues... como la literatura, el arte, eh... y bueno, dentro del arte pues muchísimas categorías, el cine, el cómic, incluso eh... bueno, teatro, etc. para mí eso es cultura.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

1.2. SIGNIFICADO DE OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

Sobre el concepto de oferta cultural de la Universidad de Granada, hay que destacar el consenso existente entre los estudiantes a la hora de establecer una definición del mismo. Consideran que la oferta cultural engloba toda la formación no reglada, es decir, aquellas actividades que son organizadas por la universidad fuera de las aulas, y dentro del ámbito del ocio y la cultura, ya sea de orientación profesional o de corte lúdico. Esta definición se realiza en función del:

- *Tipo de expresión artística de índole lúdica:* cine fórum, teatro, conciertos, exposiciones y los diferentes tipos de talleres (baile, pintura, literatura, etc). Todas las actividades deportivas, organizadas por la universidad, también son consideradas como oferta cultural, aunque sobre esta actividad existe cierta discrepancia en cuanto a considerarla perteneciente al área de cultura.
- *Tipo de manifestación/actividad cultural de índole formativa:* las actividades vinculadas a las diferentes titulaciones dentro de la formación no reglada: cursos, seminarios, jornadas, conferencias, incluso excursiones, o visitas guiadas de diferentes tipos.
- *Las diferentes entidades que gestionan la oferta cultural universitaria como:* Casa de Porras, Hospital Real, Vicerrectorado de Estudiantes, Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Centro de Arte Contemporáneo, Fundación Euroárabe, Casa de la Juventud, las mismas facultades, el Cine Club de la Facultad de Ciencias, y las Asociaciones de Estudiantes.

Según el área de conocimiento de los estudiantes hay diferencias significativas en la percepción de la oferta cultural. Los alumnos de letras aportan más información sobre la definición en comparación con los de ciencias, precisando el término en mayor medida. Sin embargo, no se han encontrado grandes diferencias entre los alumnos consumidores y los no consumidores de la oferta cultural de la Universidad.

...a la vez, toda actividad, toda actividad fuera de las aulas, fuera de las clases presenciales...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...precisamente todos los talleres que ofrece de... no sé, la Casa de Porras, del cineclub universitario, exposiciones...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...básicamente, pues actividades, o sea, propuestas; oferta cultural es lo que propone una institución o un colectivo o lo que sea... al público...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

1.3 CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

Una vez conceptualizada la oferta cultural de la universidad según la percepción de los estudiantes universitarios, se pasará a profundizar sobre otro de los aspectos ligados al concepto, el conocimiento que se posee de la misma, especificando cuáles son las actividades que la forman, los principales canales de conocimiento que los alumnos utilizan para informarse sobre ella, y la identificación de sus organizadores. Por último, se expondrán sugerencias de mejora sobre el conocimiento o sobre la accesibilidad a la información cultural, junto con las valoraciones de la información emitida de la oferta cultural.

3.1. Conocimiento de actividades que conforman la oferta cultural

La enumeración de actividades culturales aparecía en el capítulo anterior como una forma de aproximación al concepto de oferta cultural. El grado de conocimiento de las actividades culturales viene asociado a una serie de variables que, relacionadas entre sí, permiten establecer un listado de las más recurrentes. Antes de ello hay que indicar que la existencia de un elevado grado de conocimiento de la actividad cultural universitaria depende de una baja competencia con la oferta cultural no universitaria. Este es el caso de las *proyecciones cinematográficas*, las cuales no compiten con las de salas privadas o de grandes superficies comerciales, debido a que el tipo de película no pertenece a la cartelera actual, sino que pertenece al cine clásico o especializado, englobado en ciclos con una temática muy particular, como los del

Aula Magna de la Facultad de Ciencias y careciendo del carácter novedoso que presentan las del ámbito no universitario. Estos ciclos son fijos, con una programación anual correspondiente al calendario académico. Esta estabilidad temporal favorece el mayor conocimiento de la existencia de esta actividad cultural. Junto a estos ciclos se organizan proyecciones en cada facultad, aunque con un carácter eventual y con una temática, en numerosas ocasiones, más relacionada con la titulación que se imparte.

Otras actividades sobre las que se posee un alto conocimiento son las relacionadas con la *formación*, ya sea en un ámbito más informal, caso de los talleres, o en un ámbito más formal, como son las conferencias, coloquios, charlas, etc... Estas últimas tampoco encuentran gran competencia fuera del entorno universitario debido al monopolio que ejerce la universidad en este ámbito y su alta relación calidad-precio.

Por otra parte, las actividades que se enfrentan a una elevada competencia con el ámbito no universitario, son menos conocidas, debido en gran parte a la centralización o especialización de dicho sector en actividades como conciertos de música, exposiciones de distintas manifestaciones artísticas como pintura, fotografía, etc. Un ejemplo singular de desconocimiento de actividades organizadas por la universidad serían las del ámbito deportivo. A este respecto es interesante señalar el escaso consenso a la hora de considerar el deporte como cultura.

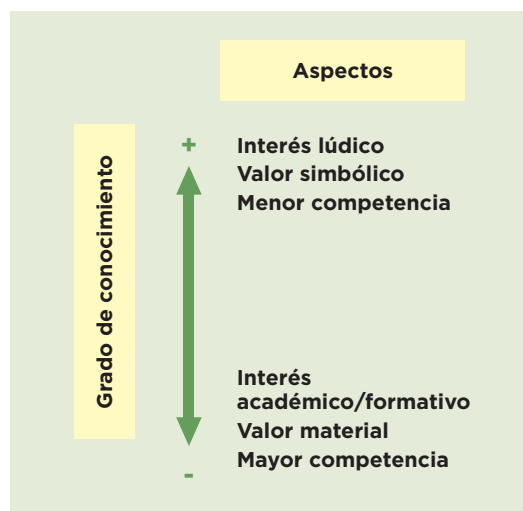
A continuación, se enumeran, de forma pormenorizada y según su relevancia, cuáles son las actividades que la Universidad de Granada pone en marcha, distinguiendo entre ellas las más y menos conocidas.

- Cine: es la actividad más conocida. Está formada por la proyección de películas en cualquier espacio dependiente de la universidad, destacando el cineclub, proyectado en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias.
- Talleres: estarían en segundo lugar. Son muy conocidos los desarrollados en el Centro Cultural Universitario Casa de Porras.
- Actividades académicas: este grupo está formado por charlas, conferencias, coloquios, etc., organizados por cada una de las facultades de la universidad. Muchos de ellos deben su conocimiento al interés curricular asociado, es decir, a los créditos de libre configuración que se conceden a los asistentes.

Pero junto a este grupo de actividades hay que señalar las que son menos conocidas dentro de la oferta cultural universitaria entre los usuarios o potenciales usuarios:

- Conciertos de Música: las pocas menciones que se hacen son referentes conciertos de *jazz* y de música clásica.
- Exposiciones: agruparían todas aquellas actividades expositivas de las diferentes manifestaciones artísticas como pintura, escultura o fotografía.
- Teatro: actividades relacionadas con el arte escénico. Su conocimiento puede ser atribuido a la existencia de las diversas compañías formadas por alumnos de las diferentes facultades.
- Excursiones, visitas guiadas y deportivas: ofrecidas gran parte de ellas por el Centro de Actividades Deportivas.

GRÁFICO 1. Aspectos de las actividades culturales universitarias que influyen en el conocimiento de las mismas



Centrando el análisis en las diferencias en el grado de conocimiento de la oferta cultural de la universidad entre los alumnos de ciencias y de letras, no se aprecian variaciones significativas entre grupos; sin embargo, como cabe esperar, se puede apreciar un mayor número de alusiones a estas actividades entre el colectivo de los consumidores culturales que entre el colectivo de los no consumidores.

Yo creo que la oferta sí es bastante buena... yo he visto de cine, de fotografía, de... no sé, de cuadros, de visitas guiadas...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...exposiciones, muchas exposiciones de cualquier tipo: de artes plásticas, fotográficas, escultura, pintura...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...precisamente todos los talleres que ofrece de... no sé, la Casa de Porras, del Cineclub Universitario, exposiciones... conciertos, deportes también... todo... ése es el abanico...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

1.4. CANALES DE CONOCIMIENTO

Otro aspecto para delimitar el conocimiento de la oferta cultural, además del conjunto de actividades que la conforman, es dar cuenta de los medios que emplean los usuarios para informarse de la oferta cultural universitaria.

El conocimiento que los alumnos poseen sobre las actividades organizadas por su universidad y en relación a éste, el uso de los canales de información cultural, viene determinado por diferentes factores. En primer lugar, en gran medida influye el *interés* del usuario hacia las actividades culturales en general. El hecho de que un alumno se muestre interesado por cierta manifestación cultural va a promover una actitud más activa en la búsqueda de información, suscitará un mayor conocimiento de los distintos canales de publicidad cultural y un mayor uso de ellos que en el caso de otro alumno que no manifieste gran interés. Junto a este elemento se aglutinan un grupo de factores con menor relevancia, aunque determinantes a la hora de acceder a la información por uno u otro canal. Éstos serían la *accesibilidad intrínseca* de cada uno de estos canales de información, es decir, su nivel de difusión y cercanía, y *las facilidades de acceso* que halla un estudiante universitario a un determinado medio de información, además del *grado de esfuerzo* que se requiere para su uso.

Si se relaciona este grado de esfuerzo con el interés se puede establecer una tipología de perfiles de usuarios que harán un uso diferencial de los canales. Así, se puede distinguir entre un perfil que muestra una inquietud cultural, intenta conocer, comparar, valorar y consumir o desechar oferta cultural universitaria, presentando por tanto un papel activo. A este tipo de usuario se le ha definido como “explorador”. Frente a él se halla un perfil más pasivo, que no se molesta en indagar sobre la oferta cultural, sino que se limita a recibir la información y en función del interés que le despierte la misma se moviliza consecuentemente hacia su consumo o no. Este tipo se definiría como el usuario “contenedor” sobre el que se “vierte” la información.

En resumen, el uso de los canales está determinado por el grado de esfuerzo requerido por parte del usuario para su uso. Podríamos concluir que uno de los principales canales empleados para informarse de la oferta cultural de la universidad está relacionado con las nuevas tecnologías, ya sean páginas web o correo electrónico. Hoy en día estos medios poseen una accesibilidad muy alta, un elevado nivel de implantación entre la población y entre las prácticas cotidianas de la sociedad actual. La importancia de este hecho en el presente estudio estriba en que la mayoría de los estudiantes disponen de conexión a Internet en su propia residencia o en el lugar donde desarrollan su formación académica, lo cual potencia su uso. Además, este medio de comunicación requiere un grado de esfuerzo menor por parte del usuario que otros canales. Destaca también su eficiencia en el proceso de comunicación: el usuario puede usar el canal para informarse o para informar, es decir, es un medio que puede ejercer como emisor y receptor, lo que le otorga un atractivo añadido. Otra característica positiva en este sentido es que el radio de difusión puede ir desde un nivel individual, como en el caso del correo electrónico, a otro colectivo como en las páginas web o plataformas de redes sociales a través de Internet (*Facebook, Tuenti,...*).

Siguiendo con el *ranking* de los canales más usados para el acceso a la información, nos encontramos con la cartelería. Dentro de ésta se aglutinan diferentes formatos, dependiendo de su tamaño y de su forma de difusión, así se distingue si ésta está destinada a informar a nivel individual, caso de los trípticos, las octavillas o *flyers*, que se entregan directamente al público o se exponen en sitios estratégicos para que sea recogido por el interesado; o si es a nivel colectivo, como son las banderolas y el cartel o póster.

Su importancia como difusor de información estriba en su eficacia comunicativa; por un coste escaso se puede transmitir el mensaje a un público bastante amplio. Además, al ser un medio tradicional, los potenciales consumidores están muy familiarizados con él. Muchos de los participantes incluso identificaban formatos de carteles con determinadas actividades que presentan una periodicidad o continuidad. Sin embargo, su eficiencia reside en gran parte en su ubicación; el impacto que pueda tener un cartel, depende del lugar donde se exhiba. A este respecto, aparecen demandas relacionadas con la

asignación de una ubicación determinada a la cartelería de eventos culturales de la UGR ya que, en la mayoría de las ocasiones, en los tabloneros de anuncios figura una amalgama de carteles de diferente índole, mezclándose aquellos que promocionan la oferta cultural, con los de publicidad de empresas privadas tales como autoescuelas, academias o *pubs*. Junto a esta demanda figura también la de un diseño más atractivo, más actual.

TABLA 1. **Características de los canales de información**

Canales	Características
Internet	Individual/Colectivo Nueva tecnología adecuada a la demanda Bidireccionalidad (emisor/receptor)
Boca a boca	Red social Tradicional Bidireccionalidad (emisor/receptor) Individual Determinante asistencia Transversalidad en resto de canales
Cartelería	Emisor Individual/Colectivo Ubicación Marketing/Diseño

Si comparamos este canal con el de las nuevas tecnologías, se observa que la pérdida de importancia de la cartelería puede ser atribuida al carácter unidireccional de la información, es decir; este medio desempeña un papel de emisor en el proceso de comunicación de la información.

Para terminar con la enumeración de los canales más importantes en el acceso a la información hay que destacar el “boca a boca”, entendido éste como la comunicación directa entre dos o más personas. Este medio figura como un canal transversal, puesto que participa de otros canales como en las nuevas tecnologías (correos electrónicos) o en la telefonía. El nivel de importancia también radica en el grado de repercusión, es decir, la influencia que ejerce sobre el receptor de la información por su carácter apelativo. Esto se debe a que en el proceso de comunicación de la información, el boca a boca se caracteriza por la cercanía entre emisor y receptor, por ser relaciones cara a cara, lo que deriva en un poder de persuasión mucho mayor que en los demás canales. La función apelativa incidirá en mayor grado cuanto más estrechas sean las relaciones interpersonales del individuo, si emisor y receptor son del grupo de iguales, el poder de persuasión será mayor. Dentro de las características de este canal hay que considerar que la difusión se produce a nivel individual, frente a los otros anteriores, que pueden además tener una difusión colectiva; otra característica es que puede ser un vehículo de transmisión de la información y de recepción de la misma, como es el caso de las nuevas tecnologías.

GRÁFICO 2. **Repercusión de los canales de información en la asistencia a eventos culturales universitarios**



De forma más residual, aparecen mencionados otros canales tales como el periódico, revistas universitarias (Aula Magna), agendas culturales (Yuthin), o el emplazamiento donde se desarrollan los eventos, como las aulas de las facultades. En general, el grado de conocimiento y uso de estos canales de información deriva de la combinación entre la accesibilidad propia del canal y del grado de esfuerzo requerido para acceder a la información.

...sobre todo el correo electrónico, que te envían una especie de boletines al correo electrónico de la universidad.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...pues eso, en la página web de la universidad y tal, o por carteles, bueno en Ciencias también como está el cineclub, también el cineclub es fácil ver. Esos son los canales, Internet o carteles.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En el correo electrónico. Luego, las agendas estas que pasan como la Yuthin o la Golfay?

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto al uso diferencial de estos canales por los distintos grupos que se han establecido para la investigación, destaca que los alumnos de letras, indistintamente si son consumidores o no, utilizan Internet y el correo electrónico como principal canal de información cultural. También se puede apreciar el bajo uso del correo electrónico para informarse sobre la oferta cultural universitaria en el caso de los alumnos de ciencias, tanto consumidores como no consumidores de cultura.

En la utilización de la cartelería y el boca a boca, no se distinguen diferencias según el colectivo de ciencias o de letras o entre consumidores y no consumidores de oferta cultural universitaria.

Si se comparan los diferentes colectivos, podemos observar que en el caso de los consumidores de la oferta cultural universitaria y alumnos de ciencias, sobresale el escaso alcance que poseen los canales de información. Por otro lado, entre los alumnos de letras existe mayor número de los canales de información, quizá debido a que este colectivo son habituales consumidores.

1.5. RESPONSABLE DE LAS ACTIVIDADES, ¿QUIÉN LAS ORGANIZA?

En este apartado, se intenta poner de manifiesto el conocimiento de los alumnos universitarios sobre la identificación del organizador de las actividades que conforman la oferta cultural de la universidad. La información aportada al respecto pone de relevancia un escaso conocimiento o se abren interrogantes sobre tal identificación. La explicación puede residir fundamentalmente en tres factores: 1) el interés hacia las actividades culturales, el cual determina el grado de conocimiento de dichas actividades, y por ende, el grado de conocimiento de los organizadores; 2) le sigue una opinión generalizada sobre la importancia del contenido de la actividad, en detrimento del conocimiento de la entidad responsable de la oferta cultural; 3) finalmente, el escaso conocimiento está condicionado por aspectos cualitativos y cuantitativos de la promoción y difusión de las actividades.

Aun a pesar de la escasa relevancia que parece tener en el consumo cultural la identidad de la institución organizadora, destaca el amplio conocimiento del Centro Cultural Universitario Casa de Porras, como responsable de numerosas actividades de este tipo. Esto es atribuido a las singularidades de este centro: ubicado en una casa-palacio mudéjar del siglo XVI, en el barrio del Albayzín, donde se desarrollan numerosas actividades culturales, como talleres, exposiciones y cursos, que lo convierten en el centro más conocido por los estudiantes universitarios, tanto para los alumnos de ciencias como los de letras.

...los cursos de la Casa de Porras, eso sí que tienes claro que... que es de la Casa de Porras, pero es... pertenece a la Universidad, pero... pero de las demás actividades...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En lo que a proyecciones cinematográficas se refiere, la entidad más mencionada es la Facultad de Ciencias con sus ciclos del cineclub en el Aula Magna. De forma más residual, se aluden otras entidades como el Vicerrectorado de Estudiantes, y dentro de él, el Servicio de Extensión Universitaria; el Centro de Formación Continua, la Fundación Euroárabe, la Casa de la Juventud, los propios estudiantes y sus asociaciones y las mismas facultades.

*...la comunidad universitaria como... la Extensión Universitaria, lo que ya exactamente no...
-Vicerrectorado de estudiantes.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si se establecen diferencias por colectivos, destaca el de los consumidores como grupo que tiene mayor información sobre los responsables de las actividades, y en mayor medida, el colectivo de letras. Entre los no consumidores de cultura hay un mayor desconocimiento acerca de dónde parten las iniciativas de tales actividades.

1.6. MEJORA DEL CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

En esta sección se recogen las sugerencias que los estudiantes plantean para potenciar el conocimiento de la oferta cultural de la universidad entre los posibles usuarios. En este sentido, destacan: las propuestas en el ámbito de los *canales de comunicación*, ya sea mejorándolos, ampliándolos o utilizando otro tipos de canales de información, como las redes sociales en Internet. Estas demandas son consecuencia del uso mayoritario de este tipo de canales.

...por ejemplo, coger un portal que es lo que más... coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

- Ahí va a mirar todo el mundo.

- La gente está todo el día, entonces sería una buena opción para que la gente se entere...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...la información que llega yo creo que está bien, lo que pasa es que... a lo mejor son por pocos canales, deben ampliarlos más...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Le siguen en importancia las sugerencias relacionadas con la mejora de la *promoción y difusión de las actividades*. Son coincidentes las percepciones de los alumnos, tanto de ciencias como de letras, sobre la falta de publicidad o difusión que se les hace a las actividades culturales ofertadas. Es decir, se realiza una promoción más bien escasa si se compara con otros ámbitos como el no universitario, o si la publicidad parte de otras instituciones o entidades relacionadas con la cultura.

...yo, de todas formas, por parte de la oferta, no pienso que la universidad esté mal, sino que quizá lo publicita poco, o no lo expande...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Finalmente, son significativas las menciones sobre la demanda de *centralización de la información* sobre eventos culturales ofrecidos por la universidad, ya sea en una revista o en una oficina específica. Los participantes creen conveniente que la información pueda encontrarse en un lugar específico, ya sea en un centro concreto, en el cual se ofrezca información sobre toda la oferta cultural universitaria existente, o bien en una revista mensual. Esto estaría en consonancia con las variables de accesibilidad y grado de esfuerzo, anteriormente mencionadas.

...veo muy bien lo de una revista mensual que diga todas las actividades culturales que hay...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...que esté centralizado en una oficina especial, donde te informen desde cursos, charlas, talleres... todo, todo... conciertos, exposiciones...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

A la hora de proponer medidas de mejora sobre la información, no existen grandes diferencias entre el grupo de consumidores y el de no consumidores de cultura. Según los perfiles de los universitarios definidos, se puede destacar, que son los no consumidores los que más reivindican una mejora de los canales de comunicación de las ofertas culturales.

1.7. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un aspecto importante para conocer la oferta cultural universitaria es dar cuenta de la información sobre ésta. Es decir, es necesario tener presente cómo los universitarios perciben esta información ya que ésta determinará en última instancia su conocimiento de la oferta.

En el discurso de los participantes destaca la percepción de cierta escasez de información, sobre todo, en el grupo de no consumidores de actividades culturales universitarias. Así pues, esta observación puede estar relacionada con el interés hacia las actividades culturales y con el consumo cultural, es decir, a mayor interés por parte del individuo un mayor consumo y una percepción de la información más positiva.

Existe una apreciación de mayor presencia de información de oferta cultural universitaria en las facultades de letras con respecto a las de ciencias y en las que la oferta cultural se ciñe al ámbito académico, esto es, conferencias, charlas, etc.

...excepto en Letras, que Letras está siempre plagada de carteles de cineclub, de talleres, y de teatros, y de... plagada, pero literalmente, está todo lleno de carteles...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...que en Ciencias, la mayoría de los carteles que te encuentras, aparte del cineclub y poco más, son... son más... especializados. De conferencias, de... de bueno, de excursiones y tal...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otro aspecto tratado por los integrantes de los grupos de discusión es el relativo a la dispersión de la información entre diferentes medios. Este aspecto está directamente relacionado con la demanda generalizada de centralización de la información, tal y como se mencionó anteriormente, para una mejora del conocimiento de la oferta cultural y, más concretamente, para la mejora de los canales informativos. Se hace referencia también a la necesidad de introducir esa información en los portales y redes sociales (Tuenti, Facebook) muy utilizados entre la población universitaria.

Es fácil de localizar, pero yo creo que hace falta darle más publicidad pero no en el sentido de carteles y... Es que la publicidad... por ejemplo, coger un portal que es lo que más... coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...yo sí pienso que haría falta una... un lugar donde se condensara la información... especialmente mensual o lo que sea... porque por ejemplo en Granada hay folletos de estos para actividades culturales de Granada como tal..., pero de la Universidad no...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...en el ámbito universitario sería más aconsejable que estuviese... eso... centralizado en un sitio, una revista y que sepas que la oferta universitaria está ahí ¿no?...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Con menor relevancia aparecen aspectos tales como la falta de claridad en la información, un aspecto evidente en el caso de la cartelería al no existir un lugar reservado a este tipo de información. También a la hora de conocer cuál es el origen de dicha información, tal y como ha quedado de manifiesto al tratar el tema de la atribución de la responsabilidad organizadora. Con menor importancia aparece citado el escaso atractivo de la publicidad, concretamente el diseño de la web o los correos electrónicos donde se presenta esta oferta.

A veces, es un caos con tanta publicidad de academias..., de academias de coche, de oposiciones..., podían diferenciarse, el que le interese eso que vaya a un tipo de panel y luego al otro; porque a veces es que es un rollo intentar ver que... que sí, que no..., el tema cartelería. Y en los e-mail, en lo digital yo insisto en que podía ser un poco más visual: una fotito, porque es que a la hora de repasar, si ves la cosa, es mucho más atractiva...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

No existen grandes diferencias entre colectivos respecto a la valoración de la información, si acaso algunos matices, como la idea de que son los no consumidores los que tienen una percepción algo más negativa, o más crítica, que los consumidores. Entre los estudiantes de letras y los de ciencias hay diversidad de opiniones en lo que concierne tanto a la cantidad y calidad de la información, así como el conocimiento o desconocimiento de la información. Los estudiantes de letras mencionan la falta de información de interés general, aunque manifiestan tener cierto conocimiento sobre la información que hay de las distintas actividades culturales.

Yo no sabía que existían intercambios lingüísticos por la facultad, yo sé de alguna empresa de aquí de Granada... entonces, pero eso era como... que fuera de la facultad, yo no sabía que eso existía dentro de... Pero claro, se ofertará más dentro de lo que es... la facultad de traductores, y eso, que no le dan más publicidad

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...no nos llega la información de qué hay, y además, es más difícil encontrarlo a pie de calle, fuera del ámbito universitario...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...Por el desconocimiento por una parte, ya te digo, en mi facultad no hay mucha información y otra pues, por mi propia... personalidad, en verdad, no sé...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

1.8. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, se puede considerar que el conocimiento de la oferta cultural universitaria y los elementos estudiados en relación a él (canales de información o entidades organizadoras) está determinado por un factor relevante que condiciona el consumo de dicha oferta: *el interés* por los eventos culturales. El interés, junto con otros determinantes como la mayor accesibilidad a los canales de información y el escaso esfuerzo requerido para su uso, favorecen un mayor conocimiento sobre la oferta cultural y el uso de más canales de información. De este modo, Internet figura como el canal que alberga más ventajas relegando a un segundo plano a canales más tradicionales como la cartelería o el boca a boca.

La falta de interés, junto con una mala promoción y difusión de las actividades, lleva asociada otros resultados como el desconocimiento de la oferta cultural, sobre todo en el caso de los estudiantes de ciencias y no consumidores. Este colectivo también destaca por albergar un mayor desconocimiento de los organizadores de las actividades culturales, aunque hay que mencionar que esta es la tónica general. Entre las escasas menciones sobre estos responsables se señala en mayor medida el Centro Cultural Universitario Casa de Porras, muy conocido entre los estudiantes por su emplazamiento y por las características arquitectónicas del edificio y por acoger el desarrollo de numerosas actividades.

En relación con todo lo anterior, se sugieren una serie de propuestas para la mejora del conocimiento de la información: centralización de la información (edificio o revista mensual) y mejora en general de su promoción y difusión. Estas sugerencias se ven influenciadas, en gran medida, por la competencia que ejerce la publicidad desde el ámbito no universitario, en referencia a aspectos cualitativos y cuantitativos de dicha difusión. Por último, mencionar que los canales de información más utilizados son los vinculados con las nuevas tecnologías (Internet, páginas web y correo electrónico). En relación con éstos se demanda un mayor uso de las nuevas redes sociales como medio de extensión de la información y conocimiento de la oferta cultural.

GRÁFICO 3. **Conocimiento de la oferta cultural**



2. USO DE LA OFERTA CULTURAL

El objetivo de este capítulo es el de conocer el uso que hace la comunidad estudiantil universitaria de las actividades culturales de la universidad y qué factores o motivaciones determinan el consumo de las mismas. Para ello, se contemplan, desde aspectos propios de las actividades, como horarios, precios, información, hasta aspectos de ámbito personal como las motivaciones, intereses y gustos de los consumidores. Por último, se estudiará la cobertura y población diana de dicha oferta cultural, es decir, quién detenta su uso.

2.1. DEFINICIÓN DE CONSUMO CULTURAL Y CONSUMIDOR CULTURAL

Por consumo de oferta cultural universitaria se entiende el uso que hace la población, tanto si ésta pertenece a la universidad como si no, de las actividades culturales ofertadas por dicha institución. Aunque para abordar el objetivo principal de la investigación, se ceñirá este concepto a la población estudiantil universitaria. Es necesario tener en cuenta la diferencia establecida por los participantes entre actividades culturales lúdicas y actividades culturales destinadas a la formación universitaria o curricular, ya que algunos determinantes de uso priman sobre otros ateniéndose a esta distinción.

Se define, por tanto, el uso de cultura universitaria a la asistencia a actividades culturales ofrecidas y organizadas por la universidad y para la comunidad universitaria. En relación a esta definición se concibe como no usuario a aquellos individuos que estando matriculados en la universidad no asisten o van ocasionalmente a las distintas ofertas culturales. Es decir, la definición de uso/usuario se vincula a la frecuencia de asistencia a las actividades culturales, siendo ésta alta, media o baja.

2.2. CONSUMO DE ACTIVIDADES CULTURALES

Lo que determina que unas actividades posean más asistencia que otras gravita principalmente alrededor de la idea de oferta cultural de la Universidad y de otros factores como el interés, la información sobre las actividades culturales ofertadas y la competencia privada. Por lo observado en los distintos grupos de estudio podemos señalar que la oferta cultural universitaria es, en mayor medida, de índole formativo, orientada al interés académico-científico y que la oferta cultural lúdica de esta entidad se presenta escasa frente al competitivo ámbito no universitario. En lo referente a éste se observa que las ofertas culturales más conocidas como son el cine, conferencias y talleres tienen menos competencia privada, mientras que las actividades menos conocidas en el ámbito universitario como exposiciones, teatro, conciertos, deportes, tienen más competencia en el ámbito no universitario. Asimismo, la oferta pública prima sobre la privada por presentar determinados aspectos como el precio, más asequible o de carácter gratuito, y por la especialización, ciertas actividades culturales están enfocadas al interés curricular o académico, sirviendo de complemento al plan de ordenación docente o planes de estudios a través de conferencias, charlas, etc.

Si hacemos una graduación de la frecuencia del uso de actividades culturales en la universidad en un nivel alto, medio y bajo, se observa que las actividades culturales más consumidas son las que tienen un propósito formativo académico, como las conferencias y charlas. Entre las actividades identificadas con una finalidad lúdica, las que encuentran mayor demanda entre los universitarios son el cine y cine *fórum*, mientras que en el caso del teatro, deportes y conciertos, el consumo oscila entre moderado o bajo.

...vamos, por los créditos y que también tenemos la memoria selectiva y que solamente nos quedamos con lo que nos interesa... no... en mi caso yo no me abro... no... voy a lo que me interesa, a lo mejor no pruebo cosas nuevas.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

... lo que pasa es que la facultad a lo mejor no tienes que pagar, y a lo mejor si te pueden dar ciertos créditos...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...cine... cine fórum... en la Facultad de Ciencias. He estado también en un museo que... del Hospital Real, bueno yo he estado también en la Facultad que... bueno... a veces... también... de Bellas Artes... y que también he ido.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...el cine fórum y bueno, en primero estuve yendo a los deportes, jugaba al balonmano un poco.. y... y algunos cursos... de la universidad, así, que van saliendo y nada...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.3. DETERMINANTES DE USO

Existen una serie de factores que determinan el consumo de eventos culturales por parte de los estudiantes universitarios. El más importante de ellos es el interés, tal y como se viene argumentando a lo largo del estudio, tanto en las actividades culturales lúdicas como de índole académico científico. Este interés ha de ser entendido como elemento extrínseco a la actividad, propio del usuario, ya que de él dependerá la asistencia o no a las actividades resultando por tanto un elemento facilitador o dificultador de la asistencia. A pesar del gran peso que ejerce este factor en el consumo hay otro elemento más influyente en el caso de las actividades culturales lúdicas, la compañía. Ésta se muestra fundamental a la hora de optar por la asistencia a este tipo de eventos, hasta el punto de que si no hay compañía el interés pasa a un segundo plano.

El precio es otro de los factores más atractivos para los consumidores, sobre todo en el caso de las actividades lúdicas, con precios asequibles o en ocasiones de carácter gratuito, lo que favorece la escasa competencia con el ámbito no universitario. No ocurre lo mismo en el caso de las actividades formativas, con un precio considerado como elevado y que no actúa como elemento disuasorio de la asistencia ya que es el interés curricular el principal determinante de uso en este caso.

Otro factor que se percibe como influyente en la asistencia es el conocimiento de las diferentes actividades a través de la promoción e información. Es relevante señalar que el conocimiento de los canales de información está muy relacionado con el interés personal por la cultura, tal y como se ha observado en el capítulo anterior. De este modo, se aprecia que en los estudiantes con mayor inquietud cultural, a pesar de considerar la información escasa, su nivel de participación en las actividades es mayor.

Por último, hacer referencia a la excesiva burocracia que lleva consigo la inscripción a cualquier evento formativo y a la necesidad de desconectar del ambiente universitario como elementos dificultadores del consumo cultural universitario.

3.1. Elementos facilitadores de la asistencia

Tal y como se ha adelantado anteriormente, existen una serie de factores que facilitan o fomentan el consumo de actividades culturales entre los universitarios. Los más destacados son: el interés, precio de las actividades, los gustos afines en cultura, la compañía, las relaciones sociales a través de las actividades culturales, la buena promoción de las distintas ofertas culturales, la variedad de las ofertas y la obtención de créditos extracurriculares. A continuación se analizarán estos aspectos para conocer si existen o no diferencias entre los distintos colectivos de estudiantes, consumidores y no consumidores, y ciencias o letras.

Entre la serie de factores mencionados hay que destacar tres determinantes primordiales en la asistencia a una actividad cultural. Éstos son el precio, la compañía y la obtención de créditos extracurriculares.

En lo relativo al precio existe consenso entre todos los alumnos al definir el coste como asequible en lo que se refiere a las actividades lúdicas. No obstante, cabe destacar que los estudiantes tanto consumidores como no consumidores de oferta cultural, especialmente los últimos, perciben unos precios elevados en el caso de las actividades relacionadas con la obtención de créditos, como jornadas, conferencias, charlas, etc.

...la oportunidad que nos da la universidad es mucho más económica...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...yo no he visto precios muy bajos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Bueno, las de formación hay algunas muy caras. Algunas baratas y otras muy caras.

(CONSUMIDOR DE CIENCIAS)

... algunos... que sí son cursos o así... vale que... es algo que tú inviertes, se supone. Porque si vas a un curso es que vas a estudiar algo, por eso lo pagas, pero no sé... yo... yo creo que las conferencias son gratis, y eso... sí...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Una idea compartida por todos los sujetos participantes es que la compañía es necesaria o determinante para la asistencia a este tipo de eventos. En este sentido, se pone de manifiesto la supremacía de la condición de tener acompañante sobre el propio interés por asistir a una actividad cultural. Finalmente, indicar que esta idea se encuentra presente en todos los grupos poblacionales estudiados.

...si ya hay un grupo que te dice... pues mira sí me interesa tal... entonces ya te mueve a que, a que vayas...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...si vas con alguien, vas mejor... vas con mayor seguridad y seguro que vas más...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si se realiza el análisis por los perfiles definidos de consumidor/no consumidor y de ciencias/letras, no se aprecian diferencias significativas sobre el objeto tratado en este bloque. Sin embargo, es llamativo el hecho de que el grupo de ciencias perciba un mayor interés entre los estudiantes de letras por la oferta cultural.

3.2. Elementos dificultadores de la asistencia

Los principales elementos dificultadores de la asistencia a actividades culturales pueden ser categorizados en dos aspectos: por una parte, *aspectos intrínsecos* de la actividad (duración, especialización, horarios,...) y por otra, *aspectos*

extrínsecos a la misma (motivaciones personales). Este último conjunto estaría muy relacionado con la falta de interés personal o la carencia de compañía necesaria para asistir.

Otros elementos considerados en menor medida dificultadores son la falta de información, la inadecuación de espacios para desarrollar determinadas actividades o la necesidad de desvincularse del ámbito universitario y la excesiva burocracia. A continuación se estudiará de una forma más pormenorizada cada uno de estos elementos.

En lo referente a la información, el aspecto que afecta a la asistencia, según los estudiantes, no reside tanto en la falta de información como en el nivel de desconocimiento que se posee de la oferta cultural universitaria. Esto es, observan una relativa escasez de información porque no hay una publicidad adecuada de las actividades que se realizan en la universidad, lo cual actúa en detrimento de la asistencia, pero denotan que es mucho mayor el efecto negativo que causa el desconocimiento general de la oferta cultural. Esta idea está más latente entre el colectivo de estudiantes de ciencias que en el de letras.

La excesiva especialización de determinadas actividades culturales consta como otro elemento dificultador. Aunque hay opiniones diversas según colectivos. Los universitarios de ciencias demandan una información sobre las actividades culturales menos especializada, más abundante y diversa y denuncian que, para los estudiantes de titulaciones de letras, la promoción de la oferta cultural es más generalista, es decir, no se dan actividades alternativas o especializadas.

...Pero a lo mejor es una persona y la gran mayoría pide otra cosa, pero... por eso, a lo mejor, le hacen más caso a la gran mayoría que a la minoría. Pero vamos, que también hay que reivindicarse...

(NO CONSUMIDOR DE LETRAS)

... Que en Ciencias, la mayoría de los carteles que te encuentras, a parte del cineclub y poco más, son... son más... especializados. Que no te... no te sueles encontrar cosas relacionadas con...pues eso, con teatro, o con cosas así...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En las actividades más especializadas o minoritarias (tiro con arco, música alternativa), se menciona también la dificultad de poder encontrar un espacio para su realización.

...yo tengo mucha más dificultad para encontrar, a lo mejor, un concierto de jazz. Tengo que ir a un sitio determinado, a una zona determinada, en un local determinado, que... hay veces que no puedo ir. Sin embargo, si lo ofertara la universidad de forma más... más regulada y más... más constante...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto a la necesidad de evadirse del ámbito universitario no se percibe como positivo el que exista coincidencia de espacios entre las actividades culturales y el ámbito académico.

Hombre, tampoco es tan brusco, ¿sabes a lo que me refiero? No es que diga... ¡oh no, facultad!, ¿no? porque tampoco es eso... pero que simplemente como que... no le prestas tanta atención...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo... es que yo opino lo mismo que ellos, que yo cuando veo algo que es de la universidad es como... ¡no!... ¡fuera!... pero que no... no sé, tampoco me interesan muchas cosas de las que hacen...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Sí, yo creo, yo pienso lo mismo que él también, como desconectar un poco, la universidad por un lado y tu vida de ocio por otro, ¿sabes?, como que no las conectas, que podrías, pero no lo haces.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Por último, se hace mención a una excesiva burocracia en el proceso de formalizar la asistencia a una determinada actividad. Ésta se ve plasmada en dos aspectos fundamentalmente: por una parte, los trámites exigidos para cualquier evento académico, por otra, el deber de registro en un listado, el ofrecer datos personales o el control de la asistencia, que derivan en una sensación de control por parte del usuario.

Igual yo pienso que, para empezar, hay un problema, y es... el sistema burocrático de la universidad. Tanto en el ámbito cultural, como fuera, que para todo tienes que rellenar un papel y para todo hay un plazo...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

... pero que me tengan que decir venga, tienes que asistir a las charlas para..., que hay veinticinco plazas, pues sí, la verdad que no me... pone demasiado... eh, yo creo que también uno de los factores, y creo que el más importante, es que está todo demasiado academizado.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Es necesario indicar que las referencias a la excesiva burocracia solamente son mencionadas por los no consumidores de letras, en el resto de grupos no se ha hecho esta distinción.

1.4. CONCLUSIÓN

La idea principal de este capítulo gira en torno a las motivaciones y determinantes de la asistencia a eventos culturales, estableciendo entre ellos diferencias según se identifiquen como características intrínsecas a la propia actividad (horario, precio, emplazamiento, tipo, etc.) o características extrínsecas a la misma, como los factores de índole personal (gustos, tiempo, motivación, compañía, etc.). En cuanto al grado de consumo cultural, es más elevado en los eventos destinados a la formación que en los de carácter lúdico. Su explicación se puede encontrar en la especialización de la propia oferta universitaria, en mayor medida orientada al ámbito académico que el ámbito no universitario, más orientado a un consumo de ocio.

GRÁFICO 4. Clasificación de los determinantes del consumo en relación con la identificación con la actividad

	FACILITADORES	DIFICULTADORES
INTRÍNSECOS	Precio Buena publicidad Variedad	Horario Especialización Duración
EXTRÍNSECOS	Compañía Relaciones personales Interés curricular	Gustos Intereses Motivaciones

Los elementos que más favorecen la asistencia son el precio y la compañía en el caso de las actividades lúdicas y la obtención de créditos extracurriculares en el caso de eventos académicos. En lo que atañe al precio existe un consenso entre los distintos grupos al calificar como asequibles las actividades culturales, aunque el grupo de no consumidores de oferta cultural matiza el precio elevado de las actividades extracurriculares, aunque esta idea no parece influir en la no asistencia.

Respecto a la compañía, como incitador o inhibidor, es generalizada la opinión de anteponer este condicionante al propio interés de asistir a una actividad cultural. La explicación puede residir en el corte social propio de este tipo de actos, ya que la compañía tiende a favorecer nuevas relaciones con el círculo cultural de la comunidad universitaria o afianza esa misma relación con los acompañantes. En este sentido, se pone de manifiesto la necesidad de que la red social individual coincida en preferencias, gustos o inquietudes culturales.

Por otra parte, entre los elementos mencionados como dificultadores de la asistencia, figura la falta de información, sobre todo por ser parca e insuficiente desde el punto de vista de la promoción. Se declara la insuficiencia de canales de divulgación y la necesidad de centralizar esta información en uno. Entre estas dos demandas, diversidad y centralización de los medios, parece que hay cierta contrariedad, pero en definitiva, lo que se está poniendo de manifiesto es el aumento en la accesibilidad a la misma.

Además, figuran como elementos dificultadores de la asistencia la falta de espacios adecuados para desarrollar determinadas actividades, la existencia de actos demasiado especializados en temática (sobre todo en el área de conocimiento de ciencias), la necesidad de desvincularse del ámbito universitario (en mayor medida entre los no consumidores) y la excesiva burocracia en el proceso de inscripción o en el de control de la asistencia (destacado por el colectivo de no consumidores de letras).

En definitiva, el uso de los distintos eventos culturales es diferencial según tipo de actividad, de este modo figuran como las actividades con mayor público el cine *fórum*, las jornadas y las conferencias. El principal motivo es ser éstas las que menos competencia encuentran con el ámbito no universitario, sobre todo en lo referente al precio o la materia específica de la que trate. Por otra parte, la asistencia a los actos culturales universitarios o el uso que se hace de ellos está mediada por una serie de determinantes de entre los que tienen más peso en las actividades lúdicas la compañía y en el caso de las actividades formativas el interés personal y el precio.

GRÁFICO 5. **Uso y determinantes de uso de la oferta cultura universitaria**



3. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL

En cada uno de los aspectos estudiados a lo largo de los apartados anteriores, la valoración ha estado presente. Pero se ha incurrido en la necesidad de reservar un capítulo para estas valoraciones y tratarlas de forma conjunta para determinar la percepción general que poseen los universitarios sobre la oferta cultural y a partir de la misma, poder concretar los puntos débiles y las posibles amenazas de dicha oferta, lo que servirá como punto de partida para las posibles sugerencias de mejora.

3.1. PERCEPCIÓN POSITIVA

A la hora de determinar cuál es la valoración que se realiza de la oferta debemos distinguir dos ámbitos: uno general, centrado en la oferta global y que recibe una valoración positiva y otro particular, centrado en aspectos concretos de la oferta cultural universitaria, con unas valoraciones más negativas. La tónica general, por tanto, es positiva y se puntualiza poco en los aspectos positivos de la misma. Estos son referidos a su diversidad, amplitud y suficiencia, además del carácter gratuito de la mayoría de las actividades. Sobre ellos se argumenta que la variedad de oferta cultural universitaria es suficiente, el problema radica en la debilidad de los medios empleados para su difusión, el alcance de los mismos o el calado de la información en los universitarios. El hecho de encontrar más variedad de críticas que alusiones positivas, puede ser atribuido al desconocimiento de la oferta, provocando que estas valoraciones se realicen con excesiva cautela. En base a esto se explica cómo los consumidores de cultura son los que tienen una percepción más positiva que los no consumidores. Continuando en la diferenciación por colectivos según área de conocimiento, no existen apenas diferencias.

Yo creo que muy buena, pero tampoco sabría decirte porque no sé toda la que hay.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...por la diversidad de... actividades que ofrece. (...) Claro siempre todo se puede mejorar un poco...

3.2. PERCEPCIÓN NEGATIVA

A partir de los diversos comentarios realizados por los estudiantes se ha observado la persistencia de opiniones negativas acerca de la oferta cultural universitaria. La concurrencia de las mismas está determinada en parte por la inevitable comparativa que establecen con las actividades ofertadas desde el ámbito no universitario, aunque dicha comparativa en muchos casos no se haga a un nivel consciente.

A continuación se analiza de forma pormenorizada las valoraciones que han recibido los siguientes ámbitos:

- Promoción/Difusión. Se engloban en este apartado las opiniones sobre las carencias de la información de las actividades culturales, y en menor medida, la falta de claridad y el poco atractivo de sus soportes físicos. Todo ello tiende a traducirse en un menor conocimiento de la oferta cultural y por tanto, una menor asistencia a los distintos eventos. Esta percepción puede ser fruto de la competencia entre la promoción y difusión del ámbito universitario con la del ámbito no universitario. El nivel de marketing publicitario en este sector ha alcanzado unas cotas muy altas que puede dejar en evidencia muchas carencias en la difusión del universitario. En el contexto actual, los potenciales usuarios declaran que la publicidad cultural universitaria no llama la atención al público al que va dirigida ya que su formato es bastante formal y académica.

...no hay una buena promoción, no hay información, pues no la conoces...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...tampoco creo que tenga la suficiente publicidad como para que todo el mundo tenga acceso...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

No, yo tampoco sabía que existían esas cosas. La verdad, pero ¿ves? Es por la poca información que hay...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...no hay mucha información y... no es tan atractiva...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...también quizá la forma de dar la información, porque hay veces que ves anuncios que hace la Universidad de Granada sobre cualquier actividad que realice, y muchas veces no te queda también claro si es sólo para universitarios, si es para todo el público...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- Falta de atractivo de la oferta cultural universitaria. Hace alusión a la relación entre la diversidad de gustos de los estudiantes y la oferta cultural de la universidad. Nuevamente, esta falta de atractivo puede ser analizada desde el punto de vista de la oferta cultural del ámbito no universitario ya que las actividades de este sector están más orientadas al consumo de la cultura de masas y a la búsqueda de una optimización de los recursos y una rentabilidad económica. La oferta cultural universitaria, por el contrario, no tiene esa finalidad, no busca este tipo de rentabilidad, lo que le lleva a ofertar unas actividades con otro perfil.

...yo veo las cosas de la facultad como más selectivas y muchísimo más diferentes a lo que son mis gustos...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- Escasez de Oferta. Referido a la parquedad de actividades que proporciona la Universidad de Granada en dos ámbitos concretos: 1) en el deportivo, ya que existe una escasez de oferta en deportes minoritarios y existe una carencia de infraestructuras y de plazas disponibles para la participación en estas actividades; 2) en el ámbito musical se hace referencia a la escasa diversidad de eventos musicales. Esta percepción puede ser fruto de la gran competencia que ejerce el ámbito no universitario en estas áreas, lo que llevaría a una escasa visualización de las actividades musicales organizadas desde la universidad. En el análisis por grupos, se observa que esta valoración sobre la escasez de oferta deportiva y musical es más importante entre los consumidores, destacando los del ámbito de letras.

...en algunos ámbitos seguro, como a lo mejor... lo deportivo y tal, que a lo mejor tiene más demanda o así. Y ahí escasea...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...sí que es verdad que hay una demanda y esa demanda, por ejemplo, como hemos dicho en términos de música, que, además Granada es una ciudad... que tiene muchísima cultura musical... de grupos, de aquí y todo, y no se fomenta, no se fomenta este tipo de cultura...

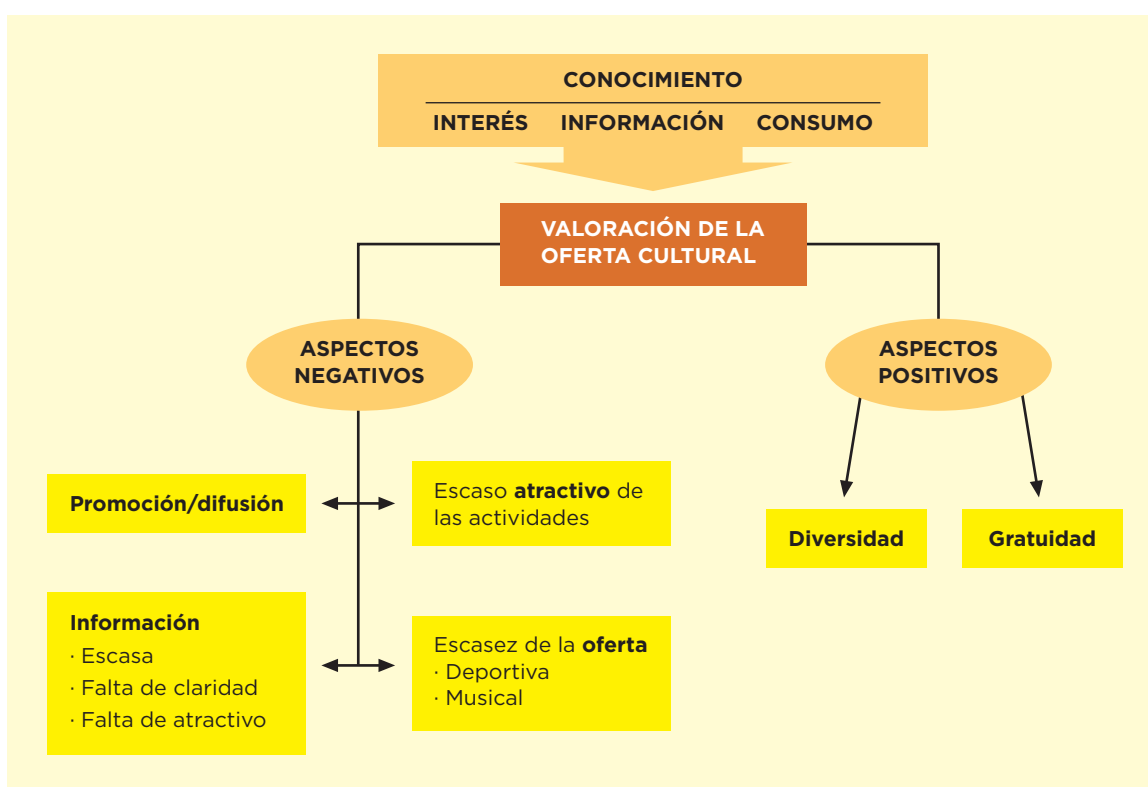
(CONSUMIDOR, LETRAS)

Con una menor relevancia, aparecen valoraciones negativas relacionadas con el aspecto selectivo y elitista de la oferta cultural, es decir, se menciona que está destinada a un perfil de público muy concreto, como es el caso de las especialidades de letras. También se mencionan la incompatibilidad de horarios a la hora de asistir a las actividades. Junto a esto también hay referencias a los precios elevados de algunas actividades, sobre todo, las relacionadas con la formación extra-académica.

3.3. CONCLUSIÓN

Si el conocimiento de la oferta cultural universitaria viene determinado por el interés, la información que se posee y el consumo de las actividades, se puede concluir que estos factores influyen directamente en la percepción que tienen los alumnos sobre la oferta cultural. Esto indica que los sujetos con menor conocimiento de la oferta poseen una valoración que tiende a ser más positiva que los que indican un mayor conocimiento.

GRÁFICO 6. Aspectos de la valoración de la oferta cultural



4. SUGERENCIAS

En lo que respecta a las principales recomendaciones, se alude al tipo o variedad de la oferta, precio, lugar, información, publicidad y posibles usuarios a las que va dirigida. A pesar de que algunos de estos elementos han sido señalados en ocasiones de forma favorable, también se ha hecho referencia a algunos de sus aspectos de forma negativa para, posteriormente, plantear una alternativa o sugerencia de mejora. A continuación se analizarán cada uno de estos elementos de forma pormenorizada.

En lo que se refiere a la **oferta**, concretamente al tipo o variedad, no se han encontrado diferencias entre el grupo de consumidores y no consumidores de actividades culturales, ya que ambos concluyen en que ésta ha de ser lo más variada posible e innovadora, acorde a las nuevas tendencias en cada uno de los ámbitos.

...tiene que haber un abanico muy amplio de cosas para elegir...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...es innovadora porque es actual, porque está dentro del marco de la sociedad donde estamos... una cosa así.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

El mayor número de sugerencias realizadas se refieren a la mejora de la **información y publicidad**. Como ya se expuso en capítulos anteriores, el principal canal a través del que se obtiene información de la oferta cultural de la universidad, corresponde a las nuevas tecnologías, ya sea a través de Internet o por correo electrónico. En este sentido, se propone potenciar el uso de nuevas vías de información basadas en redes sociales, como Tuenti o Facebook, cuyo nivel de uso es elevado entre los estudiantes, incidiendo de este modo en una mayor difusión de las actividades culturales universitarias y adecuando la promoción y la información a los nuevos tiempos. A lo largo de los distintos grupos de discusión realizados, la información y publicidad aparece como un aspecto recurrente a la hora de presentar mejoras en la oferta cultural universitaria.

...falta darle más publicidad, pero no en el sentido de carteles y... Es que la publicidad... por ejemplo, coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Otro canal de información sugerido para facilitar la información acerca de las actividades culturales es la creación de una revista mensual que recoja todas las ofertas o una oficina para centralizar la información.

...veo muy bien lo de una revista mensual que difunda todas las actividades culturales que hay...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, se considera la figura del profesor como un factor influyente en el consumo de eventos culturales, éste puede actuar, y en ocasiones actúa, como transmisor de información incentivando el interés por los actos de relevancia cultural en un sentido amplio o en un sentido específico apropiado a cada titulación. Esta idea es común a los distintos colectivos.

...tampoco... creo que ningún profesor te tenga que imponer la cultura, pero que el profesor tenga que promoverlo pues yo creo que es lo ideal...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Los profesores también se podrían implicar más y, como ella ha dicho, si ellos dijeran el mensaje pues también sería muy escuchado.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En lo que se refiere a la publicidad de estos eventos, se hace referencia a la necesidad de conocer cómo es la publicidad actual para mejorarla en cantidad y calidad. Argumentan que debe ser lo más atractiva e innovadora posible y que se amplíe su alcance a un mayor número de usuarios.

Folletos de información, para entregárselos a la gente, informarse de todos los grupos... En cada aula...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Hacer una evaluación para saber cómo se está gestionando la publicidad en cada facultad para que llegue a cada persona por igual. Es muy difícil pero...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto a **gustos y preferencias** culturales, las propuestas expresadas tratan sobre la necesidad de saber cuáles son las demandas reales entre la población estudiantil de la universidad. Para ello sugieren la realización de investigaciones rigurosas que lleven a un conocimiento completo de los gustos y preferencias de los estudiantes, además de realizar una evaluación de la realidad de la oferta cultural de la universidad.

Ante todo hacer una encuesta entre todas las personas dentro de la facultad con sus gustos, y lo que quieren y no quieren y ahí ya sacar una base, y ya manos a la obra.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Otra medida que habría que adoptar está en relación al **precio** de los diferentes actos. Las propuestas realizadas giran en torno a dos cuestiones: que sean lo más baratas posibles, incluso gratuitas, y que se realicen ofertas sin afectar a la calidad, sobre todo en el caso de las actividades de índole formativo, ya que las actividades en materia lúdica son destacadas por mantener unos precios muy asequibles para el público estudiantil.

...que sean innovadoras y luego también lo que interesa mucho... cuanto más baratas sean pues mejor, porque el precio me gusta mirarlo.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...si van dos, sólo paga uno... no sé, hay un incentivo que.. ¿Sabes? El 2x1 atrae a cualquier persona...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Cabe destacar la mención referida a la necesidad de una mayor **implicación por parte del alumnado** de la universidad en las actividades culturales, a través de propuestas, iniciativas o más colaboración.

Que hagan más mesas redondas, si es una conferencia en algún sitio pues que lo hagan, un debate para todo el mundo, que hagan alguna dinámica entretenida.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...implicar al alumnado a que haga suya la universidad.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Se indica la opción de que estas ofertas culturales no sean únicas y exclusivas del ambiente universitario, sino que se hagan **extensivas** al resto de ciudadanos y se desarrollen en cualquier escenario de la ciudad, no sólo en los espacios pertenecientes a la universidad.

...podríamos potenciar una universidad con una oferta cultural de las más amplias para todo tipo de gente, y pasando por todos los ámbitos: desde la música, cine, teatro...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

4.2. CONCLUSIÓN

En las propuestas de mejora de las actividades culturales definidas por los estudiantes de la Universidad de Granada, no se aprecian diferencias entre los distintos grupos. Existe un amplio consenso entre ambos grupos con respecto a la oferta, coincidiendo su opinión en que ésta debe ser variada e innovadora, así como en la conveniencia de hacerla extensiva a todos los ciudadanos.

Con respecto a la información y publicidad añaden una nueva fuente de difusión, la utilización de redes sociales vía Internet y demandan la centralización de la información. Además proponen que la publicidad sea más atractiva adaptándose en formato a la actualidad con el fin de que llame más la atención y alcance al mayor número de personas posible.

En lo que se refiere al precio, consumidores y no consumidores coinciden respecto a considerarlos asequibles, aunque se propone la posibilidad de hacer ofertas.

Destaca la necesidad de conocer gustos y preferencias a través de investigaciones para saber lo que hay en ofertas culturales y lo que demandan los usuarios. Así como una mayor implicación de los estudiantes en las actividades culturales.

No se observan diferencias importantes entre los distintos grupos, en las propuestas mencionadas anteriormente. Decir que el colectivo de letras, tanto consumidor como no consumidor de cultura, son los que mayor número de propuestas hacen, al mismo tiempo que las propuestas son más explícitas. La explicación puede derivarse de que este grupo destaca por poseer más conocimiento respecto a la oferta cultural universitaria.

5. ANÁLISIS DAFO Y RESULTADOS GLOBALES

En este apartado, a partir del análisis realizado, se puede concluir el estudio sobre el consumo cultural universitario con una comparativa general entre los grupos estudiados de los aspectos tratados, así como con un análisis DAFO en el que se da respuesta a cada una de las siguientes preguntas sobre el tema objeto de estudio:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

El diseño de la matriz DAFO permite observar cuáles son los elementos que han de ser *potenciados* y cuáles *limitados* por la organización, en este caso por la Universidad de Granada, con el fin de favorecer la asistencia y conocimiento de su oferta cultural. Para ello hay que fijar las *fortalezas* y *debilidades* desde un *análisis interno* a la institución para conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que cuenta. Por otro lado, también es preciso realizar un *análisis externo* a ella para delimitar su entorno y así fijar las *oportunidades* y *amenazas* que el contexto puede presentarle.

Para la comprensión de los términos empleados en la matriz se expone a continuación una definición de cada uno de ellos:

- Las *Oportunidades* son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.
- Las *Amenazas* son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.
- Las *Fortalezas* son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las *Debilidades* se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la institución (UGR) ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

TABLA 5. Matriz DAFO sobre el conocimiento y consumo de cultura ofertada por la Universidad de Granada

	+ Fortalezas	- Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> — Elevado conocimiento de actividades con una duración permanente e identificación de las mismas con el lugar de realización — Atractivo formativo/académico/curricular de las actividades — Alta competencia con el ámbito no universitario en actividades formativas — Características de las actividades atractivas: precio, duración, especialización,... 	<ul style="list-style-type: none"> — Escaso conocimiento de las entidades organizadoras — Escaso calado de la información sobre oferta cultural universitaria — Información insuficiente, poco clara, publicidad poco atractiva — Escasa potencialización de recursos de Internet para la mayor difusión de la información — Alto nivel de burocratización y control para la inscripción y asistencia a los actos académicos/formativos — Escasa variedad de actividades lúdicas
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> — Baja competencia con el ámbito no universitario en actividades lúdicas (gratuidad o precio asequible, temática especializada) y formativas (especialización por titulación) 	<ul style="list-style-type: none"> — El consumo está determinado por el interés personal, la accesibilidad a la información y el grado de esfuerzo requerido para la asistencia
	Potencialidades	Limitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad de aumentar la variedad de actividades, sobre todo de carácter lúdico — Necesidad de adaptarse a los tiempos en gustos y medios para la difusión de la información cultural 	

La conclusión principal que aporta este análisis es que el punto fuerte de la oferta cultural de la Universidad de Granada se encuentra en las características distintivas de las actividades, que les permiten ser competitivas con el ámbito no universitario, sobre todo las de carácter formativo. Sin embargo, las de carácter lúdico encuentran más competencia en cuanto a variedad de gustos en el ámbito no universitario, más orientadas hacia el consumo de masas. En este aspecto es en el que la organización debe poner todo su esfuerzo, en aumentar la diversidad de actividades para llegar a más tipo

de público abarcando todos los gustos. Otro aspecto negativo está relacionado con la difusión de la información. Se sugiere hacer más atractiva la imagen publicitaria y potenciar el uso de canales de difusión de la información relacionados con Internet. Estas ideas son identificadas como las limitaciones y potencialidades que la institución debe afrontar para mejorar el servicio y la oferta cultural.

Por último, es preciso establecer una diferenciación de estas opiniones según los perfiles estudiados. El colectivo de letras muestra mayor conocimiento sobre la oferta cultural que el de ciencias. De hecho, esta percepción también es puntualizada por el propio grupo de ciencias, que además denota que los estudiantes de letras suelen presentar mayor índice de asistencia, atribuida a poseer mayor información sobre los eventos culturales, puesto que se considera que en las facultades de letras hay mayor publicidad que en las de ciencias, en las que la información está más centrada en actividades especializadas para las diversas titulaciones.

Puesto que el colectivo de letras es el mayor conocedor del tema estudiado y habitual usuario, es lógico que sea este grupo el que realice más observaciones valorativas o emita más juicios de valor al respecto de los distintos aspectos tratados sobre la oferta cultural de la Universidad de Granada. No obstante, estas valoraciones, aunque más cuantiosas entre los estudiantes de letras, son las mismas en los dos grupos; están referidas a las mejoras en la información (en cantidad, claridad y medios de difusión empleados) y en la ampliación de la variedad de actividades según gustos, tal y como ya se ha comentado anteriormente.

Universidad de Huelva



Universidad
de Huelva

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Huelva

Patricia Ruiz Ángel. Área de Sociología. Universidad de Granada

1. ¿QUÉ ES LA OFERTA CULTURAL?

1.1. SIGNIFICADO DE CULTURA

Uno de los principales agentes del cambio social, que se ha venido produciendo en Huelva en los últimos años, lo constituye, sin duda, la presencia de la universidad. Decenas de jóvenes demandando, asistiendo y produciendo actividades culturales, deportivas, recreativas y de ocio han transformado la fisonomía de la ciudad. En el estudio cuantitativo del año 2005 “Usos y hábitos culturales de los jóvenes universitarios onubenses” veíamos cómo se apreciaba y constataba en Huelva un retrato fijo de la juventud universitaria en cuanto a sus hábitos culturales. Son los jóvenes universitarios, los jóvenes de su tiempo, compartiendo con el resto de los jóvenes hábitos culturales, diferenciándose de otras edades y de la juventud de otra época.

En el presente estudio parece que los alumnos tienen claro el concepto de cultura. Los alumnos de letras y ciencias en general, consumidores o no, identifican la cultura con las actividades que desde la Universidad de Huelva se llevan a cabo como conciertos, conferencias, cursos, cine, teatro, danza y premios y concursos, etc.

1.2. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL

Los alumnos de letras que son consumidores de la oferta cultural universitaria la valoran como buena, demandando más cercanía en la información, puesto que la mayoría de los alumnos estudian en el campus El Carmen y el servicio de Promoción Cultural se encuentra ubicado en Cantero Cuadrado (Rectorado) en el centro de la ciudad. Los no consumidores dicen que dicha oferta es escasa, desconocida e invisible.

...yo creo que buena... Porque existe un servicio que es Promoción Cultural que está en Cantero Cuadrado y siempre envían información a los diferentes campus de la universidad, ya sea a través de Internet, a través de la radio, a través de la prensa de la universidad... Yo creo que bien...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...yo tengo una opinión bastante definida de dónde se encuentra el sitio de programas culturales. No debería estar en Cantero Cuadrado porque me parece que es un edificio que la gente no lo conoce si no tiene alguna incidencia con la matrícula... Pero que si tú no ibas para allá, y de casualidad decías ¡uy! tengo problemas con la matrícula y ves la exposición, no sabes ni siquiera que eso estaba allí. Y eso es un gran problema. Porque es que la gente que está aquí en el campus del Carmen está al despiste, nadie le informa acerca de los programas culturales...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...yo no creo que sea escasa, es que es invisible...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Los alumnos de ciencias, habituales a los actos programados, valoran la oferta cultural positivamente por el esfuerzo, y negativamente por lo que realmente se consigue. Identifican bien las actividades relacionadas con la cultura, y relacionan dicha oferta con el factor económico. Los no consumidores tienen una buena identificación de la oferta cultural, valorándola parcialmente como buena.

...por lo menos los cuatro años que yo llevo en la facultad, están, estás viendo que a los conciertos no va gente, o quizá es que no lo está viendo, simplemente se organiza, se concierta y se hace... decir: pues este grupo, este estilo de música no gusta... Hay que ir evaluando, evaluando... e ir seleccionando... porque ese dinero, digamos, se está desperdiciando porque no se consigue afluencia o simplemente no va nadie...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo pienso igualmente. Positivo, pero negativo en cuanto a la participación.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

2.1. CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

Los consumidores de letras conocen las actividades ofertadas por la Universidad de Huelva, a veces relacionadas con su titulación, como las presencias literarias. Los alumnos no participantes de letras tienen un desconocimiento parcial de las actividades, identificando principalmente al teatro, los cursos, jornadas y exposiciones.

...y yo también voy mucho a las conferencias porque me gusta mucho la literatura y cuando vienen presencias literarias siempre voy...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Los consumidores de ciencias tienen pleno conocimiento de todas las actividades. Las actividades que más conocen son: concursos, exposiciones y conciertos. Los no consumidores de ciencias tienen un conocimiento parcial de las actividades, relacionados con el conocimiento parcial de las vías de información. Las actividades que más conocen son: exposiciones, conciertos y conferencias.

...la programación que nos da, que nos ofrece la Universidad de Huelva. Lo que son exposiciones, conferencias, incluso cursos de libre que aparecen o van apareciendo durante el curso, conciertos y actos de rock, las actividades deportivas, ... todo eso ...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.2. RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES

Los alumnos que consumen la oferta cultural universitaria identifican como responsables de las actividades culturales a Promoción Cultural, citando expresamente a Daniel y Darío, pero lamentan la ubicación de este servicio en Cantero Cuadrado (Rectorado) en vez de en el campus El Carmen.

Los alumnos consumidores de ciencia identifican como responsable de las actividades al Vicerrector de extensión Universitaria.

Los alumnos no consumidores de letras y ciencias desconocen los responsables de las actividades.

...porque existe un servicio que es Promoción Cultural que está en Cantero Cuadrado y siempre envían información a los diferentes campus de la Universidad...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...que vale, están en Cantero Cuadrado, que a mí me mandan mensajes, pero porque me lo envían Dani o David, porque ya me conocen...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...a mí me parece que se le ha dado un gran impulso desde que está Manuel de Lara Ródena como Vicerrector —y me consta porque estoy en la comisión de Extensión Universitaria— y he hablado también con María José Cobo...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.3. CANALES DE CONOCIMIENTO

Los consumidores de letras dicen que el mejor canal para que los estudiantes acudan a los actos de la oferta universitaria es el boca a boca. Los correos electrónicos, las pantallas donde exponen todas las actividades, panfletos informativos y mensajes SMS son complementarios. Los no consumidores de letras dicen llegarle la información por *e-mail* pero los borran directamente.

...el boca a boca es lo que siempre funciona al final...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...yo no entro en la web de la universidad... yo abro el que le doy a todo el mundo que es el de gmail. Ese lo abro de higos a brevas y cuando lo abro tengo treinta correos de la universidad y voy directa... eliminar...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

A los alumnos de ciencia consumidores de cultura universitaria les llega la información mediante la página web, la cartelería y algunos por mensajes SMS. Los no consumidores de ciencia declaran que el boca a boca es fundamental y que los SMS no les llegan a todos. Las pantallas colocadas en las distintas instalaciones universitarias les ofrecen información con tiempo e incluso con antelación, en contra de los *e-mails* informativos que llegan con pocos días de antelación.

...yo, para añadir a lo último que estaban diciendo los compañeros sobre la información y demás... Yo debo decir que yo veo bien, como oferta..., si a mí me llega..., yo... pasa... eso... estoy bastante en contacto en redes sociales, por correo o mail, por mail de la web de la universidad, por mail propio, por mensaje, por cartelería, ... Yo estoy estudiando en el, en el Galileo y en las pantallas también aparecen... vamos, que a mí me llega también la información y la programación, incluso, de lo que se va a realizar. La de otoño, la de primavera...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.4. MEJORA DE CONOCIMIENTO

Independientemente de la titulación que cursen, ciencias o letras, y si participan o no en las actividades universitarias, todos opinan que el potencial fuerte para que lleguen las actividades ofertadas son las redes sociales, las cuales declaran que no están muy aprovechadas.

Los consumidores de letras como mejora proponen unas series de medidas:

- En cada clase deberían poner un tablón en el que se anunciaran sólo las actividades culturales.
- Aprovechar el servicio del SACU y otros puntos de información en cada campus, con monitores cualificados que te vendan el programa cultural.
- Tener bien actualizada la web, con *flashes* de información de actividades culturales.
- Folleto informativo de la oferta cultural no sólo de la Universidad de Huelva, sino de otras universidades andaluzas o incluso Madrid.

...se podrían aprovechar mucho las redes sociales. Tú todos los días accedes a Tuenti o a Facebook...

(CONSUMIDORES, LETRAS)

Los no consumidores de letras dicen que deben acercar la información a pie de aula que es donde está el alumno, no en Cantero Cuadrado. Especificar bien la oferta en la web de una forma llamativa y accesible para todos.

...yo propondría lo que he dicho antes, especificarlo en la página web de una forma llamativa y que todo el mundo tuviera acceso...porque eso, la cartelería supone mucho coste y un gasto de papel innecesario que quizá es innecesario porque de la otra forma también la gente se va a enterar...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Los consumidores de ciencias proponen establecer unas jornadas de puertas abiertas sólo de Extensión Universitaria en las que se informe de los precios, rebajas de la TUO y conocimiento de las instalaciones. El acercamiento de los delegados de titulación en la temática cultural, es decir, que ejerzan de promotores culturales, haciendo más hincapié en los alumnos de primer curso, siendo éstos los más ajenos al mundo universitario. Y una personalización de la oferta en las redes sociales.

...es que hacen falta unas jornadas de puertas abiertas de Extensión Universitaria. Así de claro, o sea, no solamente Jornadas Abiertas de la Universidad. No, que Extensión Universitaria diga, no, nosotros nuestra propia jornada de puertas abiertas. Enseñamos el gimnasio, decimos, mira el gimnasio vale doce euros al mes, con la TUO. Y eso pues ya la gente está enterada. Es que es muy sencillo, en verdad...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...Sí. Te dicen: te vamos a mandar publicidad. ¿Qué tipo de publicidad quieres? Y tú dices: pues quiero de cine, quiero de música rock, por ejemplo, quiero ... latín, cosas así. Entonces ya te mandan publicidad personalizada...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.5. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los consumidores de letras valoran la información negativamente, puesto que dicen que la información es escasa y centralizada en Cantero Cuadrado, donde no hay docencia y no hay alumnos. Creen que hay también una saturación de información de carteles, mezclados con la oferta de pisos de estudiantes, haciéndola menos visible. Los no consumidores de letras dicen que hay escasez de información.

...¿Por qué no coger como sede el patio de allí de la Merced?, por ejemplo, o aquí en el Galileo, que quedaría muy bonito... Porque en Cantero Cuadrado no hay alumnado, es decir, es un público insitucional los que están allí. Pero el alumnado, que es al que verdaderamente hay que intentar que esté con la cultura, pues si no se le da participación de esa forma, no sé cómo se le va a dar...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Los alumnos de ciencias la valoran negativamente en cuanto a la saturación de información de carteles y e-mails, y positivamente por el esfuerzo realizado por parte de los responsables de información.

...es que el correo se te satura... Como no lo abras una semana ya es borrar o eliminar todo porque es que no te puedes parar a ver uno a uno. Es que ...curso de no sé qué, el maestro de no sé cuanto que va a la tutoría, apúntate a no sé cuanto, vota para no sé quién... Es que como en una semana no lo abras, lo borras todo y empiezas de nuevo. Es que es imposible...

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

3. USO DE CULTURA UNIVERSITARIA

Las actividades a las que más asisten los alumnos de ciencias y letras son los conciertos, seguidos de las exposiciones expuestas en las facultades (viéndose inmersa en ellas), siendo el teatro la tercera opción para los alumnos de letras y los concursos para los alumnos de letras. Los gustos previos influyen en las actividades en las que asisten, como la titulación que estudian.

De los alumnos no consumidores de letras que más cerca han estado de participar en una actividad se encontró que la información era del año pasado. Los no consumidores de ciencia dicen no sentirse identificados con la cultura universitaria. Las pocas actividades a las que van son el teatro y la danza.

...eso es parte del pasotismo de los alumnos... Tú vas a primero de ahora y a primero de hace cinco años y es diferente. Ahora son unos niños que quieren aprobar, cuanto más fácil mejor... No hay cultura universitaria. Es lo que se ha perdido. Se ha perdido la cultura universitaria. Luego, mira, llega el día de la Universidad de Huelva, que es 3 de marzo, y en vez de sentir la universidad de Huelva como algo tuyo...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La asistencia a las **conferencias** viene condicionada por las referencias del alumnado según su titulación, las preferencias de los alumnos de letras son las conferencias de literatura y arte, siendo su asistencia escasa por la incompatibilidad en los horarios y por falta de interés en las temáticas de las mismas, al no tener en cuenta sus preferencias.

Entre los que se declaran como no consumidores de ciencia, la asistencia a conferencias es escasa y relacionada con las preferencias temáticas.

Hubo hace poco una que era de... una charla de no sé qué, de astronomía, de la magia oscura o de no sé qué historias, en experimentales, pero eso me enteré por un cartelito que había el mismo día en la mesa del profesor de mi clase. Pero, claro, como tenía clase, no podía ir ni haber modificado el faltar todas las cosas. Está claro, si tengo que ir a clase en La Rábida y veo eso a las 10 de la mañana y la conferencia es a las 12, pues para ir es... es un poco...

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Y yo también voy mucho a las conferencias porque me gusta mucho la literatura y cuando vienen presencias literarias siempre voy.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Los **conciertos** es la actividad a la que, siendo consumidor o no, todos han asistido.

Los consumidores de letras muestran bastante interés por la música, pero piensan que hay una excesiva programación de música clásica. Los consumidores de ciencias dicen haber asistido alguna vez a Cantero Rock. Los no consumidores de letras demandan una programación de conciertos, al ver a la ciudad de Huelva muy limitada en ese sentido. Los consumidores de ciencias y no consumidores demandan una oferta musical menos alternativa, siendo los no consumidores los que demandan más oferta de flamenco y peñas carnavalescas, en detrimento de la música clásica.

...conciertos, de rock, yo siempre digo que se pasan de alternativos. Que es un rock, que como dice el compañero, en ciudades más cosmopolitas como puede ser Sevilla, Granada o Madrid, o incluso eso traen muchos grupos de Londres o de Nueva York, están geniales pero es un nivel que a lo mejor aquí en Huelva todavía no está asimilado. Se pasa un poco de alternativo. Deberían ser grupos más acordes a los gustos onubenses. Una oferta cultural onubense; y, por tanto, algo más onubense, de la provincia, local, andaluz...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Los alumnos consumidores de ciencias relacionan los **cursos** con las temáticas de teatro y el amplio abanico de idiomas, demandando más cursos de libre configuración. Los no consumidores los asocian a los cursos de verano de La Rábida.

Todos los alumnos de letras deben asociar los cursos más a la docencia que a la cultura, al no aparecer en todo el discurso.

...Si la gente demanda los cursos estos –los de libre configuración...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Con respecto a la oferta **cinematográfica** sólo se pronuncian al respecto los que se declaran consumidores de letras y los no consumidores de ciencias, ambos declaran la escasez de las promociones cinematográficas.

Los consumidores de letras demandan un precio barato o incluso gratis y un cineclub, y valoran el ciclo de cine de historia y el de la mujer y el cine.

Los no consumidores de ciencia demandan todo tipo de cine como el americano, europeo y español, haciendo hincapié en las proyecciones en versión original para el público español y para el Erasmus (ofertándole a éste último la visualización de cine en su lengua autóctona). Y reclaman también la presencia de personas invitadas en las presentaciones de las películas, motivando la asistencia a las mismas.

...otra cosa que yo creo que está muy escasa aquí es las promociones de cine, de un cineclub o alguna propuesta de cine. Que es escasa completamente. Que yo no lo comprendo. Es que si tuviéramos un cine la gente podría venir a ver películas. Y disfrutar de eso, con un precio barato, o incluso gratis con el carné de estudiante, ¿por qué no?. Si no es tan difícil, si las películas están ahí... Si aquí hay un fondo audiovisual espectacular que legó Aurora León, una profesora...

(CONSUMIDORES, LETRAS)

...es una deficiencia más bien por opinión personal. ¡Eh!... a mí me gusta mucho el cine, pero me gusta el cine en versión original y, hablo de Huelva, no tiene ningún cine en que se pongan las películas en versión original y la universidad tampoco tiene nada. Hay un montón de estudiantes Erasmus que, vale, vienen aquí a aprender español pero también les gusta ver sus películas en su idioma... Los estudiantes Erasmus son en la universidad un punto bastante fuerte, con lo que la universidad debería apostar...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En cuanto a los **premios y concursos** , según los consumidores de letras, la participación viene marcada por las aptitudes personales de cada uno a cada convocatoria, aunque no tienen mucha difusión. Los alumnos no consumidores de ciencias muestran interés pero les desmotiva a apuntarse el pensar que van a asistir personas con más nivel de conocimiento en la materia.

...sí, pero tiene que haber mucho nivel; nosotros..., yo por lo menos no tengo... un concurso de fotografía... yo sé hacer una foto y... Sí, sí, pero que yo creo que ahí participará la gente ya con nivel y...

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

De los **actos literarios**, los alumnos consumidores de letras opinan que será siempre una opción minoritaria, asociada principalmente a alumnos de filología. A los de ciencias no les suscitan mayor interés los actos literarios, quedando al margen dentro de sus preferencias.

...de los actos literarios yo voy a hablar porque es un tema que me interesa bastante. Eso es y será siempre una cosa minoritaria. Pero aquí hay un público de Filología, de Historia, de los mismos de Magisterio que podrían estar interesados en ese tipo de actos...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Respecto a las **exposiciones**, los alumnos de letras consumidores de la oferta cultural muestran preferencia por las de arte y fotografía, citando expresamente la de Latitudes, en la que colabora la universidad. Conocen las de la sala de Cantero Cuadrado y solicitan el uso más frecuente de los patios cubiertos de La Merced para estas exposiciones. Los consumidores de ciencia y los no consumidores de letras asisten a las exposiciones de manera accidental, al encontrárselas en su facultad. Los alumnos de ciencias que no consumen actividades culturales asocian las exposiciones a las fotográficas.

...lo que sí nos enteramos bien de las exposiciones del Galileo, que es que si están allí sí te paras, pero es porque sales de clase y te las encuentras... que sí te paras, echas un vistazo, ves los cuadros, ves lo que sea... pero porque lo tienes allí, pero ni siquiera...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

El **teatro**, una de las actividades, junto a los conciertos, más conocidas. Los consumidores de letras afirman que hay poca promoción, a excepción del Aula de Teatro; los no consumidores reconocen la limitación de la ciudad en esta actividad. Los alumnos de ciencia consumidores de la oferta universitaria, conocen el aula de teatro e incluso algunos pertenecen a ella, pero demandan una bajada en el precio de las entradas. Los no consumidores de ciencia conocen el aula o grupo de teatro pero no participan.

...yo, por ejemplo, estaba muy interesada en el aula de teatro, que también lo presentó el decano en la presentación del nuevo curso y eso...

...vamos, que de teatro tampoco hay mucha promoción... un curso al año y ya después el Aula de Teatro.

(CONSUMIDORES, LETRAS)

Por último, entre las actividades ofertadas desde la Universidad de Huelva está la **danza**, participando en ellas los alumnos consumidores de ciencia y letras. Los de letras declaran que hay poca oferta de danza y baile, reducida al baile latino, demandando flamenco y baile urbano. Los alumnos consumidores de ciencia participan poco y demandan más actividades de danza.

...por ejemplo, el flamenco, este año ha cogido bastante, con esto de que ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, seguro que hay programado algo ya en enero, una propuesta cultural todo el año flamenca... Pero eso es muy interesante. A mí, por ejemplo, el baile flamenco me encanta. ¿Por qué no hacer un aula de, por ejemplo, de bulerías? A mí me encanta bailar. Ya que se hace de guitarra. ¿Por qué no el baile?

(CONSUMIDOR, LETRAS)

4. ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES

4.1. ELEMENTOS FACILITADORES Y DIFICULTADORES

Como elementos **facilitadores** para la asistencia, los alumnos participantes en este estudio opinan que muchas de las actividades que oferta la universidad se podrían aprovechar para el currículum, sobre todo los cursos y conferencia, dando créditos de libre configuración.

...pero en este caso para poder promocionar Extensión Universitaria... realmente no buscas una formación... No buscas que te aporte curricularmente. Si no que digamos... dar a conocer. Tú pones que con la visita, con cinco días, te dan seis créditos de Libre Configuración, asistiendo, que de ver-

dad cumplan las treinta horas. La gente va a ir. Si vas y te regalan los créditos sin tener que hacer nada, es que van...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

... Hombre, me motivaría, sobre todo, de forma curricular, para el currículo...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

... Yo, por ejemplo, estoy apuntada, que bueno eso de oferta cultural no sé... Me informaron de lo del tandem... que es para tener relación con los Erasmus y a mí eso de conocer a la gente de otras culturas me encanta y practicar el idioma... Yo estoy apuntada a eso y cuando hacen catas o quedadas en algunos bares de Huelva, pues la universidad también manda correos...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Elementos que **dificultan** la asistencia: ellos lo identifican con que la mayoría de las actividades no se realizan en los espacio que ocupan los estudiantes; muchas de ellas en un campus en el que no se imparte docencia y es poco frecuentado. Los horarios de las actividades es otro impedimento, ellos afirman que no se adaptan a los distintos turnos de clases. Y por último, con respecto a la información que les llega es escasa y tardía.

...yo creo que hacen falta algunos bares. Por ejemplo, yo el año pasado estuve en Inglaterra y allí está muy de moda, tú con tu cubata te vas a un bar y allí casi todos los días hay música en directo... Y yo creo que aquí en Huelva, muy poquitos bares te dan la oportunidad de que tú puedas tocar con tu banda en cualquier bar. Y otra cosa es la cantidad de correos que nos manda la universidad, de Cantero Rock o cosas así... y tú realmente ni los lees, ya sabes cómo es uno y los demás los borras. Así que creo que no es un buen medio para publicitar eso...

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

4.2. SUGERENCIAS PARA INCENTIVAR LA ASISTENCIA

Sugieren que se les dé más participación tanto en la elección de las actividades a realizar como en el diseño de toda la programación.

Realizar unas Jornadas de Extensión Universitaria, a modo de puertas abiertas en las que se dé a conocer la programación.

Recibir información en el aula, a través de los profesores y de otros responsables de las distintas actividades (delegados de titulación, becarios, alumnos pertenecientes a ciertas actividades, etc.).

...yo creo en los programas culturales, ya eso, ya no sé si lo podrían poner, que en cada clase deberían poner un tablón. Pero solamente con programas culturales, no poner papeles de cartas, papeles de cosas que no tienen nada que ver con la universidad...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Acercar las actividades a los espacios y horarios más compatibles con la vida estudiantil.

...es que yo lo veo bien eso, porque mucha veces la gente de la ... venir aquí, que a lo mejor ha estado aquí todo el día porque ha estado aquí estudiando o lo que sea, se ha ido y ahora tiene que volver para irse ¿no? o... el sitio también limita un poco, porque no todo el mundo va a venir aquí, yo creo a..., por mucho que te guste el grupo o aunque no te guste mucho ... voy a ir a ver, ¿no? Como cuando es en Cantero Cuadrado, ¿no?, que está un poco más en el centro. Entonces, los sitios yo también los veo un problema, porque mucha gente dice: bueno, ¡ah! o algún día que hay algo ... Bueno, si está cerca, nos acercamos, ¿no? Un poco, esa es la historia, aunque no esté planeado, improvisamos. Pero yo veo por ahí también eso, que no hay una red, varios bares, varios sitios, o algo donde se pueda hacer que lo organice la universidad...

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Combinar las actividades culturales con otras lúdico-relacionales (por ejemplo, catas, viajes, etc.).

Otorgar certificación de asistencia/aprovechamiento de las actividades realizadas.

Sí, bueno, te certifican la asistencia.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

5. VALORACIÓN

Se valora muy positivamente el trabajo del Vicerrector de Extensión Universitaria y de los técnicos del área de Promoción Cultural, valorándose negativamente la apatía de los estudiantes traducido en la baja asistencia a las actividades.

...positiva por el esfuerzo, pero negativa por lo que generalmente consigue. Es decir, llevan muchísimos años así. Porque yo creo que...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

6. SUGERENCIAS

Ampliación de la I de las OIE (Oficina de Información al Estudiante), de Información a *Incentivación*, ampliando las funciones de los becarios de estas oficinas de meros informadores a *dinamizadores culturales*, que vendan la programación cultural a sus compañeros.

Dado que al parecer lo único visible en los tablones son los carteles de busco piso, sugerimos esta idea a los agentes dinamizadores culturales:

BUSCO COMPAÑERA PARA IR A VER "ENTIÉNDEME TÚ A MÍ"																
666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666	666999666

Universidad Internacional de Andalucía



Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Internacional de Andalucía

Artículo realizado por el Área de Acción Cultural de la UNIA: **Isabel Ojeda Cruz** y **Rosario Pérez del Amo**.
Estudio de campo realizado por INSOGA

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) es una institución pública que nace con el objetivo de contribuir a la creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura, mediante la docencia, la investigación coordinada y el intercambio de información científica y tecnológica de interés a nivel internacional e interregional.

Las enseñanzas que se imparten en esta universidad son especializadas y de posgrado: programas oficiales de posgrado (POP), doctorados, títulos propios —másteres universitarios y cursos de experto universitario—, cursos de actualización y de perfeccionamiento, cursos de verano y todo tipo de actividades científicas y culturales que posibiliten una mejor y más completa formación universitaria. De esta forma, se convierte en un complemento real de la oferta educativa y cultural de las otras universidades andaluzas.

Para el desarrollo de su actividad, la UNIA cuenta con sedes permanentes en cuatro de las provincias andaluzas: Sevilla (sede La Cartuja I Rectorado, en el Monasterio de La Cartuja), Huelva (sede Santa María de La Rábida, en Palos de la Frontera), Jaén (sede Antonio Machado, en Baeza) y Málaga (sede Tecnológica, en el Parque Tecnológico de Andalucía).

Al carecer de una comunidad universitaria estable, la UNIA centra su oferta cultural en el público de su entorno y dirige su programa hacia la ciudadanía de los territorios donde la UNIA tiene sede.

La Universidad Internacional de Andalucía realiza una política activa de acción cultural cuyo principal objetivo es impulsar la creación de redes de colaboración y fortalecer el tejido cultural a través de la cooperación con agentes promotores de la cultura y la muestra de propuestas artísticas innovadoras.

Actualmente, la actividad tiene un intenso programa de artes escénicas y musicales paralelo a los cursos de verano, **48 noches. Cultura abierta en la UNIA** que se realiza en las sedes de Málaga, La Rábida, Baeza, La Cartuja, así como en Tánger y Tetuán.

Además, la UNIA colabora en el desarrollo de propuestas culturales de colectivos independientes y organiza cursos de formación para profesionales en cuestiones estratégicas de gestión cultural.

Para la realización de este estudio hemos elegido el campus de Baeza. Queríamos aprovechar la celebración de cursos de verano y el encuentro de profesionales porque durante una semana conviven en esta ciudad alumnos de diversa procedencia tanto territorial como de estudios. Además, la UNIA organiza en Baeza durante el verano un programa diario de actividades culturales al término de las clases.

El estudio que se presenta a continuación es fruto del trabajo de campo realizado durante las tres semanas de duración de los cursos de verano de la UNIA en Baeza en 2010. Durante el mismo se entrevistó a alumnos (en esta ocasión no se contemplaron en la muestra los profesionales que acuden a los encuentros, que también tienen la consideración de alumnos UNIA) procedentes de distintas universidades andaluzas y españolas, para conocer su opinión sobre la oferta cultural de la Universidad Internacional de Andalucía.

2. EL CONCEPTO DE CULTURA

2.1. LA OFERTA CULTURAL

En primer lugar, estudiaremos en este apartado la asociación de conceptos que, de manera espontánea, los/as alumnos/as conciben sobre “cultura” y “oferta cultural de la UNIA”.

El concepto “cultura” está asociado por los/as estudiantes principalmente a todo lo característico y propio de una zona, lugar o sociedad que complementa la vida de las personas; también es entendida como una manera de expresión y re-

lación grupal. La cultura es descrita por los estudiantes de la UNIA desde diferentes ámbitos de estudios: *la cultura entendida como actividad*, asociada a conceptos como el cine, la música, el teatro, la pintura, el deporte y los espectáculos; *la cultura entendida como turismo*, asociada a conceptos como monumentos, museos, viajes, arte, sociedad, historia; *la cultura cercana a las letras*, asociada a conceptos como la lectura, los libros, la escritura, la literatura, las bibliotecas, los debates. Por último, le atribuyen a la cultura una serie de adjetivos entre los que destacan: entretenimiento, diversión, pasatiempo, innovación, tradición, aprendizaje, desarrollo, avance, etc.

En cuanto al concepto “oferta cultural” de la UNIA, se aprecia una clara diferencia entre los grupos que participan en las actividades culturales y los que no participan en ellas.

Los primeros hacen referencia a aspectos que les proporcionan a nivel personal el hecho de participar en las actividades programadas por la UNIA, los principales conceptos que expresan son; “entretenimiento, diversión, forma de relacionarse, relax, compartir, aprendizaje...”.

Sin embargo, los no participantes se limitan a nombrar las actividades que se han organizado en la UNIA y alguna que otra actividad más que les suena de otros cursos independientes de la UNIA.

Tanto participantes como no participantes opinan que las actividades culturales están orientadas y dirigidas a los estudiantes que tienen estancia permanente en Baeza mientras se desarrollan los cursos de verano. Esta cuestión saldrá a la luz en todos los bloques de análisis del estudio.

Con diversión. Es una forma de distraer a la gente que... entretener a la gente que está aquí haciendo cursos. Y a parte que vienen de fuera, que no conocen esa cultura, esa...

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo pienso que la hacen para que la gente que a lo mejor se quede aquí, pues pueda tener un entretenimiento y que también pueda crecer su cultura y a alguien que le guste el teatro pueda...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

2.2. LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

En este apartado profundizamos sobre la percepción que tienen los alumnos sobre las actividades culturales organizadas por la UNIA en Baeza, y más concretamente analizamos si están asociadas a conceptos como vanguardia y calidad.

Los alumnos asocian principalmente estos términos a los cursos organizados por la UNIA en Baeza; afirman que están plenamente satisfechos con su calidad y temática.

En lo que se refieren a las actividades, los participantes consideran que el teatro es la actividad que más se acerca a estos conceptos. Aunque los alumnos que no han participado en las actividades no las asocian con el carácter vanguardista que se les presupone, y no se encuentran capacitados para valorar la calidad de éstas.

Vanguardia que está a la moda, que está de actualidad, que está ahí, ir a la última... y calidad, hombre cuando dices eso pues se te pasa la UNIA ¿no? Pues hablando de esto, vanguardia y calidad, pues sí está bien la verdad, es una buena forma de combinar un curso de verano con actividades culturales que quizá... no sé, es que no tengo nada más que decir.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo sí que lo asocio a la UNIA, por el curso que estamos haciendo, me parece vanguardia en educación. Entonces no conocía la UNIA, la conozco a través de un curso que a mí me parece que es muy vanguardista en educación, pues ¡ostras! rápidamente asocio, hago un ejercicio de asociación y digo la UNIA se interesa por la vanguardia, tiene un aspecto vanguardista, aunque el claustro sea del siglo tal, que es muy bonito ¿no? Y de calidad también, porque realmente el conjunto de profesores es de una calidad excelente y las instalaciones están muy bien...

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

A vanguardia sí, porque también mientras estás viendo ese tipo de obra no te están poniendo una obra clásica que no esté adaptada, si no que se le veía que...

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Si es verdad que calidad... Sobretudo le comentaba yo a ella que en el tema del teatro es lo que a mí más... Que yo esperaba que los actores... que los vi muy profesionales. Que yo por ejemplo he ido a otros tipos de teatro y no los he visto tan profesionales. Y a ella le comentaba que me había gustado mucho la forma de actuar y cómo han interpretado y eso es calidad, eso es un teatro con calidad.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo muy novedosa no la veo, pero de calidad como no he ido...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

3. DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

La UNIA difunde el programa cultural **48 noches. Cultura abierta en la UNIA** a través de unos instrumentos específicos de comunicación, como una oferta diferenciada de los cursos de verano. Para ello se editan unos cuadernillos que se reparten en puntos estratégicos de Baeza y se entregan a los alumnos y profesores al inicio de los cursos. Asimismo, se envían alertas culturales vía *e-mail* a unas listas de distribución y se elaboran carteles y expositores. Por otra parte, el servicio de comunicación de la UNIA se encarga de hacer llegar la programación a los diferentes medios de comunicación locales y regionales.

No obstante, en el estudio se detecta que el desconocimiento por parte del alumnado de las actividades culturales hasta la llegada al centro de la UNIA es casi generalizado. La gran mayoría de los alumnos no tienen en cuenta la tipología de las actividades en el momento de la elección del curso de verano en Baeza.

Una vez llegados al centro las opiniones sobre el conocimiento de las actividades son dispersas.

Por un lado se encuentran los participantes, éstos aseguran conocer las actividades que se ofertan desde el momento de su llegada a los cursos, aunque no con total detalle, tan sólo tienen constancia de que se realizaría una visita guiada por Baeza. Una vez que transcurre el primer día en la universidad se han puesto al corriente de las demás actividades.

¡Ea! Yo es lo que ponía, que iba a ver y demás, pero no sabía de qué... Simplemente la visita era lo que yo sabía que había, no sabía ni qué día ni nada. Simplemente, que iba a ver actividades, no sé de qué tipo, ni nada de nada, la verdad. Cuando llegué vi que era teatro, cine y dije pues mira interesante, pero no sabía más nada.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Y por otro lado, se sitúan los estudiantes no participantes en las actividades culturales, éstos aseguran que uno de los motivos principales por el que no asisten a las actividades es el desconocimiento de las mismas, mencionando este argumento en repetidas ocasiones, como también muestran desconocimiento hacia la gratuidad de las actividades organizadas.

Yo no sabía que se organizaban actividades culturales aquí antes, no tenía constancia.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sí, pero todos los años es igual, todos los años pasa lo mismo. Nunca te enteras, te enteras al día siguiente que es muy interesante, te enteras al día siguiente de qué es lo que ha pasado.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Todos los alumnos, ya participen o no en las actividades culturales organizadas durante los cursos de verano de la UNIA en Baeza, identifican tres canales principales de conocimiento, existiendo cierta diferencia en función de su acercamiento o no a dichas actividades.

Los folletos y panfletos son uno de los canales más importantes para los alumnos, todos hacen mención en algún momento del discurso de su existencia. Es señalado por los alumnos asistentes, como primer canal de conocimiento.

Yo leí los folletos antes de ir y por eso elegí ir a una y a otra no, y por eso elegí en función del folleto.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Del folleto, si lo miras el primer día.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

La publicidad, a través de carteles, es otra vía a través de la que los alumnos acceden a la información. Aunque este canal de información es cuestionado por los alumnos no participantes, ya que valoran este medio como poco efectivo y nada innovador.

Yo, por ejemplo, sí he visto algunos carteles que vienen en un folio los cursos y tienen colgados los carteles en grande. Pero no sé, tampoco creo que venga demasiado explicado ni nada como para que a la gente le llame la atención y lo mire. Hay muchas plazas y eso... bueno muchas... algunas plazas.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Pero en las puertas aparecía un cartel.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

La relación con el grupo de iguales es básica dentro de cualquier lugar en el que las relaciones personales se intensifican tanto, así el boca a boca se convierte en uno de los principales canales a través del cual los estudiantes de la UNIA conocen las actividades, sobre todo es el principal canal de aquellos estudiantes que no participan en las actividades culturales.

Sí, yo me enteré esa tarde porque una chica comentó lo del curso, pero hasta ese momento no sabía.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

A mí me lo dijeron unas chavalas con las que yo voy a comer y eso, y me dijeron: hoy hay un no sé cuanto y digo bueno pues vamos el lunes a la visita y ya hasta eso; vimos a ver si había algo más y lo miramos en el panfleto ese y después ya nos enteramos de la otra.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

El acceso a la información a través de Internet es uno de los canales de información que más demandan los estudiantes, puesto que lo consideran una fuente básica de conocimiento.

Para los alumnos de los cursos de Baeza la página web de la UNIA y el correo electrónico no son considerados como canales de gran valor para acceder a la información de las actividades culturales. Esta conclusión la exponen a partir de la valoración negativa que realizan de ambos canales, el correo electrónico y la página web, ya que en su opinión no se les saca todo el rendimiento suficientemente para dar a conocer la oferta cultural de la UNIA, afirmando que no se aprovecha adecuadamente estos instrumentos de difusión y comunicación en relación a las actividades culturales.

Yo creo que sería interesante que tuviera más visible, yo no sé, yo he mirado bastante la página y bueno no lo vi, quizá muchas... veces no lo vi.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

3.1. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las valoraciones que hacen de los responsables de la información son un tanto dispares entre alumnos participantes y no participantes. Para los alumnos no participantes las valoraciones hacia los responsables de la información giran en torno a la mejora de la información, solicitando un aumento de la misma, para que los alumnos tengan constancia de todas las actividades que acontecen.

La información que da la UNIA... Yo lo que decía ella, que hay un fallo de transmisión a la hora de dar a conocer. Esta propuesta está pensada para nosotros y saber que esta aquí, yo creo que hay un fallo de transmisión.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Sin embargo, para los alumnos participantes esta valoración es positiva y afirman en este sentido que la labor de los responsables de la información ha sido acertada e idónea.

Yo creo que está bien, porque primero que en la página venía ya que todos los cursos iban a tener actividades y demás, y concretamente el lunes iba a ver la guía. Y aparte, en cada puerta, han estado poniendo hoy de tal hora a tal hora se recoge la entrada, es decir, que la gente se ha tenido que en-

terar sí o sí, aunque no leas el panfleto, es que con nada que entres lees el cartel que te ponen en la puerta. Es decir que... yo creo que está bien, está bien organizado.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

La información de la oferta cultural es valorada por parte de los alumnos participantes de manera positiva, aunque apuntan que puede mejorarse ésta en dos aspectos muy concretos: horarios y accesos. En cuanto al primero, se demanda que se repita en todos los canales posibles a modo de recordatorio, y en cuanto a los accesos, solicitan que se especifique dónde se encuentran los lugares en los que se celebran las actividades culturales.

Bueno yo no sé, lo dijeron en la presentación del curso, no sé si igual hace falta que esté escrito, que por ejemplo en el folleto o en un papelito aparte o ahora en la puerta que llegas lo ves, nada más llegar que eso ha funcionado perfectamente y ya todo el mundo sabía lo que había que hacer.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

No, lo justo. Decían que iban a ver actividades, una vez terminado lo que es ir al curso y demás, pero no te decían los horarios, ni lo que era, ni nada. Simplemente eso, era como una información adicional.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Quizá a lo mejor un poquito de más información en el caso de ¿dónde estaba el teatro? Nosotros éramos cuatro personas, cuatro. Cuatro chicos que hemos coincidido con personalidades parecidas y uno de ellos había estado, entonces yo siempre he echado un poco en falta el saber dónde estaba el teatro, igual ustedes sabéis donde está, yo he echado en falta un poco esa información.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Por otro lado, los alumnos que no participan en las actividades culturales que oferta la UNIA, se lamentan de la falta de información, afirmando que para ellos es uno de los principales problemas para no asistir a las actividades.

En realidad, yo creo que el problema principal es la información.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo ahí he encontrado... no sé como decirlo... una deficiencia, algo negativo, no me sale la palabra. Porque yo no me enteré, yo no lo sabía que había...

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

En este apartado vamos a estudiar el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre las personas responsables que organizan las actividades culturales de la UNIA en Baeza.

Los alumnos que han asistido a los diferentes grupos de discusión, creen en su gran mayoría que el órgano responsable de la gestión de las actividades está compuesto por varias entidades, entre las que destacan el Ayuntamiento de Baeza y la UNIA.

Yo creo que el Ayuntamiento ¿no? Entre el Ayuntamiento y la universidad.

(PARTICIPANTES, CIENCIAS)

Yo creo que va encaminado también el Ayuntamiento, porque como es para el interés del pueblo, pues... es quien se ocupa de eso, se supone.

(NO PARTICIPANTES, CIENCIAS)

Y depende quién lo organice, no sabemos quién hay detrás, o que interés, o si es el ayuntamiento, o si es porque esa compañía de teatro esta aquí y dicen ¡pues bueno, que vengan los doscientos que hay en la UNIA!, no lo sé.

(NO PARTICIPANTES, LETRAS)

Yo me imagino que como en todo los cursos habrá un grupo organizador que son los que deciden las actividades, el grupo organizador de la UNIA y deben de estar en contacto con el ayuntamiento porque fuimos a Turismo y ellos nos confirmaron que recibían información de aquí de lo que nosotros hacíamos.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Los alumnos que participan en las actividades culturales ofertadas indagan más sobre quiénes podrían ser los organizadores de tales actividades, destacando más entidades, departamentos y agentes que podrían estar relacionados con la organización de las actividades.

Yo creo que son los de Turismo los que llevan aquí todo... El concejal de Turismo y tal.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sí, sí lo han hecho muy bien la verdad. La verdad que... lo ha organizado por lo menos la mujer que siempre va a todos lados, no sé como se llama ni nada. Pues la verdad que todo perfecto, iba ella... y la verdad es que el lunes con la visita que íbamos mogollón de gente, ella lo coordino todo, unos por un lado, otros por otro... vais viendo esto y así... que eso no se organiza, no tiene otras pautas, eso... viene así de sopetón y muy bien. El teatro igual, llevo aquí con hola, tal y cual.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Me imagino que desde el Rectorado o en este caso no, desde Cultura...

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Sí, que yo creo que la UNIA plantea esto de una manera global. Ya te digo: el año pasado estuve en La Rábida y este año he estado a punto de ir a Málaga, en julio, al final un curso sobre escuelas inclusivas, me parecía muy interesante, al final no pude ir y pues yo creo que hay una estrategia global que va... además se abre primero una sede, ¿no? la de Tánger, luego la de Málaga, la de La Rábida, luego ésta, quizá el planteamiento sea para toda la UNIA y que lleva un equipo, como dices tú, un equipo de personas que planteen según las necesidades y según las posibilidades que planteen las disponibilidades de cada sitio todo lo que se puede hacer.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Por último, cabe destacar la buena crítica que hacen los alumnos participantes de la organización de las actividades ofertadas por la UNIA.

Y yo creo también que como están muy bien preparados y como tienen aceptación y se ha difundido bien, pues yo creo que eso le va a dar un cierto prestigio, o por lo menos va a hacer que los cursos sean llamativos, ¿no?

(PARTICIPANTE, LETRAS)

3.2. MEDIDAS DE MEJORA

En este apartado analizaremos la propuesta que los alumnos realizan para que se mejore el conocimiento de las actividades culturales que se organizan en los cursos de verano de Baeza.

Tanto los participantes de actividades culturales como los que no participan son conscientes que existe un margen de mejora en este apartado. De este modo, apuntan que el conocimiento de los alumnos puede mejorar a través de una comunicación personal de la oferta cultural de la UNIA, para ello, exponen diferentes modos, pero con el mismo objetivo: que la información de la oferta cultural llegue a todos los alumnos sin distinción, a todos por igual.

En dos cursos o así no se pusieron en la puerta y yo creo que se podría solucionar en plan al inicio de cada curso que lo dijeran y ya está. Si eso te lo dicen en la presentación...

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Pues también podría ser que viniera una persona, relaciones publicas o algo así, dándole más difusión.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Pues no sé, por ejemplo algo tan sencillo como que alguien entrara en la clase de curso y dijera ¡oye mirad!, no sé antes de empezar el curso, o bienvenidos, un recibimiento a lo mejor del propio coordinador del curso y saber, ser conscientes de que habrá un programa cultural, paralelo y que se prepararán estas actividades y éstos serán los horarios y podréis asistir.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

O incluso cada día la chica de las firmas entra dos veces. Si cuando entra dijera 'acordaros que hoy es tal y no sé qué'.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Otra de las medidas que proponen para un mejor conocimiento de la oferta cultural es el reparto de entradas de las actividades de forma genérica a todos los alumnos que asisten a los cursos, independientemente de que participen o no finalmente de las actividades culturales.

Incluso que dieran una entrada a cada uno de lo que es, y luego quien quiera ir vale y quien no, no. Porque se supone que cuando llegas a secretaria te apuntan el nombre como que tú has cogido la entrada y ya tienes una entrada tú. Entonces yo creo que desde el principio deberían de dar la entrada a cada uno y quien quiera ir que vaya y quien no, no.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por ejemplo, en un descanso o algo, que repartan entradas y que nos expliquen un poco que no difícilta en el curso.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Otros medios que proponen los estudiantes de la UNIA, con especial énfasis aquellos que no participan en las actividades, son la radio, Internet, correo electrónico, etc.

Yo pienso que falta que llegue... lo mismo que te mandan la información de los cursos, pues lo que dicen ellos. Por mail que te manden el mismo folletito, mucho más amable con el medio ambiente, los tienes en PDF en el ordenador y lo tienes con mucho más tiempo. Tú puedes ya hacerte una idea, y en cierto modo los que no nos quedamos en Baeza a dormir, pues dices... pues mira hoy me organizo y me quedo.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es la posibilidad de conocer las actividades previamente, antes de llegar a la localidad en la que se realizan los cursos, beneficiaría y aumentaría la asistencia a las mismas, de esta manera, afirman que no les cogería por sorpresa y podrían programarse mejor los días de estancia en Baeza.

Quizá me hubiera gustado saberlo antes, de antemano. Cuando llegas, enseguida te enteras y todo clarísimo, de dónde hay que coger las entradas y todo eso, pero sabiéndolo antes quizá hubiera venido con menos miedo y no ¡bueno venga voy a la aventura!, no conozco a nadie, no sé que voy a hacer cuando esté allí, pues ya veremos.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Pues nada, que de cara al próximo año... pues que intentaran informar previamente al alumnado y ya está, es que es lo que hemos hablado, que el fallo ha sido ese: la información quizá. Pero yo pienso también... yo no iría a todas las actividades, sino que iría un día esporádico porque prefiero estar con la gente.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

4. EL USO DE LA CULTURA

4.1. USOS Y DETERMINANTES DE USO

El fin de este apartado es conocer el uso que hacen los estudiantes de las actividades culturales y cuáles son los factores que determinan la asistencia y participación a dichas actividades.

Por último, analizaremos las actividades más destacadas tanto por la universidad, como por los estudiantes.

4.1.1. Uso de las actividades

El uso primordial que hacen los estudiantes de las actividades es relacionarse con su grupo de iguales. Este factor es importante para ellos, puesto que en la gran mayoría de los casos acuden a los cursos ofertados por la UNIA sin acompañamiento, siendo ésta una excelente oportunidad para relacionarse y conocer nuevos compañeros, facilitando, por tanto la adaptación al entorno.

Pues... es entretenido, es una forma de relacionarse también con la gente y conocer cosas que a lo mejor...

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo pienso que son facilidades para adaptarse más rápido a un sitio diferente en el que, aunque vayas a estar cinco días, pues te va a sumergir profundamente en el sitio donde estás. Vas a vivir, vas a respirar la cultura, vas a convivir con otras personas, una forma de hacerla muy amena.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Otro de los usos que los alumnos participantes hacen de las actividades es la de diversión y entretenimiento que éstas les reportan. Es una forma de evadirse de las jornadas de cursos. Los alumnos que no participan también ven estos motivos como prioritarios para aquellos alumnos que participan en las actividades.

Es una forma de salirte fuera de lo que es un curso, y es otra forma de decir cambio el chip y ahora me divierto un poco.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo lo que busco un poco... los comentarios del curso, una actividad relajante o no. Puede ser como decías tú anteriormente: una obra de teatro más densa pero bueno también te ayuda a pensar, a pensar en otras cosas que no sea en el curso, y luego veo que es una cosa estupenda para ocupar el tiempo de ocio que a lo mejor vienes solo, como es mi caso, otras veces vienes con amigos. Muchas veces solos en algunas partes y bueno te soluciona esa parte del día que conoces gentes. Pero bueno hay tiempo para todo, realmente tiempo para tomar algo e ir al teatro, en fin.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Yo pienso que la hacen para que la gente que a lo mejor se quede aquí, pues pueda tener un entretenimiento y que también pueda crecer su cultura y a alguien que le guste el teatro pueda...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por otra parte, los alumnos no participantes opinan que el uso principal que los alumnos hacen de las actividades es una “alternativa al aburrimiento”. Ven las actividades como una alternativa a no tener otra cosa que hacer.

Sí, en realidad vas porque no tienes otra cosa que hacer.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

En conclusión, podríamos afirmar que las actividades ofertadas por la UNIA son concebidas por los alumnos como una distracción a la rutina de los cursos que se efectúan en la universidad.

4.1.2. Determinantes de uso

A continuación vamos a seguir profundizando en los determinantes que mayor incidencia tienen en la asistencia a las actividades culturales. En cuanto a los alumnos participantes, apuntan varios motivos por los que asisten a las actividades. Éstos profundizan más en lo que las actividades les aportan, y por ello los determinantes de uso son más dispares, destacando principalmente los siguientes: el componente cultural de las actividades, la integración de las actividades en la ciudad y el conocer gente.

Yo sí, ¡para conocer gente, hombre!

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

En general todas las actividades tienen un componente cultural importante teatro, cine, visita cultural.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

También existen alumnos que participan mayoritariamente porque se ven arrastrados por un compañero o por que no hay más alternativas, aunque son minoría.

Entonces... pero que si nos ayuda para tirarnos una de otra, porque cuando a una no le apetece, las otras dos ¡venga sí!, ¿pero aquí te vas a quedar sola? Y al final tiramos, unas tiran de otras un día y así nos vamos...

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por su parte, los estudiantes no participantes consideran que el determinante fundamental para los asistentes a las actividades es la falta de alternativas de ocio, para ellos éste es el motivo principal que mueve a un estudiante a participar en las actividades ofertadas.

Entonces si estás aquí y no tienes nada que hacer, por mucho que no te llame la atención pues dices a lo mejor está bien. Eso sí, ya depende de que si no te gusta la primera a lo mejor al día siguiente ya no vas. Pero por lo menos vas a una y ves como está el ambiente y todo.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

5. ÍNDICES DE ASISTENCIA. LA OFERTA CULTURAL

En este apartado se identifican los elementos que facilitan y los elementos que dificultan la asistencia a las actividades culturales, así como las sugerencias para incentivar la asistencia de los alumnos.

5.1. ELEMENTOS FACILITADORES

Para los alumnos que asisten a las actividades existen varios elementos que facilitan su acceso, entre ellos destacan los siguientes: la correcta organización de las actividades, la facilidad que proporcionan las actividades para conocer a otros alumnos, el horario de las mismas y la accesibilidad.

Y organizadas también para mí, porque muchas facilidades ¿sabes? Porque te sacas... Nos han dado facilidades para... quieres hacer esto, te sacas tu entrada y no tenemos que esperar ni cola ¿sabes? Ni tenemos que pagar, porque está incluido dentro de lo que es el curso, pero... que es otra forma no sé, de motivar también lo que tú has dicho, de entretenimiento y que la gente...

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

De que todo el mundo salga y de que, por ejemplo, las formas de recoger las entradas si vas con tus amigos pues estás con tus amigos, pero si tú vas solo te van a dar la entrada y te vas a juntar con alguien. Pues me sorprendió gratamente la primera tarde la chica que venía conmigo, al final no vino y pues al final me senté al lado de otras chicas que no conocía pero las conocí en ese momento y luego he coincidido con ellas. Pues eso...

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Que tiene muy buen horario. Hombre que a las diez te da tiempo de cenar, de ducharte y ya llegas te acuestas y al día siguiente para el curso, entonces... que no te parte la tarde, ni... que está muy bien el horario que tiene.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

La cercanía, las facilidades, puedes ir andando a todo y que no tienes que hacer malabarismos para llegar.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Los alumnos destacan como elementos facilitadores el obtener beca de residencia durante el curso.

Las becas, sobre todo. En realidad lo que es las becas...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por último, ambos coinciden, tanto alumnos participantes como los que no lo son, en la importancia que posee la estancia en la residencia universitaria, en la mayor predisposición para asistir a las actividades. Además, la gratuidad de las actividades es también un elemento que facilita la asistencia a las actividades ofertadas.

Yo, por ejemplo, si el curso hubiera sido en Jaén capital y yo tengo allí mi casa, yo creo que a lo mejor no hubiese ido, no sé... me hubiese enterado, no sé... pero yo creo que a lo mejor no hubiese ido a las actividades.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Claro, yo pienso que... yo no me he quedado aquí a dormir y a mí este año me pesa. Yo lo he dicho: que el año que viene me quedo en Baeza, aquí. Y me estoy perdiendo... yo llego al curso y me dicen

pues anoche estuvimos en la visita hasta las doce de la noche, llegamos, hicimos, no sé que... y de alguna manera todos dicen el año que viene yo también me quedo, yo también veré eso y engancha.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por cambiar, por... también una motivación muy grande es que es gratuito ¿no? Yo si tuviera que pagar, sinceramente, a lo mejor no hubiera ido. A visitar Baeza hubiera pagado, que me hubiera dado igual, pero a lo otro yo, sinceramente, no hubiera pagado. Lo que pasa es que eso, es otra motivación, es gratuito, no tienes nada que hacer, te gusta, pues vuelves a ir el miércoles ¿sabes?

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Pero si empiezan a poner precios para actividades que realizan aquí, yo creo que va menos gente todavía.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

5.2. ELEMENTOS DIFICULTADORES

El elemento dificultador que más consistencia ha tenido a lo largo del discurso es el no alojarse en la residencia universitaria. Este es el elemento principal por el que los alumnos no asisten a las actividades culturales; este aspecto ha sido apuntado tanto por alumnos asistentes como por los que no lo son. Tanto unos como otros aseguran que este es un factor primordial a tener en cuenta a la hora de asistir a las actividades ofertadas.

Porque yo, por ejemplo, a las siete o a las ocho estoy yéndome para Andujar, en vez de quedarme hasta las diez o quedarme aquí toda la noche si...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Van y vienen, entonces yo creo que esa gente... Para ir luego por la noche para ir precisamente a... no.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

También hay muchos alumnos que son de Baeza y aseguran no tener ninguna motivación en asistir a las actividades culturales, ya que éstas están dirigidas a los alumnos que son de fuera de la ciudad.

Yo es que soy de Baeza y claro tenía otro plan con unos colegas y...más que nada por eso.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

El horario es otro elemento negativo tenido en cuenta por parte de los alumnos que no participan en las actividades. Éstos se quejan de que el horario impuesto está fijado para la comodidad de los que se quedan en la residencia universitaria, aunque por otra parte algunos alumnos asistentes también reconocen que el horario es un poco estresante, culpando de ello a la extensión de los horarios de los cursos, finalizando más tarde de lo programado, y a la carga académica que tienen.

Los horarios sí te marcan mucho, si puedes ir o no puedes ir. Si no fueran tan tarde, pues la gente que se va lo mismo vería... Pero no es lo mismo quedarse hasta las diez, que lo mismo te dan las doce y ni te enteras.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Todo corriendo, que si salgo a las siete, que si del curso sales más tarde y en vez de las siete, salgo a las siete y media.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

A mí las horas académicas, porque ayer estaba ya tan agotada y teníamos que quedar en grupo para hacer el trabajo y no podíamos, entonces ya dije todo no puedo, tiene que ser una cosa o la otra.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Los alumnos no asistentes mencionan más elementos negativos, interpretados como carencias en su gran mayoría. Entre ellos destacan la poca variedad de actividades que oferta la UNIA y la escasez de una información previa que les facilite una mejor planificación de su estancia. Por otra parte, también ven como elemento negativo el estar solo/a para asistir a las distintas actividades.

Hombre yo creo que... a lo mejor algo que... yo que sé, si estás por aquí sin saber dónde ir, pues por lo menos te ofrecen algo, lo que pasa es que hay muy poca variedad, como tú has dicho.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Eso sí es una cosa que ha estado en contra de cuando hemos llegado aquí, y es que no sabíamos ni los horarios, ni nada. No sabíamos ni qué había actividades, ni...del curso. Entonces no sabías ni cuando salías, ni si te podías quedar. Es que no te podías ni planificar, y luego llegas aquí y te encuentras que hay actividades a las diez, pero ya te has planificado la ida y la vuelta y ya no puedes hacer otra cosa.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

A mucha gente le condiciona el hecho de que viene sola y no va a ir al teatro o a ver una cosa sola.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

5.3. OFERTA CULTURAL DE BAEZA

5.3.1. Visita guiada

Al estar Baeza declarada patrimonio de la humanidad, la visita guiada ofertada por la UNIA tiene un cierto carácter “obligado” por parte de los alumnos, ya que la mayoría de ellos provienen de otras ciudades. Es una de las actividades que despierta mayor interés por el componente cultural que tiene la ciudad, lo que hace que muchos de los alumnos que no tenían intención de pernoctar en Baeza finalmente se quedaran para asistir a esta actividad.

Por ejemplo, la visita a Baeza que es patrimonio: hay que hacerla.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

La organización de esta actividad es valorada muy positivamente. Es una actividad que ha satisfecho las expectativas de los asistentes, y que ha llamado la atención de aquéllos que no han participado en ella, puesto que los comentarios de los que han asistido han sido muy positivos.

Eso me parece superpositivo, y además de la forma que está organizada. Por ejemplo, en la visita me sorprendió que fuéramos un montón y eso es una locura, pero también es una forma de no aislar a la gente. Algún año me enteraré. Pero todo el mundo habla superbien de la visita.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Los alumnos que no han participado en la actividad se lamentan de la escasa información, según su opinión, que se ha proporcionado de la actividad y del horario, según ellos inadecuado, en el que se efectuó la visita.

Es más, yo me enteré de la visita cultural porque una chica que estaba sentada a mi lado, en el curso, dijo: pues hoy hay una visita; que tampoco me había enterado, yo creo que un poco de difusión faltaba, o no difusión si no otra manera de difusión.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Es que yo pensaba... digo si es por las horas estas que tenemos libres, pues vamos y vemos Baeza, pero es que a las diez. Es igual que el teatro, que en realidad tampoco podía ir.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

5.3.2. Teatro

Aquéllos que han asistido al teatro valoran esta actividad positivamente en cuanto a organización y accesibilidad. Los asistentes a las obras se han quedado con un buen sabor de boca y han comentado la actividad con los compañeros que no asistieron de manera positiva.

Yo eso, yo lo ví y como no tenía nada que hacer pues asistí y la verdad es que me pareció bastante interesante, más que... Yo que estoy acostumbrado a ver teatro, a mí me gusta el teatro y dentro de lo que cabe yo... siendo Baeza, un pueblo, no me esperaba a lo mejor... y la verdad es que estuvo bastante bien, siendo todo gratuito, estuvo perfecto. Y duró lo justo, una hora y media o así, que te da tiempo a... no se hace pesado, así que... la verdad que muy bien.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

A mí me dijeron que la de los cerebros estaba muy bien y que te hacía pensar y tal, y que se rieron mucho.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sí, sí yo las valoraciones que he oído de los que han ido a la visita, tanto los del teatro del otro día muy positivas, que les había gustado. Que es lo que tú decías, que lo oyes al día siguiente y tú dices ¡vaya, podía haber ido!

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Otros aspectos a valorar positivamente son el carácter vanguardista de la obra y la gratuidad de la actividad. Lo único que echan en falta los asistentes a esta actividad es la falta de información que existe con respecto a la obra representada.

Bueno, eso también yo sí lo veo un poco vanguardista. También ayer fusionaron un musical con una obra de teatro. Tampoco eso es muy común.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Gente que le diera un poco de difusión al teatro, que explicara un poco de lo que va.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Para los alumnos no participantes les pareció poco atractivo el título y temática de las obras. Además señalan que el horario es totalmente incompatible, sobre todo para aquellos alumnos que no permanecen (en la residencia) en Baeza durante la semana. Siendo este factor determinante en la asistencia y participación en las actividades culturales organizadas por la UNIA en Baeza.

Yo no he visto ningún teatro, pero miré los títulos y no... no eran títulos llamativos La casa de Bernarda Alba, por ejemplo en teatro. Había una de García Lorca, pero no sé si era esa. Entonces cosas que llamen más la atención y que gusten más desde un primer momento, la primera impresión es lo que me refiero, que dé una buena primera impresión.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

5.3.3. Cine

El cine es la actividad que menos llama la atención a los alumnos, aunque también es valorada de manera positiva por los que asisten a ella. Principalmente los factores que destacan sobre los demás son la accesibilidad a la actividad y la temática de la película que se proyecta.

Y, por ejemplo, lo de esta noche del cine, yo creo que también va ir mucha gente, porque el hecho de que este aquí en la misma universidad, encima que la gente no tiene ni que salir fuera.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Yo hablaría también en el sentido que podían habernos "cascado" pues yo que sé, La Iliada o La Eneida y una película como Alatriste para mostrarnos el escenario de Baeza y no han caído en esos tópicos y han buscado algo más actual más, por ejemplo, el cine mas clásico pero más realista en el sentido que nos están poniendo una película supertaquillera y no una cosa un poco más cultural en ese sentido.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Por otra parte, los alumnos que no asisten a las actividades culturales ofertadas, relatan a lo largo del discurso la poca innovación que conlleva en sí esta actividad. Además, el tipo de película que se proyecta no encaja con sus preferencias y gustos cinematográficos, catalogando a las películas proyectadas de poco actuales.

Como lo del cine que ha dicho él, que es de hace muchos años y que ni siquiera te suena el título, y no te va a gustar el tipo de película ni nada.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

El cine, yo no iría. O sea la proyección de cine.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

TABLA 1. Actividades ofertadas en 2010 en la sede Antonio Machado en Baeza

Fecha	Actividad	N.º asistentes
16/8/2010	Visita guiada a la ciudad de Baeza	98
17/8/2010	Teatro. <i>Cabaret Líquido</i> . Cía. Laví e bel	395
18/8/2010	Teatro. <i>El maravilloso mundo de los animales. Los corderos</i> . Cía. Histrión Teatro	296
19/8/2010	Jueves de Cine. <i>Rebeca</i> de Alfred Hitchcock.	120
23/8/2010	Visita guiada a la ciudad de Baeza	150
24/8/2010	Teatro. <i>Lo cerebro</i> . Cía. Pez en Raya	420
25/8/2010	Teatro. <i>Tocata y fuga</i> . Cía. Zanguango Teatro	372
26/8/2010	Jueves de Cine. <i>Suspense</i> de Jack Clayton.	
30/8/2010	Visita guiada a la ciudad de Baeza	90
31/8/2010	Teatro. <i>El delirio</i> . Cía. La Serda Teatro.	295
1/9/2010	Teatro. <i>Así que pasen cinco años</i> . Cía. Manuel Monteagudo	395
2/9/2010	Jueves de Cine. <i>Luz que agoniza</i> de George Cukor	120
6/9/2010	Visita guiada a la ciudad de Baeza	50
7/9/2010	Teatro. <i>Humor platónico</i> . Cía. Humor Platónico.	420
8/9/2010	Danza. <i>Espérame despierto</i> . Cía. Mopa	325
9/9/2010	Jueves de Cine. <i>Jane Eyre</i> de Robert Stevenson	120
17/08-30/09	Exposición de Fotografías: <i>La ciudad sin palabras</i> de Cristóbal Cruz Ruiz	NS
16/08-09/09	Exposición de fotografías: <i>Contemporarte</i>	NS
	Total	3.666

5.4. SUGERENCIAS PARA INCENTIVAR LA ASISTENCIA

Una de las principales sugerencias que proponen los alumnos de la UNIA, para incentivar la asistencia, es que la Universidad proporcione más información sobre las actividades ofertadas, que ésta sea más sugerente y atractiva y que elijan un medio de difusión que llegue a todos los alumnos.

Pues también podría ser que viniera una persona, relaciones públicas o algo, dándole más difusión...

(PARTICIPANTE, LETRAS)

O un vídeo sobre otras actividades que se hayan realizado ya, y que por lo menos puedas ver que...

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Los alumnos reclaman, casi de forma unánime, actividades que fomenten las relaciones entre ellos, para que de alguna manera no sea un impedimento el venir solo a éstas.

Bueno, yo aparte del teatro hubiera puesto otra actividad, es decir, hubiera puesto algo que sea típico, es decir comida típica de aquí, como para acercarnos más entre el grupo. Porque llegas a un grupo y no conoces a nadie, como yo. Llegas, a lo mejor no te relacionas nada más que con los de tu habitación y alrededor y al final con los de tu grupo no, no te relacionas... Yo creo que algo así, que hubiera sido... ya sea algo típico de aquí, para comer o para algo... Algo que sea por grupos.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sí, más eso de lo que hemos hablado, más de relacionarse. Quizá eso también, los primeros días fomentar las relaciones y luego ya pues sí que puedes ir con ellos al teatro... Un día, una quedada en tal sitio que vaya varía gente.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sugieren que el horario de los cursos pueda ser modificado o cuanto menos adaptado para facilitar una mayor asistencia a las actividades.

Que terminen un poco antes, incluso que termine a su hora el curso y que no te tires media hora después.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Sí, yo de hecho preferiría toda la mañana el curso y luego pues... yo creo que podría asistir más gente.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Otro aspecto que apuntan para incentivar la asistencia a las actividades culturales, sería el hecho de repartir las entradas de los acontecimientos que se ofertan en la universidad a todos los alumnos de la UNIA, independientemente de que asistan o no a las actividades.

Incluso que dieran una entrada a cada uno de lo que es, y luego quien quiera ir vale y quien no, no. Porque se supone que cuando llegas a secretaría te apuntan el nombre como que tú has cogido la entrada y ya tienes una entrada tú. Entonces yo creo que desde el principio deberían de dar la entrada a cada uno y quien quiera ir que vaya y quien no, no.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Por ejemplo, en un descanso o algo, que repartan entradas y que nos expliquen un poco, que no dificulta en el curso.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Los alumnos no participantes muestran un cierto interés en que se propongan incentivos para asistir a las actividades, y que éstas sean más atractivas y se ajusten a la realidad de los alumnos.

Al ver comida gratis, ya iría la gente.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Tanto a lo mejor no, pero que den créditos por asistir al teatro... eso estaría bien.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Que llamen más la atención y que sean más de nuestra edad, no se... y más actual.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

6. VALORACIÓN GENERAL DE LA OFERTA

6.1. VALORACIÓN POSITIVA

Por parte de los alumnos participantes la valoración que han asignado a las actividades ofertadas en la UNIA ha sido bastante positiva. Recalcan, sobre todo, la buena organización, la variedad de actividades y agradecen que los cursos estuvieran acompañados de actividades culturales. En definitiva, las expectativas que traían de lo que iba a ser la semana formativa se han cumplido, incluso para algunos se han superado.

Yo creo que es en general. He hecho un curso en Baeza y todo diez. Yo creo que metería todo en uno, no sólo el curso aparte, la actividad... es un conjunto de todo.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Y yo he visto gente de Baeza, gente de otros cursos, luego veo que son muy pensadas y gratuitas para nosotros, a ellos les interesan que vayamos. Y luego está muy bien que son las propuestas intelectuales, que son las propuestas del teatro, que ha habido dos este año; que yo humildemente

pienso que han estado bien las dos... y bueno yo realmente esto un poco contento y agradecido y dicho este ... no hace falta .. Que monten algo más, porque he estado en otros sitios, en otras universidades de verano y a lo mejor si terminas a las cinco de la tarde no tienes nada hasta el día siguiente y esto es de agradecer.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Pues yo estoy muy contenta con el curso, lo he hecho no motivada por las actividades culturales, pero cuando llegué y vi que estaban me alegre, me gustaron. Es una buena idea para pasar el tiempo, y la verdad es que me han gustado, me han entretenido y no me han aburrido y han cumplido mis expectativas. Ha sido lo que me esperaba, ni más, ni menos, ni tampoco mucho más, más o menos lo que me esperaba y ya está, tampoco es que pueda comparar con otros sitios porque si otros cursos a los que has ido no han hecho actividades, tampoco puedes decir... no sé... pues este sitio me gustó más que... pero por eso el hecho de que haya es positivo. En otros sitios no lo organizan y aquí sí, entonces... la verdad es que a mí me ha gustado en general.

(PARTICIPANTE, CIENCIAS)

Pues yo decía que era un acierto, porque en todo tipo de eventos tiene que haber, tiene que haber, bueno de este tipo de eventos, cursos o si es un congreso, ¿no? Tiene que haber una parte por ejemplo académica y otra parte que te relaje, que te desconecte y entonces, por eso acabo, me parece un acierto y también me fue inesperado. Yo pensé que acabaríamos el curso y no tendríamos tiempo de... Y entonces pues se agradece mucho, bueno sería mucho más aburrido que si no. Seguro que lo vamos a recomendar.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

Por otra parte, los alumnos que no han asistido a las actividades debido a los comentarios realizados por sus compañeros, tienen la sensación de que las actividades culturales han gustado a los alumnos que han asistido y que han resultado ser del agrado de éstos.

Muchos de ellos afirman que les hubiera agradado asistir a las actividades organizadas durante el curso, puesto que éstas les llamaban la atención, y valoran positivamente la variedad de las mismas, pero, según ellos, se lo ha impedido el hecho de no pernoctar en la residencia de estudiantes.

Ofrece calidad, porque hay... está la exposición de fotografía, luego hay teatro y cine. Lo que estábamos diciendo antes, que hay variedad y no es siempre toda la semana teatro, ni toda la semana cine.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

6.2. VALORACIÓN NEGATIVA

Las valoraciones negativas que se han percibido, sobre todo se concentran en los discursos de los alumnos no participantes. Éstos destacan la ausencia de información, la poca variedad y la falta de innovación de las actividades culturales ofertadas.

Es que siempre es un teatro, un cine y la visita guiada. Entonces pues poner más actividades de conocerse entre nosotros, o conciertos.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

La información que da la UNIA... Yo lo que decía ella, que hay un fallo de transmisión a la hora de dar a conocer. Esta propuesta está pensada para nosotros y saber que esta aquí, yo creo que hay un fallo de transmisión.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

En negativo. Esperaba justo lo que hay, teatros que para mí son aburridos, más divertidos y... eso es lo que esperaba y para mí es lo que hay.

(NO PARTICIPANTE, CIENCIAS)

6.3. SUGERENCIAS

Se perciben dos tipos de propuestas por parte del alumnado, por un lado están las propuestas de carácter general y por otro aquéllas que son más específicas, en cuanto a actividades concretas.

6.3.1. Propuestas generales

- Los alumnos plantean la posibilidad de realizar un estudio para conocer los gustos y preferencias de los estudiantes y partir de dicho análisis para enfocar las actividades culturales.

Yo haría una encuesta al final de todos los cursos. Si volviera: ¿qué te gustaría encontrarte? A ver, cada uno va a poner lo que más quiere y tal, pero lo mismo hay cosas que se van repitiendo. Conciertos de música clásica, o cosas en diferentes entornos y algunas cosas se irán repitiendo y más basado en la demanda y no basado en...

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

- Mayor flexibilidad en los horarios a la hora de desarrollar las actividades, tanto por parte de los que organizan las actividades, como de los profesores de los diferentes cursos.

De adelantar la salida para que te de más tiempo a esa oferta y aprovechar para que te de más tiempo.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

- Y, por último y más importante, por la consistencia con la que ha surgido en todos los grupo analizados: proponen la creación de actividades orientadas a fomentar las relaciones entre alumnos.

Si, más eso de lo que hemos hablado, más de relacionarse. Quizá eso también, los primeros días fomentar las relaciones y luego ya pues si que puedes ir con ellos al teatro... Un día una quedada en tal sitio que vaya varia gente.

(NO PARTICIPANTE, LETRAS)

Yo he echado de menos, como he dicho antes, la gastronomía. Como te he explicado antes a que me refería, no sé con qué medios cuenta la UNIA; es decir, si hay algún comedor o hay un sitio donde se pueda reunir a tantísima gente, igual que por la mañana hay un servicio de cafetería y es una forma de que la gente se junte ahí y no sé me parece que en la cultura donde estamos en España, que ya sabéis como somos, comer juntos añade mucha cordialidad y mucho intercambio, y es una cosa que he echado mucho de menos. Me ha dado pena o me ha dado rabia en determinado momento ver gente que se ha ido a comer sola, o ver gente que no hayamos coincidido o que no hayamos podido quedar, quizá no todos los días porque si no hay un comedor y no puede ser pues no puede ser, pero quizá sí organizar una cena esta noche, el jueves o antes de que se acabe el curso o una comida en la que todos podamos estar juntos. Es decir, dar esa opción y si hay que pagarla.

(PARTICIPANTE, LETRAS)

7. CONCLUSIONES

Cultura, aquello que otorga a las personas la capacidad de reflexionar sobre sí mismas, puesto que nos hace seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos

(DECLARACIÓN DE LA UNESCO DE MÉXICO DE 1982)

7.2. ¿PARA QUÉ LA CULTURA?

La UNIA entiende la cultura como una vía más de acceso al conocimiento que permita a los ciudadanos el desarrollo de un espíritu crítico para llevar a cabo una transformación social. La programación cultural de la UNIA pretende poner en valor propuestas innovadoras y cercanas que movilizan la creatividad y la sensibilidad de las personas. La acción cultural de la UNIA es fruto de la cooperación activa con muchos colectivos, artistas e instituciones unidos en pro de objetivos comunes. Propuestas que bucean entre nuevos formatos, nuevos lenguajes, para mostrar la realidad más cercana desde otras perspectivas.

La UNIA apuesta por un concepto de cultura *abierto*, en el sentido más amplio del término: abierta a lo emergente, al conocimiento compartido, a la potencia creativa de las personas.

Sin embargo, a priori, tras una lectura somera, se podría concluir de este estudio que el concepto de cultura de los jóvenes universitarios se acerca más a un sentido utilitario: la cultura entendida como una alternativa de ocio, de entretenimiento.

El programa cultural se considera una actividad menor, una distracción a la rutina de los cursos.

Pero esta visión no está generalizada porque existe una diferencia muy marcada de la valoración global de la oferta cultural, de quienes asisten y quienes no.

Mientras los primeros tienen una apreciación positiva de la mayoría de los aspectos (oferta, organización o difusión), los segundos no. Lo cual supone un reto importante para la universidad. ¿Cómo ampliar nuestro público? ¿Cómo acercarnos a ese público potencial?

Hay que tener en cuenta que la asistencia o no a las actividades viene marcada por elementos facilitadores (una buena organización, una oferta atractiva, unos horarios adaptados y la accesibilidad) y por otros elementos dificultadores (escasez de información, tipo de propuestas... etc.). Es sobre estos últimos condicionantes sobre los que hay que trabajar. En concreto, nos gustaría hacer hincapié en un "leit motiv" del estudio: el desconocimiento y la falta de información. La comunicación juega un papel clave en la apreciación que se tiene de la oferta cultural. Un correcto plan de difusión de la programación así como una proyección adecuada del concepto de cultura puede convertirse en una importante motivación.

Otro elemento a destacar sería la sugerencia que hacen los alumnos de que se programen actividades culturales que propicien las relaciones interpersonales. Resulta interesante ver cómo la cultura se convierte así en un hábito de consumo social, en un espacio de encuentro y de intercambio de experiencias. La cultura, entendida como una alternativa al ocio individual y virtual, se valora por su potencial vertebrador, un instrumento de comunicación para llegar al otro.

Tenemos mucho trabajo por delante para tratar de acercar a nuestros alumnos un concepto mucho más rico de cultura, más allá del mero entretenimiento. El reto será ampliar ese público, fidelizar al actual y aprender a escuchar para comunicar mejor.

Universidad de Jaén



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Jaén

*Pedro Jesús Luque Ramos, Manuel Pulido Martos, Manuel Correa Vilches
y Juan Carlos Cárdenas López*

PRESENTACIÓN

El estudio que se presenta ha supuesto un espacio de participación en el que los universitarios han conversado acerca de diversos aspectos relacionados con las actividades culturales. La finalidad es obtener información que profundice en las motivaciones de los estudiantes universitarios respecto de su participación, o no, en los eventos relacionados con las actividades culturales. El modelo diseñado para abordar el objeto del estudio se articula en torno a: los participantes, el contenido, el método y el análisis.

Los participantes. La participación implica un primer paso de selección e identificación de personas que por su comportamiento exhibido en el pasado puedan aportar información estratégica sobre los asuntos tratados. En un primer momento los segmentos poblacionales de partida quedan configurados del modo siguiente:

1. Estudiantes con alta participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (Consumidores, Humanidades).
2. Estudiantes con baja participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (No consumidores, Humanidades).
3. Estudiantes con alta participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas (Consumidores, Ciencias).
4. Estudiantes con baja participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas (No consumidores, Ciencias).

En la elección de los participantes prima el carácter de los mismos como “informantes clave” de los segmentos a los que representan. En este sentido, la elección de los mismos se corresponde con un proceso de “muestreo intencional”. Con el mismo se persigue la finalidad de que quede asegurada la presencia de las distintas afinidades poblacionales que puedan estar contenidas (campus, género, lugar de residencia habitual, veteranía en la universidad...) en los segmentos considerados. Por ello resulta crucial para los objetivos del estudio la presencia de la mayor cantidad posible de afinidades estudiantiles presentes en dichos segmentos. En este proceso de selección ha sido decisiva la implicación del equipo del Secretariado de Actividades Culturales de la Universidad de Jaén.

El contenido. Cada campus universitario de Andalucía puede comprender características propias que pueden ayudar a una mejor comprensión de los aspectos abordados en los ámbitos temáticos abordados. En el caso concreto de la Universidad de Jaén conviene destacar la estructuración física del campus. En este sentido, se señala que la mayor parte de las instalaciones del campus se encuentra en las afueras de la ciudad de Jaén, en la zona conocida como “Campus Las Lagunillas”. No obstante, la universidad cuenta con un edificio “multiusos” en el centro de Jaén que incorpora equipamiento cultural para usos diversos. Además, también se dispone de campus en la ciudad de Linares, así como de un centro de profesorado adscrito a la Universidad de Jaén.

Por otro lado, y respecto de los contenidos concretos planteados, los núcleos temáticos son propuestos a los estudiantes participantes en el estudio según un guión semiestructurado. Los núcleos temáticos de partida son: “Significado de cultura”, “Oferta cultural”, “Motivaciones culturales”, “Actividades culturales” y “Asistencia: barreras y facilitadores”.

El método. Para recoger la información de interés se han realizado dos entrevistas en profundidad así como cuatro grupos de discusión. Ambas formas de recogida de información permiten una adecuada recepción de los discursos y repertorios interpretativos relacionados con los temas abordados. El clima social durante las sesiones ha sido distendido y se ha caracterizado por la no directividad en la conversación; pero, al mismo tiempo, por la observancia de los aspectos centrales del fenómeno estudiado. En este contexto ha emergido información rica en matices y de interés acerca de la realidad social estudiada. La grabación en video digital de las sesiones ha facilitado el proceso de codificación, análisis e interpretación de la información recogida.

El análisis. Por utilizar como técnicas de recogida de información la entrevista semiestructurada y el grupo de discusión se ha optado por exponer los resultados del análisis de forma separada. De un lado se introducen los resultados relacio-

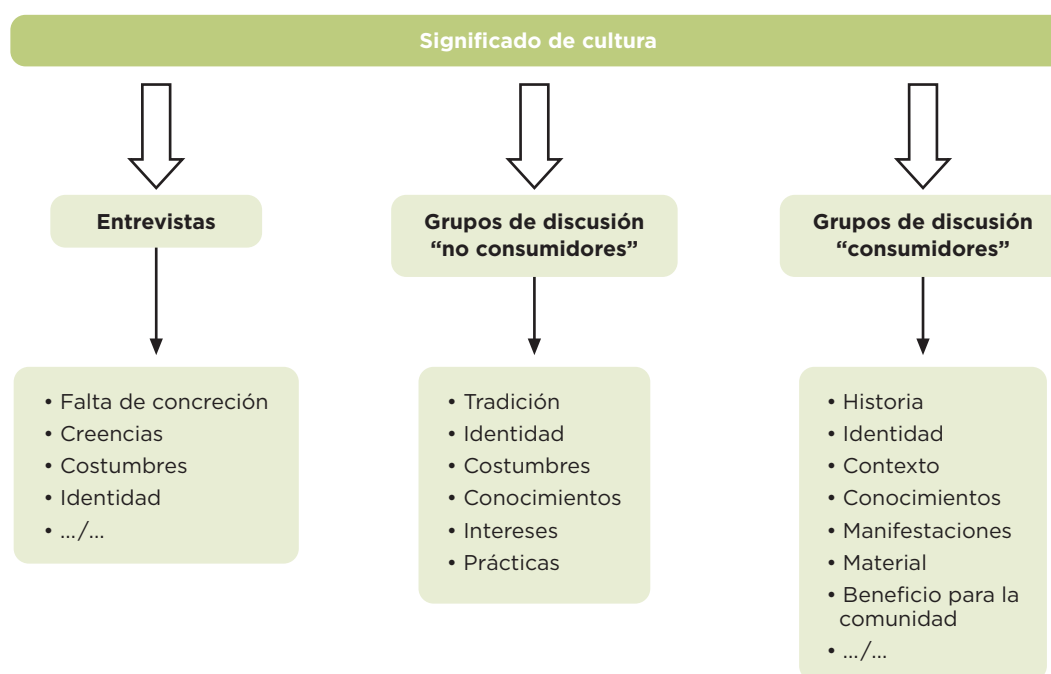
nados con los tópicos a partir de la información en las entrevistas individuales y, a continuación, se expone la información obtenida de los análisis de las conversaciones en los grupos de discusión. Distinguiendo, asimismo, de los grupos conformados por “no consumidores” de los grupos formados por “consumidores”. Esto se justifica por la introducción del sentido social y la reconstrucción del mismo en un caso, como ocurre con los grupos de discusión; y la aportación de una perspectiva individual en otro caso (entrevistas individuales).

Para el análisis de la información se ha optado por una estrategia de análisis del tipo descriptivo-interpretativa. Siguiendo la propuesta de Llopis (2004), el análisis está basado en la elaboración de resúmenes de los discursos de los participantes, incluyendo transcripciones literales de las intervenciones. Como unidad analítica empleamos los repertorios interpretativos tratando de identificar la variabilidad en el discurso de las diferentes perspectivas de los participantes, las funciones de tipo interpersonal de su discurso y las consecuencias prácticas derivadas. Siguiendo la definición de Gilbert y Mulkay (1984), un repertorio interpretativo constituye el elemento esencial de construcción de la realidad vivida por las personas. Identificar un repertorio interpretativo consiste en identificar las incongruencias y las variaciones en el discurso, detectando para ello unidades lingüísticas con un alto nivel de consistencia interna y relativa vinculación (Wetherell y Potter, 1996).

Para facilitar la labor de análisis utilizamos la versión 5.2 del *software* Atlas.ti. El programa se empleó en una primera fase para agilizar la identificación de segmentos de texto (citas) en la construcción de códigos. Posteriormente, dentro de la fase de análisis conceptual, se utilizó para facilitar el establecimiento de relaciones entre códigos.

1. SIGNIFICADO DE CULTURA

GRÁFICO 1. Significado de cultura



1.1. ENTREVISTAS

Los entrevistados muestran dudas ante la pregunta de qué entienden por cultura. Ofrecen respuestas vagas, faltas de concreción. Destacan, no obstante, los contenidos de la cultura, relacionados con las creencias y las costumbres. Contenidos que a su vez aparecen circunscritos a un contexto social o geográfico. La cultura se contempla como un constructo generador de identidades, de tipo personal, social... y, por lo tanto, con una capacidad de afectación en esos niveles.

Sí, pues, no sé, la cultura me supongo que será... es que es una pregunta muy abstracta así de entrada... supongo que... el... conjunto de creencias y costumbres que una sociedad tiene. Es que eso es una definición de cultura, pero te pueden dar miles y miles de culturas según cada persona, ¿no?

(ENTREVISTADO, CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

1.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN “NO CONSUMIDOR”

La cultura constituye un elemento que permite la identificación de grupos sociales como pueblos, ciudades, países... Identidad y cultura, para los participantes, van de la mano. De otro lado, la tradición también aparece asociada a la cultura en el discurso de los participantes. Los contenidos de la cultura se corresponden con los conocimientos, los mitos, las costumbres y las prácticas. Siempre conectados a grupos sociales o a lugares específicos.

Yo creo que cultura, por ejemplo, son una serie de conocimientos, bueno depende si lo encuadras dentro de como dice ella dentro de una población o si lo encuadras a lo que se refiere una propia persona, son una serie de conocimientos y que por ejemplo tú de que vas a una población pues... descubres la cultura que hay, la incorporas a ti mismo y luego pues la puedes utilizar...

(NO CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

1.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN “CONSUMIDORES”

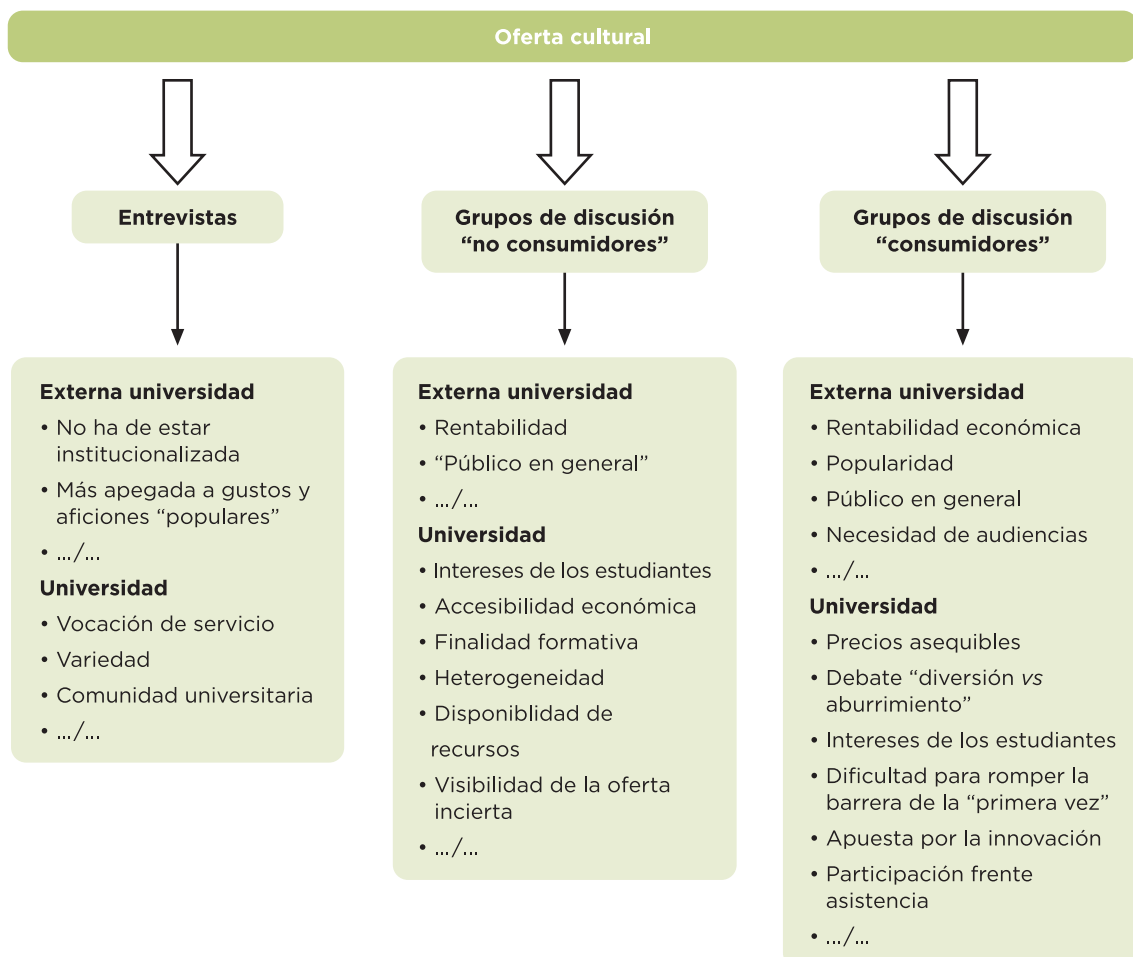
La cultura se contempla como una expresión, una manifestación, en la mayor parte de los casos de tipo material. Destacan los participantes la escasa concreción del término, la pluralidad... en definitiva: la ambigüedad. De nuevo la cultura viene a significar el origen de la identidad, una identidad asociada al contexto. Los conocimientos a nivel personal se conforman como contenidos de la cultura. Emerge una visión positiva de las consecuencias de la cultura. Es entendida como un bien para la comunidad, para la sociedad.

Pues para mí supongo que... yo que sé..., cultura también es conocimiento, es progreso, es... diría muchos adjetivos ¿no? Pero para mí sobre todo es... un bien para la comunidad. Vosotros, tú... ¿qué opinas?

(CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

2. OFERTA CULTURAL

GRÁFICO 2. Oferta cultural



2.1. ENTREVISTAS

Al plantear cuestiones relacionadas con el significado de oferta cultural, los entrevistados recurren a la enumeración de actividades culturales para ofrecer una definición. Interesa el análisis de la oferta cultural en el ámbito universitario y fuera del mismo. Las opiniones sobre la oferta cultural externa a la universidad coinciden en señalar la no necesaria institucionalización de la misma, así como su conexión con los gustos y aficiones de la sociedad.

Respecto de la oferta cultural universitaria se contempla como un servicio más a la comunidad universitaria. Además, se apunta a la variedad como una característica de la oferta: ofrecer más para poder “opinar”, en definitiva, para enriquecerse. Frente a la oferta externa, la universidad debe ofrecer un mayor número de opciones. La necesidad de ofrecer una oferta cultural variada se entiende como una respuesta a la variedad de intereses que se presuponen en los estudiantes universitarios. Aún así, se reconoce como una parte de esa oferta cultural no interesa a la mayoría.

Sí, totalmente, porque es como que estamos aquí para... ver todas las posibilidades, la gama de posibilidades... como que tendríamos que saber un poco de... conocer un poco de todo para poderlo opinar. En cambio a lo mejor fuera la gente va más ya directamente a lo que sabe que le gusta o a lo que ya sabe que... no se molesta en: voy a ver esto que... de qué trata o de que..., pero aquí yo creo que precisamente las inquietudes que tenemos son mayores.

(ENTREVISTADO, NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Preguntados por la responsabilidad de la oferta cultural en la universidad, las intervenciones van desde el desconocimiento absoluto, hasta la identificación del Vicerrectorado. No obstante, en este último caso, también queda recogido en el discurso la necesidad de la implicación del resto de la comunidad universitaria. En la oferta cultural existe una responsabilidad subsidiaria compartida por toda la comunidad.

Otro elemento de análisis es la comunicación de la oferta cultural universitaria. Con el nodo “inaccesible” se trata de recoger los fragmentos del discurso de los entrevistados cuando describen la comunicación de la oferta. Es decir, la comunicación no cumple con su objetivo, y aunque las razones son diversas (punto que se abordará con el análisis del núcleo temático “actividades culturales”) lo que los participantes perciben es un “muro” que impide que la información llegue de forma masiva a los receptores.

La característica “inaccesible” la extienden a algunos de los canales de información identificados. Así ocurre con la web institucional, de la que destacan su complejidad a la hora de acceder a la información cultural. Un canal de mayor tradición como la cartelería tampoco recibe una valoración positiva, recogiendo en los discursos que “no llega a captarse”. Señalan como una alternativa que puede resultar más eficaz las pantallas informativas. No obstante, el carácter novedoso de las mismas impide un posicionamiento más claro sobre su utilidad. Sí coinciden los participantes en señalar el “boca a boca” como un método de comunicación eficaz. Destacan el papel que pueden desempeñar los representantes de los alumnos dentro de esta forma de comunicación. Reconocen que la cercanía respecto de estas figuras puede convertirlos en vehículos de información de la oferta cultural.

Una variedad de canal de información respecto del “boca a boca”, pero que seguiría guardando relación con la interacción social, con el contacto entre personas, son las redes sociales en Internet. En primer lugar, el tiempo invertido por los jóvenes en interactuar en estas redes las convierten en objeto de interés para la comunicación de la oferta cultural. Además, en los discursos se destaca la rapidez y eficacia como características propias de estos sistemas de información. La propia plataforma de teleformación de la universidad, con las herramientas y utilidades que incorpora, puede servir como soporte de interacción, equivalente a las redes de Internet más populares.

2.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN “NO CONSUMIDOR”

En cuanto a las características que debe reunir la oferta cultural, los participantes destacan su función formativa. Asocian la oferta cultural a la adquisición de conocimientos, aunque entienden que es una oferta prescindible. No reconocen la necesidad de este tipo de oferta, contemplándola como algo “no vital”. Con relación a la oferta cultural de carácter general, se insiste en señalar como cliente “diana”, la sociedad en general y como característica particular la búsqueda de cierta rentabilidad en las actividades culturales ofertadas. A partir de ahí se establecen diferencias con la oferta universitaria, identificando la misma con los intereses de los jóvenes, en general, y con los intereses de los estudiantes universitarios, en particular.

Si las actividades culturales externas a la universidad buscan la rentabilidad, al analizar la oferta cultural universitaria, las actividades se perciben de una forma muy distinta. Se entiende que se busca que la actividad no suponga una “carga” para el alumnado, con lo que la rentabilidad pasa a un segundo plano. Otras características que para los participantes debe reunir la oferta cultural universitaria son la diversión de los participantes en las actividades ofertadas. La oferta actual se percibe con un nivel elevado de formalidad y asociada a la adquisición de conocimientos. Por esa percepción, para

los participantes en los grupos, no hay posibilidad de ocio y diversión en la oferta actual (quizá en cierta forma, por desconocimiento de la misma), lo que precisamente podría ser una de las causas de no asistir a las actividades culturales ofertadas por la universidad.

Es que aquí va muy encaminado a la enseñanza, más que a la diversión.

(NO CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

Por último, una diferencia añadida al contemplar los dos tipos de oferta cultural es la mayor dotación de recursos con que cuenta la oferta universitaria. La oferta cultural aparece en los discursos como la “gran desconocida”. Se afirma no conocer ninguna actividad cultural o, en el mejor de los casos, señalar alguna a modo de anécdota. Recuerdan haber visto algún tipo de información, pero sin llegar a concretar el tipo de actividad. Incluso el desconocimiento se extiende a los lugares de realización. Un espacio escénico en la Universidad de Jaén como es la Plaza de los Pueblos no se asocia con actividades culturales.

Yo no sabía que ofrecían cosas en la Plaza de los Pueblos tampoco, es una cosa de la que yo no me he enterado nunca que se hiciera una actividad en la Plaza de los Pueblos... De hecho, yo he ido dos veces y ha sido a comer, no he ido a ver ¡nada!, porque no sabía que se hacía nada tampoco.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En los discursos se reconoce que existe una escasa difusión de la información relacionada con las actividades culturales. Reconocen, incluso, que no han asistido a determinadas actividades que son de su interés por no haber recibido información al respecto. Utilizan como ejemplos las actividades relacionadas con el “hip-hop” celebradas en la universidad, las proyecciones de películas o la emisora de radio de la universidad.

En el análisis de los canales de información, los participantes indican que la ubicación de los carteles informativos no es del todo eficaz. Los carteles se sitúan en sitios muy concretos del campus universitario, que son zonas que no siempre son transitadas por los estudiantes. Se plantean lugares de ubicación para los carteles donde es mayor la concentración de alumnado. Cafeterías, copisterías, biblioteca, zonas de ocio... La valoración de la utilización de los folletos informativos es similar a la de los carteles. Preguntados por algunos folletos en concreto manifiestan que desconocen su existencia. Entre las causas que señalan, de nuevo la ubicación. Los folletos aparecen junto a otro tipo de material informativo y hace que sea difícil distinguir la información cultural. Los participantes cuestionan la utilidad de las pantallas informativas, reconociendo que no consultan la información que aparece en ellas.

...y en realidad no es suficiente, lo que menos miramos es las televisiones de plasma que han puesto en los edificios.

(NO CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

Ante lo estático de la disposición de los folletos en mostradores o la colocación fija de la cartelería, los participantes defienden el uso del trato personal. Piensan que es mucho más efectivo el que alguien ofrezca, aunque con el mismo formato en el caso de los folletos, la información sobre las actividades culturales. Reconocen que incluso a veces llegan a leer la información del folleto, únicamente por ser una persona la que hace la entrega. Utilizan ejemplos de productos publicitados en el campus por compañías telefónicas y como prácticamente todo el mundo llegaba a enterarse. Destacan también al comentar sobre estas cuestiones que es importante que se atienda al horario en el que se informa. Hay determinados momentos en los que el campus está casi vacío, por lo que habría que buscar las horas y días de mayor afluencia de alumnos.

Además de plantear el uso de informadores, reconocen que la información que han recibido de sus compañeros, el “boca a boca”, en muchos casos ha servido incluso para tener un mejor conocimiento de lo ofertado y facilitar la asistencia. No obstante, plantean implícitamente que habría que buscar otras fórmulas para ofrecer la información. Aunque el ofrecimiento “cara a cara” de la información dentro del campus lo valoran como útil, entienden que hay un gran número de compañeros que no asisten a las clases y que eso les lleva a estar al margen de la información ofrecida.

Con relación a la consideración de canales informativos que no necesiten de la presencia física en el campus de los alumnos, los participantes analizan sistemas como la intranet en la web institucional, el envío de mensajes al móvil o las redes sociales. Destacan la importancia de ofrecer información cultural dentro de la intranet por ser el apartado de la web de la universidad que más consultan. También entienden que ayudaría más el acceso a la información la re-elaboración de la página web, haciéndola más intuitiva y destacando, de alguna forma, la información de tipo cultural. Valoran muy positivamente el uso de envío de información a través de “sms” o correos electrónicos, un servicio que también se ofrece en la web institucional. Por último, por encima de todo, plantean en sus discursos que habría que explotar el uso de las redes sociales como medio de difusión para los eventos culturales. La utilización, muy frecuente, que los jóvenes hacen de estos medios los convierte en un nuevo canal que habría que tener muy presente en la divulgación de la oferta cultural. Las invitaciones que los jóvenes reciben, les obliga a ofrecer algún tipo de *feedback*, normalmente respondiendo si asis-

tirán, o no, al evento al que son invitados. En los discursos se incluye el uso de incentivos por informarse. Utilizar “ganchos” o reclamos que hagan que la gente consulte la información.

P2: Muchas veces te mandan algo [Refiriéndose a las redes sociales] que es una tontería, pero arriba te pone te regalamos no se qué, y ya lo miras, y después es una tontería y dices...

P5: Y luego a lo mejor no te regalan nada, ni nada, o no tiene nada que ver pero lo miras sí, sí.

P2: Pero lo has leído, claro, sí... lo que nos regalan, todo, todos lo queremos, claro, así somos, todo el mundo, claro.

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

2.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN “CONSUMIDOR”

Al opinar sobre qué es y qué no es oferta cultural, los participantes entienden esta oferta como un complemento a sus estudios. De hecho, la relacionan con la adquisición de conocimientos y con el aprendizaje. Se admite por parte de los participantes que se identifican los eventos culturales ofertados. Entienden que es la universidad la que ofrece las actividades y que normalmente son actos relacionados con la “actuación” o “exposición”, entre otros.

Las diferencias entre la oferta cultural universitaria y la que se encuentra fuera de la universidad pasan por la búsqueda de la rentabilidad en la segunda. Esto hace que se opte por una estrategia más conservadora. Frente a esto, los participantes entienden que en el ámbito universitario la oferta tiene que ser más arriesgada precisamente por pasar a un segundo plano el beneficio económico. El asumir riesgos pasa por ofrecer actividades alternativas, que no se contemplen fuera de la universidad, que inviten a la reflexión y al desarrollo de un espíritu y pensamiento crítico. Se debe ofrecer innovación. La oferta universitaria, dentro de lo que debería ser una estrategia arriesgada, tiene que apostar por una cultura no mediática; una contracultura, si cabe.

Yo creo que sí, tiene que... debería de... de ser siempre diferente, es decir, porque tiene más posibilidades, porque la cultura que ofrece... que ofrece un cine, el cine de La Loma, o que ofrece una... una... una sala de teatro... Ellos se ganan el dinero con eso, es decir, su pan está ahí. Sin embargo, la universidad lo hace para más formación o para un disfrute digamos... que es como libre, es dinero público, entonces... pueden arriesgar, puede ser lo de fuera de una manera y lo de la universidad de otra porque puede ir más allá, no le importa perder dinero, bueno... es dinero perdido. No...no sé si habéis hecho algún curso alguna vez en la universidad, lo que cuesta es mínimo, vamos, y... y siempre... yo creo que se debe de arriesgar, que la universidad debe arriesgarse con... sobre todo con... con las... con las cosas y cultura ofertadas, vamos.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otras voces dentro del grupo entienden que no existen diferencias entre los dos tipos de ofertas culturales. La oferta universitaria debería mantener una relación con el entorno en el que la universidad está ubicada y ser una extensión de la oferta cultural general. Dentro de los discursos en los que no se aprecian diferencias entre los dos tipos de oferta, si acaso, señalar aspectos menores como el precio de las actividades ofertadas o el tipo de público al que van dirigidas.

Un elemento importante, asociado a la oferta universitaria, tiene que ver con la oportunidad que las actividades culturales de la universidad ofrecen a las jóvenes para descubrir aficiones e intereses culturales. La universidad permite que los jóvenes mantengan, en muchos casos, su primer contacto con la cultura. Lo que encuentran en la universidad puede despertar sus inquietudes culturales.

...ayudar también a que la gente, pues... que se interese por lo que hay, eso... está clarísimo y... con las obras de teatro que dan y... la gente de nivel que viene también aquí a la universidad, pues digamos que sí, está animando a la juventud a que también se interese por ese mundo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Al valorar el grado de conocimiento de la oferta cultural, los participantes reconocen que la mayor parte de la gente desconoce lo que se oferta. Se plantea incluso que esta falta de conocimiento es lo que llevaría a los universitarios a quedarse en casa toda la tarde delante del ordenador sin hacer nada. Para los participantes no se entendería de otra forma esa conducta.

El desconocimiento de la oferta se asocia a la escasa asistencia. Es cuando se plantea ofrecer actividades que llamen mucho la atención. Ponen como ejemplo, el teatro en la calle. No obstante, en los discursos también queda recogido que no siempre ésta es la solución.

Insisten en la primera vez que se asiste a un acto cultural. Plantean que esa primera vez constituye un hecho significativo que acaba condicionando las conductas posteriores relacionadas con las actividades culturales. Hay que facilitar al máximo esa primera asistencia y, sobre todo, cuidar el contexto, casi "mimar". La receta: no obligar, ofrecer diversión y, si no es posible la gratuidad del espectáculo, sí al menos ofrecer precios especiales, por ejemplo, para los universitarios.

Centrados los discursos en la efectividad de los canales y medios de comunicación, destaca como el sistema más efectivo la comunicación directa, cara a cara: el "boca a boca". Frente a este sistema eficaz que es la comunicación directa y cara a cara, los canales establecidos por los responsables de la oferta cultural presentan fallas o, sin conocerse exactamente la razón, no cumplen con su objetivo de informar. Destaca como característica la escasa difusión de las actividades culturales universitarias.

Uno de los canales que los participantes destacan por su poca efectividad es el uso de carteles. En la mayor parte de las intervenciones se informa sobre la multiplicidad de espacios en los que la cartelería, rozando la "saturación", llega a pasar inadvertida para los que transitan por los alrededores. Además, al no existir espacios específicos, donde uno sepa qué tipo de información va a encontrar, aumenta la probabilidad de que la información no sea consultada.

Para mejorar la cartelería, en los discursos se presentan soluciones como la actualización de los tablones que contienen los carteles. Así se evita que haya anunciados eventos ya pasados. También la organización por contenidos, donde sea posible consultar la oferta cultural sin estar contemplando las "catas" (modo coloquial de referirse a las promociones de los bares en las que ofrecen bebidas a precios más económicos) varias de la jornada.

En la búsqueda de soluciones, de canales que puedan hacer llegar de una manera más fácil y efectiva la información hasta los universitarios, se aportan ideas como la utilización de megafonía en el campus para anunciar las distintas actividades. Asociada a la utilización del boca a boca, proponen emplear informadores. Podrían ser los propios alumnos los que pasasen por las clases informando sobre las actividades. Todos piensan que es una de las mejores opciones. Ven positiva la utilización del correo electrónico para el envío de los carteles que anuncian las actividades. No obstante, señalan algunos inconvenientes asociados al uso de la cuenta de correo que les facilita la universidad. Estos inconvenientes hacen que no utilicen con mucha frecuencia este medio. Aunque reconocen que la saturación asociada al uso de carteles se está haciendo extensiva a la red, concretamente a la participación en redes sociales, no dejan de verlo como un medio de comunicación útil. Cada vez circula un mayor volumen de noticias y de información por estas redes por lo que cada vez es más difícil atender a la información que puede resultar de mayor utilidad. La implicación del profesorado en el envío de información a través de estas redes sociales puede convertirse en un estímulo discriminativo para atender a lo enviado.

Con relación a las nuevas tecnologías en los discursos queda recogida la necesidad de transformaciones importantes en la web institucional. Coinciden en hacer más visible y más accesible, sin tanto enredo, la información relacionada con cultura. Por ejemplo, utilizar un blog para incluir todas las actividades culturales que vayan a celebrarse en la universidad.

Otra propuesta es la creación de puestos informativos, concretamente en las nuevas instalaciones, el nuevo edificio multiusos. Los universitarios sabrían así dónde informarse acerca de las actividades culturales, y además el puesto estaría situado en una zona muy transitada por la comunidad universitaria. En el mismo edificio están las tiendas, la cafetería, locales de ocio...

P2: Y en el edificio este nuevo que han hecho, pues, un aula, o sea, un... recinto pequeñito que sea nada más que todo lo que hay de eventos, ahí, si necesitas cualquier tipo de información, de lo que quieras. Pues que haya una persona ahí que diga: - mira, ¿qué te interesa? ¿de Informática? Pues hay este mes: esto, esto y esto. ¿De qué? De Biología: esto, esto y esto. De... Filosofía, exactamente igual.

P8: Pues sí, mira que bien.

P2: Una pequeña sala que no sea ahí arriba en el Rectorado que tengas que subir y tengas que subir las escaleras, que aquello parece el laberinto de El Nombre de la Rosa y... y llegues a dar con lo que hay. Pues yo que sé, una cosa que esté más a mano, que esté más céntrico dentro de lo que es la ciudad universitaria.

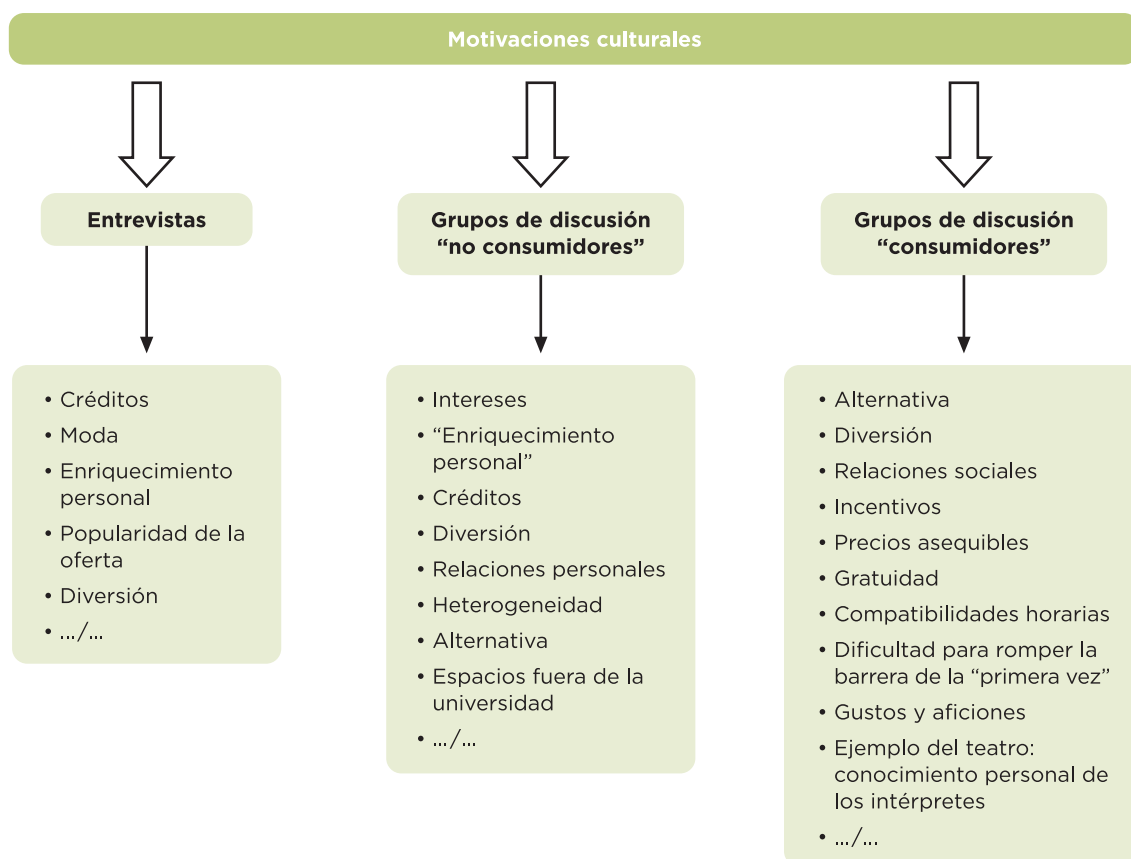
P8: Ese es muy buen sitio.

(CONSUMIDORES, HUMANIDADES)

También señalan como la escasa realización de fiestas dentro del campus puede estar provocando que se pierdan oportunidades para informar sobre las actividades culturales cuando los jóvenes se están divirtiendo. Aunque luego se revisan pormenorizadamente todas las actividades, dentro de la oferta universitaria, destacan como exitosas y con buena acogida las visitas guiadas, también las exposiciones y los conciertos de música en la Plaza de los Pueblos. El teatro también es muy bien valorado.

3. MOTIVACIONES CULTURALES

GRÁFICO 3. Motivaciones culturales



3.1. ENTREVISTAS

Cuando se analizan los motivos para la asistencia a las actividades culturales, los entrevistados reconocen la dificultad a la hora de buscar elementos que motiven a los jóvenes. Aún así, señalan como aspectos extrínsecos para conseguir la implicación en las actividades culturales la obtención de créditos que puedan convalidar en la titulación que están estudiando. Entienden que habría una mayor motivación para la asistencia si la actividad estuviese relacionada con temas de moda o con personalidades más o menos populares.

Hay actividades que se sitúan dentro de la rutina diaria del quehacer de los estudiantes que parece que impiden o dificultan la asistencia a las actividades culturales. Se recogen en los discursos el ver la televisión o las salidas con los amigos.

¿Por qué no asiste la gente a un evento cultural? Pues primero porque no se enteran, eso es... ¿no? porque tienen su rutina de vida, voy a clases, como, luego me siento, veo la tele, estudio o no estudio, eh... y bueno, llegan todos mis amigos, no sé qué, cenar... Tiene su vida como cualquier persona, y dentro de su vida hay que meter ese evento cultural que es romper, y ya eso ya, eso ya provoca un malestar, ¿no?, ellos primero no se enteran y tienen su ritmo de vida; segundo, la mayoría de los eventos no les interesa, eh... También es verdad que si hacemos una oferta alternativa, como la mayoría de la gente no es alternativa, porque la palabra alternativa, ya en sí, implica en cierta forma minoría, pues a la mayoría de la gente no les interesa, porque... no es lo que ellos quieren consumir. Entonces... ¿Por qué la gente no va? Primero porque no les interesa y luego porque no se enteran...

(ENTREVISTADO, CONSUMIDOR, HUMANIDADES)

De otro lado, indican que las actividades culturales ofertadas se dirigen exclusivamente a una minoría de la comunidad universitaria. Para los entrevistados ofrecen contenidos alternativos, pero en muchos casos sin conexión con los intereses de los jóvenes universitarios. Una solución aportada por los entrevistados estaría en buscar fórmulas que permitan integrar el ofrecimiento de actividades alternativas con los intereses y gustos de la mayoría.

3.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN “NO CONSUMIDOR”

Los participantes señalan la necesidad de dirigir las actividades culturales a sus gustos e intereses. Plantean, para conocer estos gustos, la realización de encuestas de opinión. Esto evitaría la escasa asistencia a los eventos culturales. Entienden que a la hora de planificar las actividades culturales no se hace atendiendo a los intereses de la mayor parte de los universitarios.

Aparece de nuevo el dilema de hacia quién dirigir las actividades. Los participantes señalan que se ofertan contenidos para una minoría de la población universitaria y eso, por tanto, hace que no haya interés en el resto. De otro lado, plantean que la organización de actividades de carácter más popular o dirigidas a grupos mayores de población deberían ofertarse desde ámbitos externos a la universidad.

P5: ¿Pero qué te van a traer aquí? ¿A David Bisbal? [Risas]

P2: No, a David Bisbal no, pero por ejemplo hay... yo conozco grupos, sé de gente pues que te podría llamar más la atención y no...

P5: Es que eso no te lo va a traer la universidad

P1: Sí

P7: Vamos a ver, le estás criticando a él que, qué música quieres que te traigan, vamos a ver te traen un concierto de jazz... ¿a ti qué cultura te aporta?

P8: Claro

P7: ¿Un concierto de jazz?

P5: No, pero es que eso es de... es responsabilidad del Ayuntamiento traerte música que a ti te guste

P7: ¿Pero qué?...

P5: ¿Van a traer aquí a...? ¿Enrique Iglesias? Y te lo va a ofertar la universidad...

P2: Pero es que a mí no me hace falta que venga ni Enrique Iglesias ni Bisbal para...

(NO CONSUMIDORES, HUMANIDADES)

Como fuentes de motivación para la asistencia a las actividades culturales en los discursos se encuentran elementos de naturaleza extrínseca, como la obtención de créditos para su posterior convalidación. También se incluyen como motivadores aspectos que no están relacionados con reforzadores externos, como el enriquecimiento a nivel personal, la satisfacción de necesidades de tipo social, por los contactos que permiten establecer este tipo de actividades; y, por último, la diversión y el entretenimiento. La organización de actividades culturales fuera del campus de la universidad constituiría un aliciente para asistir. Consideran los participantes que sería una forma de romper con la monotonía de la vida académica circunscrita al campus.

3.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN “CONSUMIDOR”

En el grupo de los asistentes a las actividades culturales surgen los mismos códigos en los discursos cuando se pregunta acerca de las motivaciones. Las actividades culturales tienen que ir dirigidas a los gustos e intereses de los jóvenes universitarios. Es lo que acaba determinando la asistencia final a los eventos. A veces se asiste a actividades nuevas para uno. Siempre que esas actividades se correspondan con los gustos de los asistentes se mantendrá el interés por asistir.

Plantean que acciones como el acompañamiento de las actividades culturales de charlas informativas que expliquen la actividad en sí, su contexto... puede ayudar a despertar el interés por la actividad en los universitarios. Estas charlas tienen que estar dirigidas por personas muy motivadas e implicadas con la actividad. Se iniciarían unas fechas antes del comienzo de la actividad.

Las actividades tienen que romper con el “día a día” de la universidad. Se espera que sean animadas y divertidas. La ruptura con las concepciones más clásicas, planteando eventos alternativos es también valorada por los participantes.

La posibilidad de mantener y desarrollar relaciones de tipo social cuando se asisten a las actividades culturales es valorada por los participantes como una fuente de motivación adicional. Se contempla como causa y como efecto. Se acuden a las actividades en pro de las relaciones sociales pero también son estas relaciones las que provocan en algunos casos la asistencia. Por ejemplo, la primera vez que se acude a una actividad puede deberse a la invitación de un conocido o conocida.

P2: Yo es que creo que es también un poco volver a lo de antes de... que si has hecho alguna actividad, vuelves a hacer. Yo he conocido... vamos, gente de... que no son el prototipo de... de público de teatro y que todos los años que ha pasado en la universidad ha ido porque un año tenía un colega que tenía un colega que actuaba...

P5: Y entraron allí...

P2: Y entraron, les moló y todos los años han ido, o siempre que han podido, y no es... a lo mejor no es el típico, el... el prototipo de consumidor de teatro o de jazz o de lo que sea, pero ya va una vez y ya tienes una predisposición, quizás eso ya motiva un poco.

P3: Entonces la motivación es que te lleve un amigo [Risas]

P2: Sí, sí, yo creo que sí.

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Al hablar de los temas motivacionales se analiza la ubicación física para el desarrollo de las actividades. Expresan los participantes que la ubicación no es una razón suficiente para no asistir. Se indica que en algunos casos, por comodidad para el aparcamiento, sí puede ser mejor la celebración de la actividad dentro del campus universitario.

También queda recogido en los discursos como, independientemente de la motivación del alumnado, podría ser un inconveniente para la asistencia el cumplir escrupulosamente los horarios de asistencia a las clases.

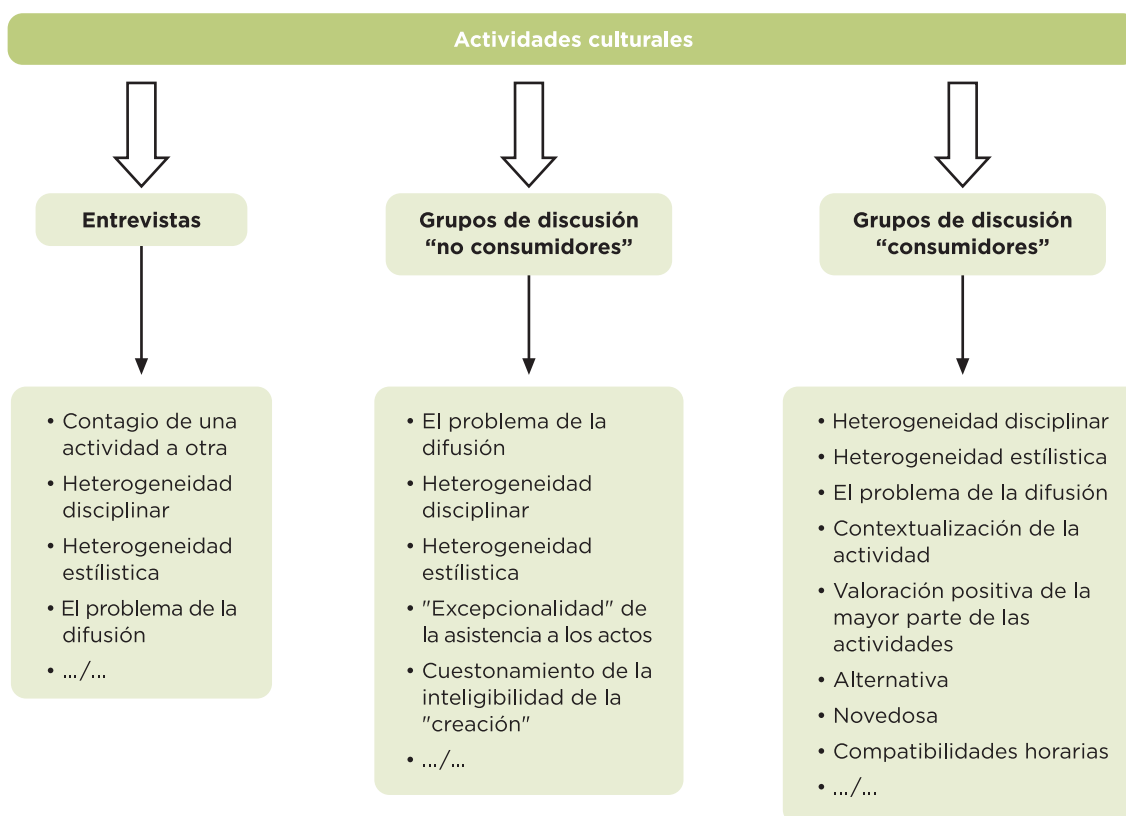
P4: ¿Si fueseis a todas las clases que tenéis en el horario, a todas, sin faltar de verdad, os quedarían ganas de ir a...a hacer cualquier otra cosa luego?

P8: Pues no.

(CONSUMIDORES, HUMANIDADES)

4. ACTIVIDADES CULTURALES

GRÁFICO 4. Actividades culturales



4.1. ENTREVISTAS

En el apartado de teatro se hace referencia a un apoyo institucional dispar a nivel andaluz. En Jaén se reconoce el esfuerzo institucional por lo que el contexto para el desarrollo de actividades culturales relacionadas con el teatro en la Universidad de Jaén es muy positivo y favorable. Señalan como especialmente importante la labor de los grupos de jóvenes que participan en el teatro. Grupos muy cohesionados y motivados para trabajar con dedicación en las actividades organizadas. La implicación de estos grupos va más allá del teatro, respondiendo favorablemente ante la organización de otro tipo de actividades culturales. La asistencia a las actividades de teatro es regular y numerosa. Las causas se relacionan, o bien con la popularidad de los actores que invitan, o bien con la implicación de las compañías de teatro universitarias, que a partir de los lazos de amistad, logran una asistencia masiva de gente.

Vale, vale. Pues yo de teatro... de las veces que yo he ido yo aquí en la universidad, a mí sí que me llama eso la atención... entonces y yo creo que sí que... las veces que yo he ido ha habido buena aceptación. Ha habido mucha gente y también muchas veces son... compañeros los que hacen... las obras por lo menos a las que yo iba. Luego incluso ves salir algún conocido y sí que, a mí me gusta mucho yo...

(ENTREVISTADO, NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

En los discursos se refuerza la idea del ofrecimiento de una temática variada y proyecciones alternativas en lo que a cine se refiere. Pensando en el público en general, quizá un cine demasiado especializado, a veces difícil de entender. No obstante, es una actividad valorada muy positivamente.

La actividad que goza de mayor popularidad entre los jóvenes universitarios es la música. Al hablar de música, recogen actividades como las desarrolladas por el Coro de la Universidad. Lo perciben como una actividad dirigida a un sector minoritario de la comunidad universitaria que aporta formación musical y enriquecimiento personal. Se destaca el papel de las tunas universitarias, como unidades independientes, que han logrado sobrevivir dentro de la oferta cultural, pero que tampoco atraen a la mayoría de los universitarios. El Aula de Música sí se ve muy conectada a los gustos y aficiones de los universitarios, y además cuenta con un gran seguimiento y popularidad. Además completa la oferta universitaria, en lo que a música se refiere, con opciones de carácter más popular.

En exposiciones destacan suficientes espacios dentro de la universidad, una escasa asistencia a las mismas, entre profesorado y alumnado, y, en definitiva, se definen como actividades dirigidas a una minoría, que no gozan de mucha popularidad. El entramado en torno a la danza se valora muy positivamente. Su función formativa, la implicación y motivación de los grupos participantes, la labor del responsable de la formación, de la dirección profesional... Todos ellos son elementos a destacar. Se habla de una escasa asistencia a las conferencias, ejemplificándolo en el caso del año de la biodiversidad, y señalando como posibles causas una escasa difusión de la programación de actividades.

De los cursos y jornadas se destaca su finalidad formativa, que debe estar presente en toda actividad cultural. Como inconvenientes se apunta la planificación horaria de los cursos. Se planifican de manera intensiva, lo que acaba interrumpiendo el ritmo habitual de clases y de trabajo del alumnado. Otro aspecto relacionado con la planificación horaria tiene que ver con los cursos organizados en fin de semana. Se entiende que son cursos abocados a una escasa participación, especialmente de alumnos que no residen en Jaén capital. Para la conexión de cursos e intereses de los jóvenes universitarios se hace referencia, sin llegar a concretar en alguna actividad, la necesidad de sondear a los jóvenes, llegar a conocer en profundidad sus inquietudes y motivaciones. Sólo a partir de los resultados, planificar los cursos concretos.

La asistencia a actos literarios se entiende que sólo se da cuando es obligatoria. Quizá la solución pase por desarrollar actividades de carácter más popular. Respecto de los premios y concursos los entrevistados entienden que se prima la rentabilidad frente al interés de los estudiantes. Igual que ocurría en danza, la dirección y la labor profesional de los responsables son los aspectos destacados cuando se pregunta por el Aula Verde o las visitas guiadas como parte de la oferta cultural.

4.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN “NO CONSUMIDOR”

Dentro del análisis pormenorizado de actividades culturales, el teatro recibe una valoración muy positiva. Se contempla como una actividad con buena acogida y con una asistencia notable. Como contrapartida, hay discursos que señalan desinterés y desconocimiento hacia lo que se ofrece.

La ubicación de los lugares en los que se proyecta cine recibe las críticas de los participantes. Además muestran, en algunos casos, un profundo desconocimiento de esta actividad. No saben de su existencia, del contexto en el que se desarrolla...

La música sí está muy bien valorada. Agradece el asistir a música en directo y más cuando es posible hacerlo con precios asequibles o incluso gratis. Se insiste en los discursos en la diversión asociada a la música. Hay espectáculos que, sencillamente, no llaman la atención desde la misma denominación.

En las exposiciones destaca la asistencia, pero por pura coincidencia en ese lugar. Las exposiciones se ubican en lugares de paso de los estudiantes y de manera secundaria, accesoria, son visitadas. También reconocen problemas de interpretación de lo expuesto.

Pero que ir porque sabes que está, nunca; porque entras y te lo encuentras allí, y más o menos pues sí..., que si no...

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Las exposiciones sirven como estímulo para hablar de que todo esto de las actividades es una ruptura en su vida cotidiana y lo contemplan como algo excepcional. Otra actividad más, que dentro de este grupo de discusión se percibe como desconocida, con escasa asistencia y, casi siempre, dirigida a minorías es la danza.

Dentro de los cursos y las jornadas destacan los relacionados con la fotografía.

Actos literarios: en general, se habla de desconocimiento. Los ejemplos utilizados son para relacionar estos actos con aburrimiento, "poca diversión..."

Tampoco se conoce la existencia del Aula Verde, ni su finalidad...

P4: ¿Qué es el Aula Verde?

P5: Buena pregunta.

COORDINADOR: Un aula dedicada a cuestiones relacionadas con la conservación de la naturaleza...

P5: ¿Eso está aquí, en la universidad?

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

4.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN "CONSUMIDOR"

Los participantes aprecian la apuesta firme por las actividades relacionadas con el teatro. Se perciben los progresos que se están haciendo. De fondo aparece el tema de la popularidad: la afluencia de público se asocia a la popularidad de los personajes o de los grupos que intervienen en las obras. La labor de los grupos universitarios de teatro se relaciona con la asistencia. La acogida es buena y salvo excepciones el teatro está entre las actividades con gran aceptación. Se identifica el teatro universitario con lo alternativo, con lo innovador, con la transgresión. En cuanto a inconvenientes, en los discursos se apuntan problemas horarios asociados al desarrollo de las conferencias ligadas a las obras de teatro. También el hecho de que, concretamente el Encuentro Andalucía de Teatro, fuese muy concentrado en el tiempo. Demasiadas actividades para poder asistir a todas, máxime por la coincidencia con actividades de tipo académico.

Cine: todos destacan la necesidad de un mayor número de actividades relacionadas con esta parcela cultural. Se hace referencia a problemas de horario por la coincidencia de las proyecciones, dentro del cineclub, con las clases en el turno de tarde. Para completar la oferta de cine se pide que se contextualicen las proyecciones. Bien mediante información en cartelera o bien mediante charlas, sería conveniente hablar del marco en el que se filma la película, los motivos, la temática... Si se hacen charlas, mejor realizarlas por gente experta, implicada y motivada.

De manera similar, en los discursos se refleja la necesidad de esas explicaciones complementarias para las actividades de música, especialmente para las que son más minoritarias o a las que se asiste por primera vez. También se plantea el ampliar la oferta en lo que a estilos se refiere. Algunas actividades como *Flamenco en Red* entienden que son muy costosas para el bolsillo del estudiante.

...pues eso también podría incluirse como medio símil del cineclub universitario o del flamenco en red, pues se podría hacer eso. Sí que es verdad, que no creo que asista mucha gente si es pagando, porque es que vale realmente caro para lo que es, ya no sé si eran quince o veinte euros, y

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Una vez más, y con una coincidencia en las valoraciones, se destaca la “funcionalidad” del Aula de Música, su conexión con las necesidades de los estudiantes. En cuanto al futuro, se cree que la participación en esta actividad irá en aumento por su buena acogida. Las exposiciones se consideran como una actividad muy frecuente, se plantea el conectarlas con visitas guiadas para ayudar a su interpretación. También se hace una valoración muy positiva de los catálogos que se han creado para informar sobre las exposiciones.

La danza se piensa que no está arraigada entre los universitarios por el escaso tiempo que lleva ofreciéndose en la universidad. Se habla de ella en el contexto del “Curso de Experto” que organiza la universidad. En general, se valora muy positivamente, éxito quizá debido en parte a los programas televisivos que en la actualidad se ocupan del baile. Las conferencias se asocian a la organización departamental y se reconoce que en muchos casos se asiste por obligación. En otros casos la asistencia es por lo específico o técnico de la materia tratada y que está relacionada con la titulación que se está cursando. Se habla de escasa popularidad de los conferenciantes y eso es algo que hace que el interés no sea mucho por este tipo de actos. En cursos y jornadas, hablan de la experiencia con un curso sobre *videoclips*, con una estupenda acogida, y cómo ofertas de ese tipo podrían generalizarse a otros ámbitos de la cultura.

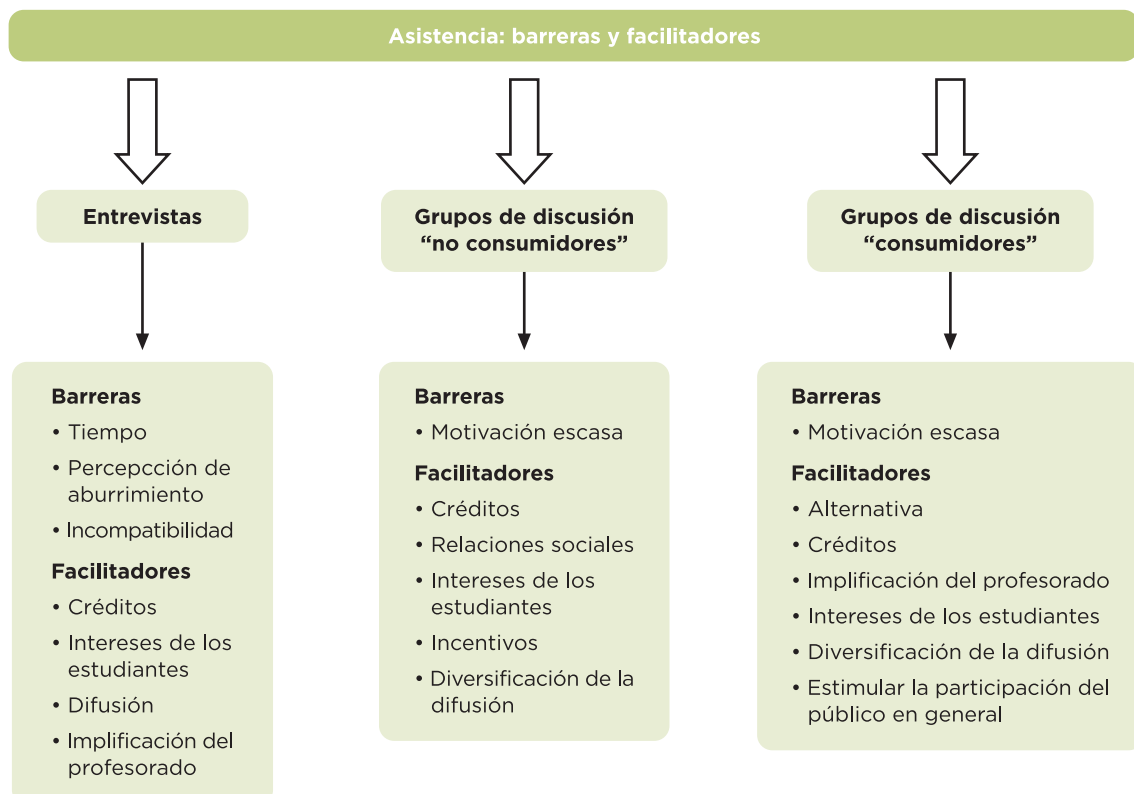
Yo hice el de videoclip, y eso es un “pasón”, vamos.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Pocas actividades y escasa asistencia con relación a los actos literarios, y con experiencias concretas se apunta que nada tiene que ver con la difusión del acto. En concursos y premios, se habla sobre los de fotografía, cómic, poesía, ensayo... Sin duda el más popular es el de fotografía. Se valora la publicación o exposición de las obras participantes. Con relación a lo anterior, en los discursos se solicita una mayor difusión para los productos premiados en caso de que sean publicados, que salgan más allá de los límites de la universidad. Una solución sería publicar los productos en medios más económicos, por ejemplo, la publicación en un CD. Respecto de los concursos y premios surge un “hilo” en el que se debate sobre los criterios de concesión de los mismos (¿calidad o amistad?).

5. ASISTENCIA: BARRERAS Y FACILITADORES

GRÁFICO 5. Asistencia: barreras y facilitadores



5.1. ENTREVISTAS

Al preguntar sobre los factores que facilitan la asistencia a las actividades culturales los entrevistados hacen una enumeración. En primer lugar destaca la implicación del profesorado. Basta con que en sus clases informen sobre las actividades, ya que en la conversación se destaca su capacidad de influencia. Otro aspecto es la popularidad. Siempre que se pueda traer algún espectáculo famoso, algún personaje popular... la asistencia estará garantizada. Todo ello conectado con los intereses de los jóvenes universitarios. En cuanto a los facilitadores de "carácter material" de nuevo se habla de la posibilidad de convalidar créditos por la realización de actividades. La comunicación de la oferta también es contemplada como un elemento indispensable que facilita la asistencia. La difusión de las actividades es el elemento fundamental para su conocimiento y, por tanto, para posibilitar la asistencia.

De otro lado, las barreras y obstáculos para la asistencia se asocian a cuestiones temporales. La coincidencia con actividades relacionadas con las clases o la falta de tiempo se utilizan como ejemplos. No obstante, parece que la falta de tiempo más que una limitación real es un problema de no saber organizarse. Otro factor que dificultaría la asistencia es el hecho de que las actividades puedan ser percibidas como aburridas.

Estoy agobiada: el día de antes tengo un examen tal o tengo las prácticas, no tengo tiempo para nada. Y luego esas dos horas tú te las pasas mirando la tele en tu piso ¿sabes?, pero... [Risas]

(ENTREVISTADO, NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

5.2. GRUPOS DE DISCUSIÓN "NO CONSUMIDOR"

En facilitadores, destaca la conexión con los intereses de los jóvenes, la utilización de informadores y la potenciación de las relaciones sociales durante y después de la realización de la actividad. Se introducen en los discursos facilitadores como los incentivos de tipo material o la convalidación por créditos si se asiste.

P8: ...y después pusieron una... pusieron Coca-cola y aperitivos, y a mí eso me gustó mucho...

P3: Mira, si hay Coca-cola y aperitivos a las dos de la tarde está eso allí que...

COORDINADOR: Que no veas ¿no?

P2: Hasta la fruta que a mí no me gusta...

P3: La fruta aunque sea [Risas]

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Entre los obstáculos se incluye la escasa motivación del alumnado, que se asocia a la holgazanería y, de nuevo, aspectos relacionados con la programación temporal de las actividades. Hay opiniones encontradas sobre la organización de actividades en fin de semana y de nuevo aparece el periodo de exámenes como un grave inconveniente.

5.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN "CONSUMIDOR"

Dentro de los facilitadores destacan también como reforzadores los aspectos relacionados con el precio, por supuesto "si es gratis, mejor", y de nuevo la convalidación por créditos, asociado a la realización de cursos y jornadas, sobre todo. Facilitaría la asistencia el ofrecimiento de actividades alternativas, que llamen la atención, innovadoras y sobre todo que conectasen con los intereses de los jóvenes universitarios, aunque se reconoce la amplia variedad de intereses en la comunidad universitaria.

P5: Pues que esté a lo mejor... quizá que... que sea algo alternativo, algo diferente, algo que llame la atención.

P3: Innovador.

P6: Algo que sea de interés, no sé, que... pueda atraer tu atención y digamos, que...

P5: O que despierte la curiosidad, ¿no?

P6: Más que el interés, la curiosidad, porque en realidad... hablar de interés dentro de una universidad, hay tantos tipos y... tantas clases de intereses...

P5: *Más intereses que un banco.*

P6: *Sí, entonces... pues, más que te lo hagan más atractivo para fomentar la curiosidad, digamos, para enterarte.*

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

También puede ayudar el que se dirijan las actividades al público en general. Ayudaría a “llenar las salas” y sería enriquecedora la coincidencia de distintos perfiles como asistentes. De nuevo se incluye dentro de los discursos el tema de la participación e implicación del profesorado. La información que puedan dar a sus alumnos relacionada con las actividades puede constituir un elemento facilitador para la asistencia a las mismas. Nunca obligando a la asistencia.

Que los profesores mismos fomenten, dentro de sus... de lo que ellos puedan ¿no? El que, eso..., que se pueda asistir a las conferencias o a los actos que se hagan. Que se organicen, aunque coincidan con clases ¿no? O con... con prácticas, con... no sé...

(CONSUMIDORES, HUMANIDADES)

En cuanto a las barreras señalan de nuevo la poca motivación de los jóvenes, el pasotismo, y aspectos relacionados con la ineficacia de la comunicación de la oferta, concretamente, una escasa difusión de las actividades o la utilización de un canal de difusión inadecuado o ineficaz.

P5: *Pues... hombre lo que hemos dicho al principio, el propio pasotismo que tenemos...*

P2: *Nosotros mismos.*

P5: *Ese, yo creo, es el principal obstáculo.*

P3: *Puede ser la desmotivación.*

P2: *Sí, yo creo que...*

P1: *Si no te interesa pues... realmente, pues pasas del tema y no vas.*

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

6. CONSIDERACIONES FINALES

Las conclusiones que pueden derivarse de la información obtenida en el proceso de investigación cualitativa descrita en este capítulo son múltiples. Creemos que la información aportada puede complementarse con los datos obtenidos en las distintas oleadas de los “estudios de usos, hábitos y demandas culturales...” como un elemento más para la toma de decisiones en materia de política cultura universitaria.

A continuación mostramos, a modo de ejemplo, un análisis DAFO de las cuestiones suscitadas en torno al “hilo” del núcleo temático “Oferta cultural”. De este modo en la Tabla 1 presentamos, sin ánimo de ser exhaustivos, algunas de las debilidades y fortalezas que se derivan de los discursos mantenidos en las entrevistas así como en los grupos de discusión. Por su parte en la Tabla 2 hacemos lo propio con las amenazas y oportunidades.

TABLA 1. **Debilidades y fortalezas de la “Oferta cultural” universitaria**

Debilidades	
Interno	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicación: llegar de un modo más efectivo a todo tipo de públicos. Especialmente a los miembros de la comunidad universitaria pero también al “público en general”. – Oferta desconectada de los “gustos mayoritarios”. – Concentración excesiva de los espacios dedicados a la cultura en el “Campus de las Lagunillas”. – Valoración y percepción de la oferta como algo “aburrido”.
Fortalezas	
Interno	<ul style="list-style-type: none"> – Disponibilidad de infraestructuras suficientes para diversificar la difusión, no debiéndose obviar ningún medio. – Atención a la diversidad de las manifestaciones culturales sin tener que asegurarse grandes audiencias. – Proximidad de la audiencia. – Compromiso institucional por la vanguardia, la innovación, lo alternativo y los “caminos poco trillados”.

TABLA 2. Amenazas y oportunidades de la “Oferta Cultura” universitaria

Amenazas	
Externo	<ul style="list-style-type: none"> – Multiplicación de los espacios de consumo cultural tanto físicos como virtuales así como públicos y privados. – Incremento de la dedicación temporal a la actividad académica como consecuencia del aumento de las exigencias de la docencia reglada. – Conexión de la oferta externa con expresiones más mediáticas y más rentables desde el punto de vista de las audiencias. – “Comodidad” para las audiencias, desde el punto de vista de las exigencias, de las actividades culturales ofertadas desde fuera de la universidad.
Oportunidades	
Externo	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Know how</i> e infraestructuras para enfrentar los retos relacionados con los nuevos espacios de consumo. – Reconocimiento de la universidad como difusora de la diversidad creativa y cultural como parte de su compromiso en la formación integral del estudiante universitario. – Compromiso con la “rentabilidad social” de lo ofertado frente al imperativo “economicista”. – Fomento de la participación en el proceso creativo de los miembros de la comunidad universitaria frente a la búsqueda de meras audiencias.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gilbert, G. N. and Mulkay, M. (1984): *Opening Pandora’s Box: A Sociological Analysis of Scientists’ Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Llopis, R. (2004): *Grupos de discusión*. ESIC, Madrid.
- Wetherell, M. y Potter, J. (1996): “El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos”. En Á. J. Gordo y J. L. Linaza (Eds.), *Psicologías, discursos y poder (PDP)* (pp. 6378). Visor, Madrid.

Universidad de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Málaga

José Fernando Troyano. Área de Sociología. Universidad de Málaga

No había conocido a su padre, pero solían hablarle de él en una forma un poco mitológica y siempre, llegado cierto momento, había sabido sustituirlo. Por eso Jacques jamás lo olvidó, como si, no habiendo experimentado realmente la ausencia de un padre a quien no había conocido, hubiera reconocido inconscientemente, primero de pequeño, después a lo largo de toda su vida, el único gesto paternal, a la vez meditado y decisivo, que hubo en su vida de niño. Pues el señor Bernard, su maestro de la última clase de primaria, había puesto todo su peso de hombre, en un momento dado, para modificar el destino de ese niño que dependía de él, y en efecto, lo había modificado.

(ALBERT CAMUS: EL PRIMER HOMBRE)

USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS DE LOS UNIVERSITARIOS EN LA UNIVERSIDAD

El estudio de los usos, hábitos y demandas de la población que desde hace años desarrolla el *Proyecto Atalaya* vuelve a centrarse en los estudiantes universitarios andaluces como hiciera en su primer informe. A diferencia de cómo lo hizo entonces, estudia ahora estas prácticas estudiantiles en relación con la oferta cultural en las universidades y lo hace con una metodología cualitativa, para profundizar en la relación con teniendo como objeto la cultura se establece entre la universidad y los estudiantes. Pese a su obviedad, conviene subrayar que se estudian usos y no usos, hábitos y no hábitos, demandas y no demandas, lo que hacen y lo que no hacen los universitarios. Conviene hacerlo por un doble motivo. Porque puede haber usos sin que se formen hábitos, como puede haber demanda sin que se produzcan usos. Porque puede no haber estas prácticas entre los estudiantes, pese a los esfuerzos de las universidades por extender su formación más allá de las materias regladas que configuran el currículo.

El interés por la formación de los estudiantes más allá de las competencias profesionales no es consecuencia sólo del amor por la cultura. Responde también a la idea de que médicos, arquitectos, abogados o geógrafos serán mejores personas y mejores profesionales si sus conocimientos y sus inquietudes por conocer van más allá de las materias estrictamente curriculares. En otras palabras, que las personas más sabias son mejores profesionales que las menos sabias (además de mejores personas). Se trata, dicho de otro modo, de compartir con los alumnos el absurdo de la pregunta ¿esto para qué sirve?, hecha cuando no se encuentra utilidad en una materia que ha de cursarse obligatoriamente, de compartir la convicción de que conocer es siempre mejor que ignorar, aunque haya contenidos formativos que necesariamente están fuera del plan de estudios de la titulación elegida, pero que la universidad quiere dar a conocer al estudiante para su mejor formación, quiere facilitar el uso, fomentar el hábito y satisfacer la demanda cultural de sus estudiantes, sea por sí misma, sea colaborando, sea compitiendo con otras instituciones y agencias socializadoras.

Que la formación cultural general es positiva para la formación profesional sea idea común, mayoritaria o minoritaria entre los estudiantes universitarios influirá en los resultados de la política cultural universitaria. Aunque la universidad sea una institución académica, en ella se desarrollan más relaciones que las de enseñanza-aprendizaje, de amistad, de compañerismo, de competencia, etcétera. Se aprende en las aulas y en la biblioteca, pero también en los pasillos y en la cafetería, de los profesores y del material de estudio, pero también de los compañeros, con los que además de estudiar se realizan otras actividades. En consecuencia, **la cultura puede llegar en la universidad a los estudiantes a través de cuantas relaciones se desarrollan en ella y no sólo mediante una relación formal y vertical entre los gestores, los docentes y el alumnado.**

Un ejemplo de buena extensión cultural entre universitarios no gestionada por la universidad han sido las actividades desarrolladas en los colegios mayores o residencias de estudiantes. Eran los estudiantes residentes quienes organizaban el programa de actividades culturales de la residencia, siempre con menor coste y muchas veces con mayor asistencia que la registrada en las actividades culturales oficiales, con independencia del interés, siempre subjetivo, del acto programado. Funcionaba la identificación entre el organizador y el público como elemento importante para la participación. Voluntad y esfuerzo especiales de un grupo están en el inicio de la actividad, pero al prolongarse durante unos cursos, el uso deviene en hábito y éste en demanda (la actividad cultural de la Facultad de Ciencias de la UMA es buen ejemplo de ello). La asistencia de los estudiantes a los "actos estudiantiles" se explica tanto por el interés del público en el acto como por su condición estudiantil, que convierte la actividad cultural en un ceremonial que define identidades.

La labor cultural de la universidad con sus estudiantes supone mucho más que la oferta cultural de actividades, implica la construcción de una identidad. Un dato lo ilustra fácilmente: una mayoría de estudiantes conocen a través de la cartelera

la oferta cinematográfica de la UMA, pero las películas anunciadas no les dicen nada. La expresión-explicación puede descalificarse por reducción al absurdo, ¿cómo pueden saber qué hay dentro de la caja, si no la abren?, pero descalificar al estudiante no ayuda a motivarlo para la participación. La caja debe ser atractiva para ser abierta y probar el contenido. Lo llamaré **barrera de identificación del estudiante con la oferta cultural**. Porque los jóvenes atienden menos a las convenciones que los mayores, admiten con más facilidad que éstos que, por ejemplo, sin descartar que un día les guste, cuando sean mayores, Mozart y Bach no les gustan ahora porque ellos son jóvenes y les gustan músicas para jóvenes. (Aunque no haya un arte para adultos y un arte para jóvenes, sí hay una oferta para jóvenes y otra para adultos, que se sostiene y acrecienta sobre la diferente identidad.) Se trata, en este caso, de una identificación efecto de la socialización de agentes distintos de la universidad (por definición, universalista) y de mayor influencia. Como cuando preguntan si la película es en color o blanco y negro, justificando la pregunta porque, si es en blanco y negro, es de otra época y poco les interesa. El siguiente es un caso radical de falta de identificación entre el estudiante y la oferta cultural universitaria (más que con la oferta cultural, cabría decir que con la institución).

Javier (3.º de Psicología): *A la juventud de hoy en día no le interesa ningún tema cultural.*

Moderador: *¿Tú asistes a estos actos?*

Javier (3.º de Psicología): *No asisto porque no tengo tiempo.*

Moderador: *¿Qué podría hacer la UMA?*

Javier (3.º de Psicología): *No gastar el dinero en este tipo de actividades y organizar otras relacionadas con la juventud.*

Distinta es la falta de usos culturales y, consecuentemente, de hábitos y demandas. No se trata en este caso de que se identifiquen con la película por el color o la fecha de producción, sino de si asisten o no al cine, como de si practican otras actividades culturales. **La falta de hábitos y usos culturales de los estudiantes que preceden al ingreso en la universidad no se corrige en la mayoría de los casos durante sus años universitarios** (consúltese al respecto el primer informe del estudio sobre usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes). Insistiendo con el ejemplo del cine, una película se *consume* con más facilidad que un libro porque requiere menos tiempo y se puede consumir de diferentes formas. La mayoría de las películas se ven en casa, mayoritariamente bajadas de la red y en el PC, más que en la televisión o en un reproductor de vídeo. Los estudiantes rara vez van al cine (el precio es la razón señalada como principal), *en consecuencia*, la asistencia a proyecciones necesitaría de una inducción más allá de la mera información. Las bibliotecas universitarias se utilizan principalmente como salas de lectura (la explicación mayoritaria es que se consigue mejor concentración que en casa, donde las oportunidades de distraerse son mayores), pero no de los fondos bibliográficos sino de los apuntes o manuales de texto, de las lecturas obligatorias para las asignaturas. El préstamo de libros es una práctica que entre los alumnos se limita casi siempre a los libros *mandados* o recomendados por el profesor. Se produce el uso (la lectura) porque se refuerza el motivo (con la obligatoriedad o la recompensa). Con frecuencia, los estudiantes, cuando se les informa de un acto cultural, preguntan si dan créditos por la asistencia, y con frecuencia, cuando los departamentos y facultades organizan conferencias, recompensan a los estudiantes asistentes con algún crédito o fracción.

Que la información de la oferta cultural no siempre llegue al estudiante y que la actividad cultural se realice al tiempo que se imparten las clases son dificultades añadidas al uso. Por el cartel, colgado siempre en lugar visible por el paso obligado, y la información proporcionada por el profesor en el aula, son los modos de información más frecuentes. Destaca el casi inexistente uso de la informática para obtener esta información. El uso estudiantil del campus virtual se ha generalizado, pero no incluye la oferta cultural universitaria. En parte es un problema de organización informática, pero también se debe a que el estudiante no consulta esta información. La comunicación será mejor o peor, pero en cualquier caso está condicionada por las barreras antes señaladas: la identificación y el uso anterior. Cuanta más resistencia ofrezcan estas barreras, más presión deber ejercer el informador. La extensión universitaria, en consecuencia, es una tarea más formativa que divulgativa. Una política cultural universitaria dirigida a los estudiantes y limitada a ofertar cultura, por buena que sea la información, está abocada a un relativo (misericordioso) fracaso, ha de forzar el uso para formar el hábito y la demanda, para formar culturalmente a un estudiante que no lo está en su mayoría (si el interés del gestor no es justificar su gestión sino conseguir objetivos y si el objetivo principal es una mejor formación cultural de los estudiantes). La pedagogía tiene, pues, razón de ser en esa política.

La universidad es para el estudiante universitario una institución que le habilita para la actividad laboral, que le forma profesionalmente, que le ayuda contra la exclusión, pero también el espacio y el tiempo donde se desarrollan parte importante de sus relaciones sociales. Cualquier actividad que se realice en ellos puede estar motivada por estos significados y el último de los señalados lo está especialmente entre las actividades culturales. Se puede ser abstemio y frecuentar los bares de moda, para estar a la moda. La biblioteca general de la UMA es desde hace años un lugar de encuentro de los estudiantes, su uso tiene un significado ceremonial (ser lugar de encuentro) que favorece su función manifiesta (ser lugar de estudio). Esta dimensión relacional favorece la participación en actividades que no responden a nuestras demandas

o no están recompensadas académicamente. La complicidad aparece, pues, como elemento importante de la participación. El estudiante rara vez asiste solo a las actividades culturales de su universidad, bien porque encuentre la compañía de otros bien porque otros encuentren la suya.

Una mayoría demanda actividades relacionadas con los estudios que cursa y se queja de que estas actividades se ofertan en un horario incompatible con la asistencia a clases. Alguna demanda es independiente sólo en parte de los estudios cursados, como la que hace un estudiante de Biología que se queja de que la actividad senderista no conlleve información geológica, zoológica o botánica del recorrido realizado, y se limite a un paseo.

Nicolás (3.º de Biología): *“Me han hablado del senderismo y me han dicho que no se hace más que dar un paseo por el campo. Pero para pasear por el campo no necesito ayuda de nadie, me basto solo o ir acompañado de quien yo quiera”.*

En pocas ocasiones se menciona una actividad totalmente independiente de los estudios cursados. Junto a la demanda de refuerzos de formación en horario compatible, una observación común es que los estudiantes participan en actividades practicadas con anterioridad al ingreso en la universidad. La práctica deportiva es ejemplar al respecto.

TRES NIVELES

Pueden diferenciarse tres formas de relación de los estudiantes con la oferta cultural de la UMA, que llamaré **participación, asistencia y desinterés**. Llamo **participación a una inversión de la Ley de Say, aquellos casos en los que la demanda crea la oferta, casos de autogestión estudiantil de la actividad cultural**. Los órganos institucionales prestan apoyo logístico y económico a la labor de los estudiantes organizadores. Entre los activistas culturales y la institución se observan las características propias de una relación en las que las partes contribuyen o se comprometen en desigual medida, el apoyo institucional es percibido con luces y sombras por los activistas, que, no obstante, sienten su compromiso como algo que les satisface extraordinariamente con independencia del apoyo o el reconocimiento institucional. Su recompensa no es sólo la actividad en sí misma y los resultados, sino el sentimiento de formar parte del grupo y de la institución. A través de su implicación, los activistas no se ven a sí mismos como promotores culturales, sino como universitarios en un sentido más pleno.

En palabras de Valentina, estudiante de Traducción e Interpretación y miembro del Coro Universitario de la UMA: *“Formar parte del coro es lo mejor que me ha ocurrido en mis años de universidad, algo que recordaré siempre felizmente”.*

Por **asistencia entiendo la presencia de los estudiantes en los actos culturales**, más fácilmente mensurable y, consecuentemente, más fácil indicador del éxito de la gestión cultural. Pero bajo esta denominación común se observan diferencias importantes, porque las motivaciones y las inducciones para la asistencia son variadas.

Venancio (Director del Coro) contaba la siguiente experiencia: *“Estábamos en mitad de un ensayo (ensayan dos veces por semana, un total de tres horas) cuando entró un grupo de estudiantes de Educación Musical, interrumpiendo ruidosamente, y preguntaron si nosotros éramos el coro y si se daban créditos por formar parte. Les contestamos que sí, que éramos el coro y que no estábamos seguros de cuántos créditos se daban, pero sabíamos que se daban (ninguno de los presentes había solicitado el reconocimiento de esos créditos), y les invitamos a que se sentasen a oír el ensayo. A los diez minutos, se levantaron y se fueron en bloque. ¡Estudiantes de Educación Musical! No los queremos en el Coro y no me gustaría que estas personas diesen clase a mis hijos”.*

La búsqueda de recompensa con créditos no es el único indicador de esta forma de uso de la oferta cultural, muy significativo es a este respecto la forma en la que el estudiante se ha informado de la actividad a la que asiste, y las alternativas son varias. La cartelería es abundante, si bien no es visible en todos los centros de igual manera. Los actuales centros universitarios de Málaga son “muy limpios”, en contraste con los que conocimos hace décadas los entonces estudiantes y con los centros europeos actuales, donde las pintadas y los anuncios más variados decoran las paredes.

Comenta Carlos de su experiencia europea como Erasmus: *“cuando llegué a la facultad, las paredes estaban empapeladas con anuncios de actividades organizadas por asociaciones, estudiantiles o no, y por la universidad. Era imposible no verlas, y la oferta era de lo más variada e interesante”.*

Entre los extremos, la motivación y la desmotivación, está la virtud del término medio, la invitación efectiva. Ésta genera un uso que en algunos casos se convierte en hábito y éste en demanda. Otro cauce informativo habitual es el boca a boca, el comentario o la invitación de otra persona, que puede ser estudiante o profesor (con parecido peso, por lo observado). La invitación del profesor en clase suele ser muy efectiva. La asistencia es más frecuente acompañado que en solitario, y de la satisfacción obtenida depende que la compañía se entienda importante o incluso esencial para la asistencia o que por el contrario se diga que se hubiese igualmente asistido solo/a. Ejemplares son al respecto estos dos testimonios.

Patricia (2.º de Magisterio): *Quedé citada con un compañero que me había convencido para que fuésemos (a una exposición de fotografía), pero no se presentó con una tonta excusa. Ya que estaba allí, entré. No me arrepentiré nunca. Así que le di las gracias a mi amigo, que lo entendió como una ironía. He descubierto que me gusta la fotografía.*

Mercedes (4.º de Pedagogía): *Yo no tenía interés, pero esa tarde me había quedado estudiando en la biblioteca y mi compañera insistió en que podíamos asistir a la conferencia y sacarle rendimiento en clase, porque seguramente la profesora preguntaría quiénes habían asistido. La conferencia fue un aburrimiento. Ningún alumno preguntó nada al acabar y tuvieron que hacerlo los profesores que estaban sentados en la primera fila.*

El **desinterés** por las actividades culturales de su universidad es mayoritario entre los estudiantes de la UMA, comoquiera que se mida¹. La expresión más empleada con diferencia para explicar el no uso ha sido: “*no son interesantes*”. La respuesta más radical en este sentido ha podido ser: “*tengo cosas más importantes que hacer*”. En el trasfondo de este desinterés está una forma utilitaria de concebir la experiencia formativa y el rol universitario. La formación universitaria es un requisito para evitar determinadas formas de exclusión, una exigencia de formación para mejores o más numerosas oportunidades laborales. Se estudia para competir en mejores condiciones en el mercado laboral. El principio es claro pero incoherente, y por eso las respuestas que justifican el desinterés y la falta de uso cultural lo son también. La incoherencia de las respuestas es manifiesta, por ejemplo cuando Raúl, estudiante de Derecho, dice: “*falta información directa*”, aunque se ha enterado “*porque los carteles están por todas partes*”. Se repite frecuentemente, en una confusión muy significativa, que la oferta cultural debería “*complementar*” o “*reforzar*” la docencia. Incluso hay quien sugiere para la oferta cultural que se impartan “*clases de apoyo, gratuitas*” (Antonio, estudiante de Económicas) o de idiomas. En otras palabras, hay una razón para el desinterés en la forma de entender la vida universitaria, causa y efecto de que la institución no se encuentra entre los principales (ni secundarios) agentes socializadores. En uno de los grupos de discusión celebrados (desinteresados) se produjo el siguiente diálogo.

Moderador: *¿Os parece bien que se den créditos por asistir a las actividades culturales?*

Luis (3.º de Relaciones Laborales): *A mí, sí.*

Moderador: *¿Alguien es de otra opinión?*

Julia (2.º de Pedagogía): *Si se dan por actividades no académicas, ¿porqué no?*

En la Facultad de Ciencias de la UMA, donde se imparten Matemáticas, Biología, Químicas e Ingeniería Química, se desarrolla mayor actividad cultural que en los demás centros, no sólo por que desde hace años la asociación estudiantil *Calopterix* (nombre de una libélula), que tiene allí su sede, promueve actividades culturales, de contenido científico unas (conferencias, por ejemplo) y con un barniz o una excusa científica otras (como senderismo y concursos fotográficos con la naturaleza como tema), sino porque sus estudiantes son especialmente activos en otras actividades. Son mayoría en el coro los estudiantes de Biológicas (la supuesta afinidad de la música es sólo con la matemática). Las respuestas al porqué de esta mayor disposición del estudiante de ciencias subrayan la relación entre el uso cultural y el rol de estudiante universitario. Es idea común que el nuestro es un país con escasa cultura científica y que nuestro reconocimiento internacional, con independencia del peso del estereotipo, debe más a otras cualidades que a nuestro desarrollo científico y tecnológico. Los estudiantes de ciencias² son minoría en la universidad española, porque con independencia de la parca tradición científica las carreras de ciencias y técnicas son más exigentes que otras y las exigencias para el ingreso son por lo general mayores. En consecuencia, el estudiante de ciencias es más vocacional y llega a la universidad con mayor aprovechamiento medio que el resto. Cabe suponer, pues, que estudiar determinadas carreras (científicas y otras), responde más a un interés por la disciplina y menos a una expectativa de evitar la exclusión laboral y social que en otras carreras, y en consecuencia que la experiencia universitaria es más intensamente sentida entre los más que entre los menos vocacionales. La experiencia del grupo de discusión con alumnos participativos de la Facultad de Ciencias subraya el sentido que ellos dan a esta participación.

Moderador: *¿Por qué pensáis vosotros que entre los estudiantes de esta Facultad hay más participación en actividades culturales que en otras facultades?*

Rodrigo (5.º de Biología): *Quizá porque un científico es alguien que se hace preguntas y busca respuestas.*

¹ Para reclutar a los estudiantes que posteriormente formaron parte de los grupos de discusión se pasaron unos seiscientos breves cuestionarios con ayuda de estudiantes de Criminología y Trabajo Social, que permitieron agrupar a los encuestados según rama de conocimiento y uso de la oferta cultural universitaria.

² Sin propósito de cuestionar el carácter científico de las ciencias sociales y jurídicas, llamaré ciencias, sin más, a las que tradicionalmente se han llamado ciencias físicas y naturales (denominación que, según entiendo, no incluiría a las matemáticas).

Moderador: *¿No hace lo mismo un historiador?*

Diego (3.º de Ingeniería Química): *La historia también es una ciencia. Yo pienso que el interés científico es distinto. En Derecho habrá quienes estudien porque quieren ser notarios o registradores y supongo que si muchos no lo son es porque las oposiciones son muy difíciles, no porque no les guste ese trabajo. Pero un científico quiere ser científico y, aunque su trabajo sea enseñar a multiplicar, su vocación científica la va a cultivar toda su vida. El científico es un curioso.*

María (3.º de Biología): *Yo también creo que en esta Facultad hay más actividad porque es antigua. Mi madre estudió aquí y ya me hablaba de ella antes de que yo llegase.*

Moderador: *¿Tu madre te hablaba de la facultad antes de que tú hubieses decidido qué ibas a estudiar?*

María (3.º de Biología): *Sí, mi madre habla de la facultad y mi padre habla de la mili.*

LA INFORMACIÓN Y LA MOTIVACIÓN EN LOS EVENTOS CULTURALES

Los cauces de información de las actividades culturales entre la UMA y sus estudiantes están bien definidos, pero no permite categorizar a éstos, pues varios son los cauces por los que los mismos estudiantes se informan de diferentes ofertas y distintos estudiantes se informan de la misma oferta, a saber: la información del profesor, de los compañeros, la cartelería, la red informática o la prensa escrita. En algunos casos se dice que los carteles están por todas partes, en otros, los más numerosos, que falta información y en otros se especifican dificultades en el acceso a la información. Pero el cauce no proporciona una buena comprensión de cómo llega la información al estudiante si no se relaciona con la motivación de éste. Existen cauces informativos más y menos eficaces, pero también una motivación que los hace más o menos eficientes. En otras palabras, un cauce informativo puede ser eficaz si su objetivo es informar, pero poco eficiente si su objetivo es movilizar al estudiante a participar en las actividades culturales. Porque la asistencia y la participación son efecto de dos factores principales: la información eficaz y la motivación personal.

Porque la explicación de que no hay suficiente información ha sido tan repetida y a veces de forma tan contradictoria, es conveniente explicar cómo entiende ese estudiante mayoritario (el que responde que hay poca información) esta falta. Las respuestas tienen un doble sentido: uno literal, de aquellos estudiantes que no se enteran de la celebración del acto, y otro más matizado, de quienes estando informados de la celebración no lo están del contenido.

Mehdi (2.º de Informática): *Una vez estaba interesado en un congreso sobre Violencia de Género y en la publicidad daban los números por si estabas interesado. Durante un par de días estuve llamando a uno y otro número y no me cogieron.*

No obstante, se observan disposiciones estudiantiles que condicionan la información. Por ejemplo, cuando la falta de información se utiliza como torpe justificación de la falta de participación o asistencia en las actividades.

Carlos (4.º de Medicina): *La mayoría de las veces no me entero y de lo que me entero no me interesa.*

Moderador: *¿Pero tú has buscado expresamente las cosas que te interesan?*

Carlos (4.º de Medicina): *Tengo mucho que estudiar y muy poco tiempo que perder.*

Por contraste, hay quienes buscan la información que les interesa. La información es percibida selectivamente en función del interés por la oferta concreta y de un hábito previamente adquirido o no, de una actitud hacia la oferta cultural. Valentina (Traducción e Interpretación) conoció la existencia del Coro Universitario porque su afición musical le llevó a buscar en Google *Coro de la Universidad de Málaga*. Sonora (Arquitectura), Virginia (Publicidad) y Cristina (Medicina) entraron en el equipo de balonmano porque practicaban este deporte antes de su ingreso en la universidad y buscaban la continuidad de esta práctica deportiva. Cuando hay un interés previo, la información se busca sin esfuerzo y se encuentra con facilidad.

¿Qué interesa con carácter general y qué intereses concretos se han observado? Los intereses concretos, como no podía ser de otro modo, son muy variados, desde la práctica deportiva hasta el teatro. Pero el interés más general y compartido refleja una fijación acerca de lo que los estudiantes entienden como oferta cultural a la que se ha hecho referencia. Una mayoría de estudiantes demandan que estas actividades culturales refuercen la formación de las asignaturas. Saray (3.º de Psicología) está interesada en aprender el lenguaje de signos, *siempre que sea gratuito*. Casi todos demandan que la oferta sea *interesante* y algunos piden mayor información acerca de las posibilidades laborales futuras. Son mayoría quie-

nes identifican la oferta cultural con dos actividades concretas, las conferencias y el cine. De las primeras se demanda su correspondencia con los estudios cursados, que sean interesantes, tanto por el contenido (la relación anterior) como por la persona, que se haga en horario compatible con las clases y en fechas compatibles con los exámenes. En cuanto a la oferta de cine, pese al amplio reconocimiento de que los carteles son visibles, se repite la misma valoración, su falta de interés, que ha de interpretarse como falta de identificación. *No son películas para jóvenes. Son en blanco y negro. No las conozco.* O incluso el rechazo de la forma de reclamo.

María Talena (2.º de Trabajo Social): *No me gustaba el cartel, con ese gato horrible. No conocía las películas. Tampoco me venía bien el horario.*

La recepción de la información se relaciona directamente con el interés estudiantil por lo informado tanto o más que con la eficiencia en la difusión. Esta relación permite diferenciar cauces informativos de la oferta cultural para los estudiantes. Cauce interpersonal, entre el profesor y el alumno, por lo general mediante la información que el profesor da en clase de una actividad, recomendada por su interés o indicada como actividad para la asignatura (la recompensa con créditos es ajena a la información, aunque refuerza la respuesta positiva), y entre los estudiantes. Cuando los estudiantes se informan unos a otros, este boca a boca incentiva especialmente porque hace que la actividad se perciba como dirigida al estudiante (no a la comunidad). La participación de los estudiantes de ciencias en actividades que se organizan y realizan en su facultad representa un caso cualificado que suma elementos importantes para el refuerzo: la implicación organizativa de unos compañeros, la realización en el mismo centro (economía en el desplazamiento y en el tiempo), el interés de la actividad (sobre temas científicos). En otras palabras: estudiantes trabajan para estudiantes unos intereses que comparten. Los cauces informativos se refuerzan de este modo: el boca a boca, el cartel y la información en el aula, la estimulación recíproca refuerza la motivación individual. A diferencia de otros cauces que informan a los estudiantes sin el beneficio de la amplificación y la motivación del comentario público de los estudiantes.

Pablo Jesús (1.º de Telecomunicaciones): *La poca asistencia a los actos culturales es, sobre todo, por la falta de información, ya que rara vez se **escucha** algo o, cuando se escucha, es sólo de pasada y no se sabe cuándo ni dónde, por eso creo que lo que más ayudaría sería que las actividades fueran organizadas por los alumnos, aunque, claro, dirigidas por la UMA.*

La falta de información y la centralización de la oferta cultural la señalan los siguientes comentarios de estudiantes que comparten un mismo centro.

Belén (2.º de Trabajo Social): *Somos los últimos —el edificio más alejado del resto del campus universitario y el de más reciente inauguración—, pero en Industriales (a 50 metros) hay carteles del ciclo de cine bélico y del ciclo de jazz de este curso, que he visto también en Derecho. No sé cuál puede ser la razón para que lleguen hasta el edificio de al lado y no a éste, pero así es difícil que la gente se entere, que lo comente y que se asista.*

Francisco (2.º de Empresariales): *Los actos culturales se celebran en el Rectorado y en el Paraninfo. Si tengo mucho interés, haré un esfuerzo por ir. Pero si la universidad tiene interés porque los estudiantes vayamos a un concierto o una película, nos lo podrían poner más fácil.*

Moderador: *Para venir a la facultad tenéis que hacer unos cuantos kilómetros y hacer caravana...*

Eduardo (Ciencias del Trabajo): *Para ir a la playa, también. Desde que era pequeño e iba con mis padres.*

Moderador: *¿Qué quieres decir con eso?*

Eduardo (Ciencias del Trabajo): *Que a la playa me llevaban mis padres hasta que pude y quise hacerlo por mí mismo con mis amigos. Que a la facultad vengo solito para sacarme el título. Que me cuesta trabajo y que tengo un interés en hacerlo que no tengo en hacer otras cosas, ni tiempo.*

Fátima (3.º de Relaciones Laborales): *Lo has dicho antes: los brasileños dejan de trabajar para ver por la tele cuando juega su selección nacional de fútbol porque Brasil ha ganado cinco campeonatos mundiales y por la misma razón los malagueños siguen más al Barça y al Madrid que al Málaga. Me parece que ocurre algo parecido con las actividades de tiempo libre de los estudiantes: mientras que sean libres harán las que más les guste. La música moderna le gusta más que otras. La UMA tiene una orquesta de cámara, pero no financia las aficiones musicales de los jóvenes (que yo sepa).*

Moderador: *Que yo sepa, la música de cámara no tiene edad.*

Eduardo (Ciencias del Trabajo): *La edad marca diferencias en los intereses. No digo que la música culta no sea para jóvenes, digo que a la mayoría de los jóvenes no les interesa esa música.*

Belén (2.º de Trabajo Social): *No hay interés por determinadas manifestaciones culturales. Si la universidad oferta a los alumnos lo que no les interesa, la respuesta será escasa. A mí me parece que los responsables de la política cultural de la UMA tienen 40, 50 ó 60 años y los estudiantes tienen 20 años. Si los profesores hacen un esfuerzo por adaptar la docencia a los estudiantes, se puede hacer algo parecido con la oferta cultural.*

El cauce específico de información entre los estudiantes más participativos es su propia búsqueda de las actividades que son de su interés (apoyando lo dicho por Fátima). Internet es en estos casos el medio más frecuente, bien a través del portal de la UMA, bien a través de un buscador general. Con reservas por la falta de representatividad estadística de quienes han participado en los grupos de discusión, puede hablarse de un perfil del estudiante que busca sus inquietudes culturales en la oferta de la UMA. Su uso responde a un hábito ya adquirido, de lectura, musical, escénico, etcétera. La práctica deportiva y la musical son ejemplares, pues la mayoría de los estudiantes deportistas y de los miembros del coro de la UMA se presentaron por propia iniciativa a las respectivas pruebas de selección. Las sesiones de entrenamientos y los ensayos semanales suponen una participación intensa y muy diferente de la participación en otras ofertas culturales. Porque ser parte del equipo de balonmano, de un coro o de una asociación de estudiantes, por ejemplo, supone ser protagonista y no espectador, como cantar es distinto de oír cantar o escribir de leer. Rasgo que define este perfil es su vocación por la actividad, que la universidad fomenta, facilita o acoge, pero que no nace en ella. Es una vocación no nacida en la universidad, sino previa al ingreso en ella, que parece relacionada con el perfil socioeconómico del estudiante (es decir, de su familia), pues es más frecuente entre estudiantes con ambos padres universitarios y activos.

LAS DIFICULTADES PARA ASISTIR A LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Los estudiantes han señalado algunas dificultades para asistir a las actividades culturales, independientes de su interés: el calendario, el horario y el lugar de celebración. Del calendario dicen que les *coincide con épocas de exámenes*; del horario, que les *coincide con horas de clase*; y del lugar, que se celebran en lugares *alejados de su facultad*. Aunque ninguna de estas circunstancias sea impedimento, todas son inconvenientes para la asistencia del estudiante. La coincidencia con los exámenes se comprende. El número de convocatorias anuales ha reducido el tiempo sin exámenes. También se comprende que algunos actos coinciden con las clases. Por interesante que pueda ser una conferencia, es difícil asistir si se imparte en hora de clase.

Respecto a la lejanía del acto, cierto es que una organización centralizada conlleva en unos casos una celebración centralizada, quizá porque hay actividades pensadas para los estudiantes y otras pensadas para la población local, por esa doble proyección del rol organizador, hacia la comunidad universitaria y hacia la sociedad local. Pero el organizador de las actividades culturales no es único, desde dentro de la universidad organizan el Vicerrectorado, la facultad, el departamento y las asociaciones estudiantiles, y la distancia entre el estudiante y la actividad depende del organizador y del acto. Los actos organizados por las facultades y las asociaciones estudiantiles se organizan y celebran en el centro o facultad, donde habitualmente están sus asistentes “naturales”. En los actos organizados por los departamentos y por el Vicerrectorado la centralización es más frecuente. Las actividades organizadas por los departamentos tienen lugar mayoritariamente donde el departamento está domiciliado, con el correspondiente coste de desplazamiento para los alumnos. Entre las actividades organizadas por el Vicerrectorado las hay centralizadas, porque la actividad se dirige a la comunidad universitaria o incluso a la sociedad local, y descentralizadas, porque se celebran en distintos centros.

Son interesantes al respecto las observaciones hechas por Javier Denis, organizador del Ciclo de Jazz de la UMA: *“Llevo dieciocho años organizando este ciclo, los mismos que ahora cumple, y tengo motivos para estar contento. Estoy contento porque se mantiene, gracias a la buena disposición de la universidad y a mi gestión para traer buenos músicos con buena voluntad. Valorar la asistencia es más complicado. Cuando la actuación de los músicos o el acto (proyección de una película o documental) se hace en el Paraninfo o en la Casona del Parque (Rectorado), las caras se repiten. Allí estamos los de siempre y algunos más. Cuando se hace en los centros, la proporción de caras nuevas es mayor; supongo que algunos alumnos del centro se quedan a oír el concierto. Ahora, a los jóvenes no les interesa el jazz como nos interesaba a nosotros hace treinta años; yo lo sé por mis hijos, que lo escuchan desde que nacieron (y antes) y no les interesa.*

Dondequiera que se ha observado, en los grupos de discusión, en el corto cuestionario que se ha utilizado para reclutar a los participantes y en las entrevistas con informantes claves, se formula la misma ecuación: desinterés más desinformación igual a no participación.

Pablo (2.º de Informática): *En mi facultad no me entero de nada. Algunos carteles anuncian cosas que no me interesan y que se celebran lejos. Supongo que todos tienen que estudiar, pero en Informática hay que estudiar mucho para aprobar una asignatura, y hay muchas asignaturas. Con mi tiempo libre me gusta salir con mis amigos a dar un paseo y pasarlo bien.*

María (3.º de Enfermería): *Enfermería está aislada del resto de la UMA y tiene muchas prácticas, creo que más que cualquier otra carrera, con diferencia. La oferta cultural será para otros estudiantes con más tiempo libre. Opino lo mismo que el compañero: si tengo un fin de semana libre, prefiero salir con mis amigas.*

Moderador: *Luego, por mucho que te ocupen las clases, el estudio y las prácticas, tienes tiempo para hacer otras cosas.*

María (3.º de Enfermería): *Sí, cosas que prefiero hacer antes que ir a una conferencia y que hago en mi tiempo libre, cuando no hay clases ni prácticas.*

Juan Carlos (3.º de Telecomunicaciones): *A mí me gusta el teatro. Me llevaron una vez de pequeño y me gustó. Desde entonces he ido al Teatro Alameda y al Cervantes, y leo obras de teatro. Ahora, me haría ilusión hacer teatro. Pero yo no sé que en la UMA se pueda hacer. Nunca he visto ninguna información. Mi tía, que estudió en Madrid, me ha contado que allí había teatro universitario. Pero aquí no sé nada.*

Moderador: *¿Si hubiese un grupo de teatro universitario, te apuntarías?*

Juan Carlos (3.º de Telecomunicaciones): *Lo intentaría. Tampoco le puedo dedicar demasiado tiempo al tema, tengo que estudiar y además tengo novia.*

Moderador: *¿Habéis ido alguna vez a alguno de estos actos universitarios acompañados por personas que no sean de la universidad, una pareja, un familiar o un amigo?*

Isabel (2.º de Biología): *No, porque voy siempre que se hagan en mi facultad y pueda asistir... Quiero decir que me vengan bien, que sean compatibles con las clases y los exámenes y no tenga que desplazarme a El Ejido [otro campus].*

María (3.º de Enfermería): *Eso depende del acto. Si es una conferencia sobre enfermería no voy con una amiga que estudie periodismo. Si voy a ver una película porque a mí me gusta, supongo que puedo decirle a cualquiera que me acompañe si le apetece. Pero como yo no voy a estas cosas para divertirme no veo probable que lo haga con mis amigos.*

CONCLUSIONES

El fomento de la cultura en la universidad no puede ser obra ni responsabilidad exclusiva del Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales; otros agentes están implicados dentro de la universidad: los centros (facultades, escuelas e institutos), los departamentos, el PDI, el PAS y el alumnado. El éxito de la política cultural universitaria depende de todos ellos. Esta política tiene dos orientaciones: hacia la sociedad, donde la universidad se inserta y con la que se relaciona de modo simbiótico y hacia la propia comunidad universitaria, en la que por tamaño y significación los estudiantes tienen una importancia especial. Si la demanda o la expectativa se dirigen exclusivamente hacia uno de estos agentes, sea el Vicerrectorado o sean los estudiantes, los resultados difícilmente estarán a la altura de esa demanda y esas expectativas. Dos actitudes que han sido observadas en esta investigación y han sido recogidas en este informe son, en consecuencia, objetables: responsabilizar a la gestión de gobierno de los resultados y cargar las culpas en el desinterés o la desidia de los estudiantes. La desmotivación y el desinterés mayoritarios de los estudiantes es un hecho, pero no puede ser una excusa sino un acicate para un gestor que oponga a la inercia una fuerza mayor, con mejores recursos, entre ellos la imaginación y la colaboración más estrecha con sus mejores aliados, los alumnos más implicados y mejor organizados.

Venancio (Director del Coro): *Tengo que estar agradecido porque la UMA, además de un trabajo me ha proporcionado la oportunidad y los medios de hacer algo que me hace feliz, pero a veces pienso que no valora lo que tiene. Este coro es un buen coro. Lo hemos comprobado cada vez que hemos salido fuera y hemos oído a otros coros. No somos músicos contratados de Europa del Este, somos universitarios que estudian y representan a su universidad sin recompensa económica y a veces pagando de su bolsillo el coste económico que supone. En ocasiones me he sentido desilusionado, pero bueno, ésta es mi recompensa: ser feliz por desarrollar y compartir una pasión.*

Rodrigo (5.º de Biología y miembro de Calopteryx): *No soy quién para valorar la gestión cultural, pero creo que se apoya poco a la asociación y a las actividades que realiza. Lo que hemos organizado ha tenido una participación masiva y el coste para la universidad es mínimo o ninguno. La UMA organiza*

actividades que cuestan mucho más y llevan a menos estudiantes. No sé... creo que se nos podía apoyar algo más.

Patricia (3.º de Trabajo Social): *Yo ya he conocido tres semanas de actividades culturales en la facultad, y, de veras, todavía no sé para qué sirve. La mayoría está de vacaciones y luego vienen las prisas con el temario. En Decanato ponen buena voluntad, y cada vez que se les ha propuesto algo lo han apoyado (yo nunca he ido, pero me lo han contado), pero cada semana cultural la Facultad se queda vacía. Los alumnos se quedan en casa y no se ve a nadie. El año pasado, unos compañeros organizaron una conferencia, pero por el temor a que no viniera nadie le pidieron a un profesor que pusiera una práctica puntuable para que hubiese alumnos para la conferencia.*

Los testimonios anteriores apoyan una conclusión: que sin la colaboración de todos los agentes implicados es difícil potenciar los usos, hábitos y demandas culturales de nuestros estudiantes universitarios. El asociacionismo estudiantil parece un factor clave para potenciar la participación cultural de los estudiantes y así ha quedado en evidencia a lo largo del informe, pero la gestión desde la dirección puede añadir como apoyo al que ya realizan otras medidas que la potencien. En el grupo de discusión organizado con los estudiantes de ciencias más participativos se sugirió la creación en las facultades de una sección de actividades culturales, de la que podrían formar parte representantes de los tres sectores, estudiantes, PAS y PDI. Del mismo modo que en cada facultad o titulación existe la COA (Comisión de Ordenación Académica), puede existir una comisión de actividades culturales que organice la oferta y la demanda cultural del centro, formada por representantes de los tres sectores de la comunidad. La existencia de este órgano no garantiza una mayor actividad ni una mayor participación, pero es de suponer que los estudiantes del centro tendrán una mejor información de las actividades que esta comisión organice o supervise y podrán implicarse en ellas con más facilidad, sea por la proximidad o por el protagonismo.

La situación que ejemplifica la semana de actividades culturales mencionada por Patricia (Trabajo Social) supone una complicidad contagiosa que conduce a la ausencia generalizada de estudiantes. **Un compañero con cuarenta años de experiencia docente universitaria lo ejemplifica de forma muy gráfica: El profesor entra en el aula. Los alumnos están hablando. Él espera que ellos se callen y ellos esperan que él los calle.** Los gestores ponen interés, esfuerzo personal y recursos para ofertar a los estudiantes actividades que consideran interesantes, pero los estudiantes esperan algo más, o quizá algo distinto. Los gestores culturales esperan una respuesta que no se produce en la medida esperada y las respuestas más frecuente de los estudiantes son: *hay poca información y no me interesa*. Si no les interesa, la mayor información no hará que les interese; en consecuencia, si se quiere potenciar la actividad cultural de los universitarios habrá que potenciar su interés (sin descuidar la mejora de la información).

Es comprensible el disgusto manifestado por Venancio (Director del coro) con aquellos estudiantes de Educación Musical a quienes sólo les interesaban los créditos y no la música, pero la gestión de gobierno debe, si no anteponerlo a la moralidad, al menos servirse del pragmatismo. Se puede practicar natación desde pequeño no por amor a este deporte sino por exigencias de salud y el resultado pueden ser varias medallas olímpicas. Un discurso puede oponerse a toda prohibición u obligatoriedad como forma de educación o corrección de malos hábitos, pero la enseñanza general es obligatoria y pocos discuten la conveniencia de esta obligatoriedad. Una mayor generosidad con los créditos que recompensan la participación cultural, lugar común en las demandas de los estudiantes, puede ser moralmente criticable, pero es pragmáticamente válida.

El nombramiento de los profesores universitarios señala expresamente su doble cometido: docencia e investigación. Los méritos investigadores hay que demostrarlos para que se reconozcan, pero la calidad en la docencia se le supone (como el valor al soldado que no ha entrado en combate). Quizá, por cómo han cambiado las cosas en los últimos veinticinco años (la distancia entre la edad media del profesorado y del alumnado), a los anteriores cometidos podría añadirse uno más: el de formar³. Ayudar al fomento de la participación en las actividades culturales de los estudiantes es esencial. En otras palabras, incluirlas en mayor medida en el currículo para que lleguen a todos.

La memoria de las actividades organizadas por el Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales de la UMA durante el pasado curso 2009-2010 impresiona por su extensión. Su labor es digna de reconocimiento. Colabora con otras instituciones locales, como el Ayuntamiento, la Diputación o la Diócesis, y realiza sus actividades en diferentes edificios de la ciudad, algunos de las citadas instituciones y otros de la universidad. La cultura llega a la población a través de la universidad. Un concierto celebrado en el Rectorado o la Catedral está abierto al público en general y éste es el asistente. El arte y la cultura poseen aspiración universal, quien se emociona con *La Flauta Mágica* no considera que esa emoción sólo esté al alcance de una minoría, pero el hecho es que sólo una minoría la siente porque sólo una minoría la conoce.

³ Dichas así, no son éstas más que palabras, que contarán con segura resistencia por parte del profesorado. Tampoco pretendo sugerir que unas mismas personas acaparen los tres roles, cuando ya es difícil cumplir bienamente con dos de ellos. Sólo sugiero que hace falta asumir los cambios y las nuevas exigencias de la docencia.

Los estudiantes no irán al teatro a oírlo, pero pueden oírlo en su facultad si se les invita o induce a hacerlo. Debería potenciarse, pues, la descentralización en todo lo posible, potenciando la colaboración entre las facultades y el gobierno de la universidad para la difusión cultural⁴.

Una tercera vía parece especialmente apropiada para potenciar la cultura en la universidad: el asociacionismo estudiantil. En todos los centros estudian jóvenes que conciben su experiencia universitaria como mucho más que un período formativo para el posterior ingreso en el mercado de trabajo, como un recurso para evitar la exclusión laboral o como un requisito para la habilitación profesional, que lo conciben como una experiencia vital que conforma su identidad y procuran aprovecharlo lo más intensa y extensamente que pueden (Valentina, Carlos, Belén o Rodrigo, de los que aquí se recogen sus juicios, son algunos de ellos). Son los mejores agentes socializadores de los compañeros y los mejores aliados que la gestión cultural puede encontrar. Las razones son varias. La primera, que el grupo de iguales es el más importante agente de socialización de los jóvenes (sin perjuicio de los omnipotentes medios de comunicación y de la industria). La clave de que así sea la hemos mencionado en este informe, la identidad. A través del espejo de los iguales el joven se define a sí mismo como joven, de ahí la resistencia a usos, hábitos y demandas que los jóvenes consideran de adultos (determinadas aficiones culturales que son más frecuentes entre los mayores y menos entre los jóvenes y que los propios adultos refuerzan cuando invitan a los jóvenes a relacionarse con otros de su misma edad, preocupándose cuando no lo hacen) y, por efecto de la misma ecuación, el interés que en ellos despierta lo que organizan sus iguales. La segunda, que el asociacionismo universitario tiene en el centro universitario su sede, el espacio donde nace y se desarrolla, por la proximidad física entre personas que comparten intereses y por el apoyo que reciben del equipo decanal, instancia más próxima que el gestor central (más en una universidad que, como en la de Málaga, las distancias son importantes). El contagio y la complicidad son más fáciles entre los organizadores y el resto. La tercera, la economía de recursos, con menor coste se despierta el interés y se consigue la participación de los estudiantes cuando la oferta la organizan las asociaciones estudiantiles.

Luego está lo que decía Napoleón (¿serán realmente tuyas todas las frases que se le atribuyen?): “No hay estrategia que resista en combate real”. La estrategia ha de ser hacer aliados, y, si el mejor mediador son las asociaciones estudiantiles, el mejor aliado son los estudiantes que asisten regularmente a sus clases, esperando algo que les entusiasme, que les calle primero, les haga atender luego y participar después. Hay muchos estudiantes así, aunque no podamos oírlos por el ruido que hacen nuestro descontento y el suyo.

⁴ En el pasado curso 2009-2010, las facultades y escuelas que acogieron actividades culturales organizadas por el Vicerrectorado de Cultura y Relaciones Institucionales fueron: Turismo y Comunicación, Bellas Artes, Ciencias, Arquitectura, Informática y Telecomunicaciones, Psicología y Ciencias de la Educación y Filosofía y Letras.

Universidad Pablo de Olavide



UNIVERSIDAD
**PABLO^D
OLAVIDE**
S E V I L L A

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide

*Juan Miguel Gómez Espino, Víctor Manuel Muñoz Sánchez, Rosalía Martínez García
y Jesús Sabariego Gómez*

1. EL CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA UPO

En Europa, la historia de la extensión universitaria transcurre paralela al desarrollo de la Ilustración y podemos situar sus antecedentes en Inglaterra cuando se crean programas formativos externos para adultos promovidos por las instituciones de enseñanza superior para satisfacer la cualificación que el proceso de revolución en la industria comienza a exigir. En España, no se afianza hasta finales del siglo XIX tras los sucesivos planes de reforma de las enseñanzas universitarias fruto de las convulsiones de nuestra historia contemporánea. El primer programa de extensión se implanta en la Universidad de Oviedo en 1898 (Cantero, 2006:17-63), generalizándose a lo largo del siglo XX con los retrocesos provocados por la guerra civil y la dictadura franquista.

En Andalucía, las actividades de extensión se afianzan durante todo el siglo XX, vinculadas principalmente a los movimientos de los ateneos y las Sociedades Económicas de Amigos del País, así como a las programaciones de las llamadas universidades de verano y las universidades populares municipales. Sin embargo, no será hasta 1974 cuando la Universidad de Málaga, crea el primer Vicerrectorado de Extensión Universitaria (VEU) (Rojas Vázquez y Sánchez Gardey, 2006: 29). Surge como un órgano universitario instrumental encargado de la gestión y promoción de la cultura, centralizando la oferta cultural (conferencias, cursos externos, seminarios) de diferentes instancias universitarias (departamentos, facultades, cátedras) y generando una oferta propia cultural propia relacionada directamente con la propia identidad e historia de la institución universitaria en cuestión.

Durante la transición democrática y el proceso de autonomía andaluza, mediante la constitución de los diferentes VEU de las universidades, se intenta recuperar el espíritu de las instituciones que más habían velado por la promoción de la cultura en época contemporánea. En concreto, son fundamentales las experiencias republicanas de la Institución Libre de Enseñanza y la Junta de Ampliación de Estudios (Cantero, 2006:69-70 y 180-183) en cuanto que referentes esenciales de la extensión universitaria como vehículo de transmisión del compromiso con la sociedad de unas instituciones universitarias en proceso de renovación, abiertas, participativas, plurales y democráticas.

Los VEU en nuestra comunidad autónoma comparten misión y objetivos —la transformación social y cultural, la creación del pensamiento crítico y el fomento de la cultura, respectivamente—, así como un marco normativo estatal, autonómico y ahora europeo basado en la participación y la solidaridad, la cooperación, el desarrollo y la formación permanente a lo largo de la vida y, como se ha apuntado, poseen toda una tradición y referentes históricos comunes. Sin embargo, la creación y consolidación de los diferentes VEU de las universidades andaluzas reflejan su heterogeneidad que se explica por diferencias en el tamaño de sus comunidades universitarias, de las poblaciones y territorios sobre las que se asientan, su configuración como campus dispersos fuera o dentro de uno o varios municipios, la vinculación e historia de la universidad con estos, así como por su financiación (Martín Manzano, 2009:49-145). Estas circunstancias no han implicado distancias insalvables entre los VEU sino —más bien, al contrario— la generación de sinergias e iniciativas comunes como demuestra el Proyecto Atalaya en cuyo marco se desarrolla esta investigación.

Desde 2006, el *Proyecto Atalaya* de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, que involucra a las universidades de esta comunidad, viene desarrollando investigaciones sobre los usos, los hábitos y las demandas culturales entre sus comunidades universitarias y las poblaciones, los territorios y municipios en las que éstas se asientan. Este proceso de investigación viene incorporando en sus diferentes fases a técnicos de extensión, docentes e investigadores de cada universidad.

Esta pionera experiencia tiene por objetivo proveer de elementos para la planificación a los diferentes vicerrectorados de extensión (VEU). En este proceso se han producido algunos recursos que pueden consultarse en la página web del proyecto¹, a partir de la puesta en marcha de metodologías de análisis cuantitativo que vienen ahora a continuarse con este estudio cualitativo de motivaciones culturales.

La Universidad Pablo de Olavide está vinculada al proyecto a través del Vicerrectorado de Participación Social, bajo responsabilidad de la Catedrática E. U. de Sociología, Rosalía Martínez García, y la Unidad de Promoción Social y Cultural

¹ Disponible en <<http://www.diezencultura.es>>, citado el 6/11/2010.

de dicha universidad que presta el apoyo técnico al proyecto. Como en ocasiones precedentes, en esta investigación han participado profesores investigadores del Departamento de Ciencias Sociales.

El vicerrectorado tiene como misión: “[...] la implementación política y la gestión de temas sociales y culturales, fomentando la promoción social de la cultura y de los valores humanistas que sustentan la formación integral de la persona [...]”². Como se expresa en la web institucional del mismo: “El objetivo es satisfacer las demandas y necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad en general, según la Ley Orgánica de Universidades, 6/2001, de 21 de diciembre, la propia ley de creación de la Universidad Pablo de Olavide, Ley 3/1997, de 1 de julio, sus estatutos y al plan estratégico de la misma, [...] [que subrayan] además el compromiso ético del Vicerrectorado con la solidaridad, el voluntariado, la igualdad de género, la atención a la discapacidad, la defensa de los derechos humanos y el respeto por el medio ambiente, entre otros temas de interés, que se relacionan directa y estratégicamente con la Responsabilidad Social Universitaria a través del fomento de programas y políticas de compromiso social”³.

Este objetivo nace de los esfuerzos estratégicos y de la planificación⁴ que, en ese sentido, ha adoptado el actual equipo de gobierno, para cumplir con lo dispuesto en el proceso de convergencia europea del espacio de educación superior en el que la llamada Extensión Universitaria tiene un papel fundamental para el fortalecimiento del compromiso social de la universidad⁵ ante los retos y desafíos que la globalización plantea.

El rol estratégico a asumir por la extensión universitaria en el continente europeo implica desplazar sus tradicionales misión y objetivos hacia una nueva esfera de actuación más participativa y social, cultural y medioambientalmente responsable. En este sentido, resulta fundamental promover la sensibilización y la formación tanto curricular como extracurricular. En todo ello, tiene un lugar destacado el proyecto de Campus de Excelencia Internacional “CAMBIO”, del que forma parte la Universidad Pablo de Olavide junto a otras universidades andaluzas.

Para el cumplimiento de esta tarea, el Vicerrectorado de Participación Social de la Universidad Pablo de Olavide está estructurado en las siguientes líneas estratégicas:

1. Igualdad e Integración Social, que integra los ámbitos de:

- a) Igualdad.
- b) Servicio de Atención a la Diversidad Funcional.
- c) Mayores.

2. Voluntariado y Participación Social, estructurado en:

- a) Oficina de Voluntariado y Solidaridad.
- b) Observatorio Andaluz de Voluntariado Universitario.

3. Salud Integral y Medio Ambiente:

4. Extensión Cultural, en el que se integran:

- a) Agenda Cultural.
- b) Talleres de Formación Artística (ACTÚA).
- c) Proyectos Atalaya.

El Vicerrectorado de Participación Social se apoya técnicamente en la Unidad de Promoción Social y Cultural cuya misión es “[...] promover actividades de formación, difusión, investigación y extensión que den satisfacción a la demanda social de la comunidad universitaria, respondiendo de este modo a una vocación recogida en los Estatutos de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.”⁶

² Cf. Presentación de la Memoria del Vicerrectorado de Participación Social 2009, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide.

³ Ver <http://www.upo.es/rectorado/vicerrectorado/part_social/presentacion/index.jsp>, tomado el día 16 de septiembre de 2010.

⁴ Plan Estratégico del Equipo de Gobierno de la Universidad Pablo de Olavide (2009-2013).

⁵ Declaración de Alicante de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades españolas, CRUE, 2002.

⁶ Ver RESOLUCIÓN de 16 de julio de 2010, de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, por la que se aprueba la Carta de Servicios de la Unidad de Promoción Social y Cultural. BOJA, núm. 171, Sevilla, 1 de septiembre de 2010, p. 42.

En lo que se refiere a la Extensión Cultural⁷, su objetivo es desarrollar la creatividad, la comunicación, de manera innovadora, fortaleciendo la presencia de la universidad en su entorno como generador cultural, a través de la creación de una oferta propia para satisfacer las demandas de la comunidad universitaria y la sociedad implementando, asimismo, los hábitos y la participación en actividades culturales. Esta universidad, a través del correspondiente Vicerrectorado, viene implementando desde su constitución una concepción innovadora de la extensión universitaria, que integra el concepto de participación en la idea de que la universidad no sólo exporta a la sociedad, sino que también se nutre de lo que sucede en ella, para establecer sinergias y procesos de retroalimentación que repercuten en la formación integral de la persona y la proyección del estudiante/futuro profesional más allá de la excelencia académica y/o científica. Igualmente, este binomio extensión-participación perfila el papel de la universidad como agente de cambio social en su entorno.

Éste es el marco institucional en el que se ha desarrollado esta fase cualitativa del proyecto de investigación sobre usos, hábitos y demandas culturales del *Proyecto Atalaya* dedicada a analizar las motivaciones culturales de los estudiantes universitarios. A modo de introducción, y como guía para el lector, el artículo se va a estructurar en base a un acercamiento de carácter teórico al inabarcable concepto de cultura. Este preámbulo sirve de ejercicio para reflexionar sobre la subcultura universitaria y, de ese modo, profundizar en las diversas posibilidades en las que se materializa en las actividades culturales universitarias de la Universidad Pablo de Olavide. Llegados a este punto, nuestra atención se verá centrada en la descripción del conocimiento sobre la oferta cultural expresada por las y los universitarios de la UPO. Con posterioridad, se realizará un estudio sobre la asistencia a dichas actividades, así como a los aspectos que el colectivo de estudiantes universitarios entiende que facilitan y dificultan su participación. Como colofón, pondremos encima de la mesa la valoración de la oferta cultural que realizan las y los universitarios de la Universidad Pablo de Olavide, además de la puesta en valor de los aspectos sugeridos que contribuyan a la mejora de este ámbito, tan importante, de la formación universitaria.

2. SIGNIFICADOS DE CULTURA

Zigmunt Bauman (2002), citando a Allport, afirmaba en relación al tratamiento teórico que ha recibido el concepto “cultura” lo siguiente: “los científicos sociales raramente resuelven los problemas, simplemente los aburren” (p. 20). De este modo, el afamado sociólogo da cuenta del prolijo debate académico que ha acompañado al concepto cultura, en el que se han mezclado perspectivas de variada índole que, a su juicio, han contribuido a generar una cierta confusión analítica. Resulta imposible sustraerse al carácter poliédrico del hecho cultural, como evidenció el alumnado de la Universidad Pablo de Olavide que participó en los grupos de discusión sobre usos y hábitos culturales en los que se subrayó la multidimensionalidad del concepto.

Al inicio de las sesiones, en cada uno de los grupos se sugirió que en pocas palabras se transmitiera el significado de “cultura”. En la siguiente tabla, aparecen recogidas todas las alusiones que se hicieron en respuesta a la petición planteada por el moderador. Un aspecto destacable, más allá de un ligero desequilibrio en la cantidad de información aportada en los grupos “consumidores” y “no consumidores”, es la escasa reiteración de los términos empleados en los diferentes grupos. Sólo escasas palabras se repiten, además, en unas pocas ocasiones (tradición, en tres grupos; música, en tres; conocimiento o saber, en tres; arte, en dos; valores, en dos; sociedad, en dos; religión, en dos). La diversidad de vocablos empleados acompaña a la diversidad del universo semántico al que remiten, tan amplio como el del mismo concepto cultura.

La multiplicidad de aspectos aquí recogidos constituye un punto de partida de una posición que se reitera en los grupos: la dificultad para definir lo que es cultura procede de su carácter totalizante. “Cultura es todo” (No consumidor, Ciencias), se llega a afirmar de manera contundente. De forma más matizada, alguien define “cultura” como “una forma de hacer, una forma de entender, una forma de desenvolverse” (Consumidor, Letras), en definitiva, como un conjunto de prácticas humanas. Resulta, por tanto, difícil excluir del concepto a cualquier aspecto afectado de un modo u otro por la acción humana. En oposición a la idea de “naturaleza”, la “cultura” aparece como un resultado acumulativo de la acción de los individuos que —según se añade en la tercera de las citas siguientes— muestra de modo indeleble la huella del paso del tiempo.

Yo que sé, es que hay muchos tipos de cultura, es que definir la cultura como único término...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS).

Realmente la cultura es todo, todo forma parte y todo es cultura en la sociedad actual, el cine, la música...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo lo interpreto como una forma de lo que habéis dicho, que viene de atrás y desde adelante, sumándose sobre lo anterior y no sobre una tabla.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

⁷ Cf. <http://www.upo.es/upsc/extension_cultural/index.jsp>, tomado el 15 de septiembre de 2010.

TABLA 1. Respuesta a la pregunta estímulo “¿qué es cultura?”

	Consumidores	No consumidores
Letras	<p>Creatividad. Personas. Sociedad. Momentos. Diversidad. Conocimientos. Arte. Costumbres. Vivir la vida. Historia. Avance. Desarrollo. Identidad. Religión. Lenguaje. Alegría. Sentimientos. Evolución. Conocer a los demás. Comunicación. Creación. Civilización. Apego. Crecimiento quizá. Tradición. Desapego. Valores. Símbolos. Desarrollo de la personalidad, personalidad. Reunión. Crecimiento individual. Diversidad. Actividad. Unión. Una nube de palabras que no le hemos dado forma. Sociedad, arte. Religión... bueno... apego. Costumbres. Arte, cultura. Personalidad.</p>	<p>Música. Valores. Filosofía. Principios. Normas. Costumbres. Tradición. Valores. Saber. No se me ocurre nada Condicionamiento. Teatro. No se me ocurre nada con cultura. No me sale la palabra educación. Normas, ¿lo hemos dicho? Creo que sí. Normas, valores, principios. Antropología por ejemplo. Ideales. No se me ocurre nada, fines.</p>
Ciencias	<p>Interés. Adicciones. Educación. Cine. Libros. Arte. Teatro. Periodismo. Ciencia. Lectura. Fiestas. Feria. Mi madre. La música. Familia. Las personas mayores. Los refranes. La comida, la historia. Chistes. La sociedad. Las revistas.</p>	<p>Música. Tradición. Religión. Grupo social Pintura. Costumbre. Gastronomía. Pintura. Historia. Folklore. Países o algo así. Delimitación geográfica. Conocimiento. Cultivo. Literatura. Tecnología. Ciencia. Etnia. Saber. Historia, poesía, Picasso. Museo. Revolución.</p>

(Continúa)

TABLA 1. Respuesta a la pregunta estímulo “¿qué es cultura?” (continuación)

	Consumidores	No consumidores
Ciencias	Tú has dicho la Feria y la Semana Santa ¿no? Navidad. La universidad. El colegio. Pintura. Muchas artes. Sociedad.	

Otra fuente de complejidad reside en su multidimensionalidad. Se han recogido diversos sentidos del concepto cultura que hemos sintetizado en tres acepciones: “cognitiva”, “expresiva” y “normativa”. En referencia a la primera, se trata de una acepción del concepto cultura que alude a los conocimientos adquiridos. Según esta acepción que denominamos “cognitiva”, “la cultura es saber” (Consumidor, Ciencias), disponer de conocimientos amplios sobre la realidad y, en su caso, poderlos transmitir adecuadamente. En el fondo, como dice Bauman, se trata éste de un discurso que parte de considerar a la cultura como la “capacidad para resistirse a las normas” (p. 26), un instrumento para el ejercicio de la libertad, lo que, en su opinión, habitualmente ha estado vetado a una minoría. En esta acepción, la cultura se concibe como un *estado mental* del individuo pero también como un instrumento para vivir con *autonomía*. Es la “cultura” en el sentido que se da al adjetivo “culto”.

Si bien ésta se vincula a tener una elevada formación académica, no siempre se acepta esta asociación. Se tiende a optar por un significado más democrático de cultura. El aprendizaje se produce por múltiples vías: la socialización familiar (“lo que te enseñaron tus padres de pequeño también es cultura”, Consumidor, Ciencias), lo que se es capaz de aprender por sí mismo (“adquirir conocimientos nuevos sobre temas que te interesen”, “puedes ser culto porque leas...”, Consumidor, Ciencias), o la mera motivación por conocer (“eso viene en las ganas que tú tengas de conocer, de aprender, de viajar y de informarte”, Consumidor, Ciencias).

Cultura, yo pienso que es saber un poco de todas las materias, a lo mejor no la misma cantidad, pero tener una idea general que puedas hablar de lo que sea y tú puedas también responder.

O que tienes muchas carreras universitarias o muchos estudios.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Y luego también los estudios, los hay más cultos, menos cultos, hay de todo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por ejemplo para mí la cultura no significa que tengas más o menos educación, tú si quieres no terminas tus estudios y puedes ser culto porque leas...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La otra noción de cultura alude a un sentido “normativo”. De este modo, Bauman define la cultura como un “sistema coherente de presiones apoyadas sobre sanciones, de valores y de normas interiorizados (...)” (p. 26). La cultura incluye “normas”, “valores”, “costumbres”, “tradiciones”, “símbolos”, “signos”, “artefactos” que condicionan —más bien, constriñen— la acción de los seres humanos. Al mismo tiempo, la cultura dota a éstos de identidad y de sentido vital. Frente a la dimensión anterior, aquí la cultura se transforma en un medio de *protección*, que fija a los seres humanos en un determinado espacio social, reduciendo incertidumbres indeseables.

Costumbres y valores que tienen distintas personas y distintos lugares.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Normas, depende también de todo aquello que pueda enriquecer en cierta manera a una persona. (...) Son valores, que hemos dicho... normas que condicionan a la persona también.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Si tiene unas tendencias, marca unas tradiciones, por ejemplo aquí en Andalucía somos muy tradicionales, unos gustos gastronómicos, el gazpacho, la tortilla de patatas, que define también lo que es la cultura.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si bien la cultura puede ser considerada como un modo de integración de la sociedad en un sentido amplio (“en Andalucía somos muy tradicionales”, “yo creo que estamos hablando de varias opciones de cultura una cosa es la cultura como... sociedad, de una sociedad, de un pueblo (...).”, No consumidor, Ciencias), también puede identificarse con grupos o colectivos más reducidos que comparten significados más específicos:

Cultura también es el papeo.

Las 2.50 también es cultura nuestra, nosotros tenemos... la cultura tiene un forma diferente de ver la vida.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En esta acepción “normativa” predomina la perspectiva de *resultado*, en la medida en que la cultura es el producto de una sociedad, contingente, cambiante, relativo, aunque no un producto incontestable. Así, emergen tesis relativistas que entienden que el valor de la cultura no puede dimensionarse en términos de calidad (no es “mala o buena, (...) es distinta”, Consumidor, Ciencias). En términos paralelos, se estima que incluso la misma valoración de la cultura estaría afectada por el modo en que la cultura se ha incorporado en la perspectiva de acción e interpretación del individuo, es decir, en el *hábitus*, como propone Bourdieu (1998) (“depende del proceso cultural que tú has tenido”, Consumidor, Ciencias). En otros casos, se cuestiona lo que se considera un indebido “abstencionismo axiológico” (“está demostrado [que las culturas] pueden implicar una degeneración, desde un punto de vista moral en cuanto a valores”, Consumidor, Letras). La cultura, entonces, se vincula a lo justo, a lo adecuado, si se prefiere a una determinada ley moral, que podría ser descifrada a través de códigos normativos. Las diferentes posiciones se muestran con claridad tal como se evidencia en este extracto:

- No es que sea cultura mala o buena, es que la cultura es distinta.
- No, bueno es que depende del proceso cultural que tú has tenido.
- Que uno que trabaje antes que estudiar no es que tenga menos cultura que tú.
- Es que la cultura es distinta (...).
- Que te viene impuesta por donde naces o lo que sea.

Hay gente que piensa que pintar grafiti no es un acto cultural, que es un acto vandálico, y hay otra gente que sí piensa que eso es cultura, que es una manifestación cultural más. Eso depende de la acepción de cultura que se haga.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por fin, en una tercera acepción, la perspectiva dominante es de *proceso*. A través de la cultura, se alcanza el estado mental (“Yo creo que la cultura es una mentalidad”, No consumidor, Letras) que predispone de un modo u otro hacia el mundo. Nos referimos al sentido “expresivo” de cultura. En este caso, cultura es tomar parte en actividades como el teatro, la música, la danza o la pintura, de modo más o menos activo. Los límites de las actividades culturales son inciertos y mudables. De nuevo, se estima inadecuado entender la cultura de un modo rígido y estático, ajeno a emergentes manifestaciones de lo que se consideran medios también legítimos de expresión artística.

Es verdad, si tú vas por la calle y dices cultura la gente siempre piensa que vas al teatro.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo también, aparte del enfoque que le estáis dando, si pienso en cultura pienso en todo el rollo del arte, de la música. Cuando se dice esta ciudad es muy cultural, musicalmente o lo que sea y hay muchos conciertos...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que la cultura es una mentalidad, y esa mentalidad se materializa en música, en arte, en una forma de actuar.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A lo largo de las sesiones, se desarrolló una dinámica en la que una pelota fue pasando entre los componentes del grupo de discusión que debían aludir a ideas que les sugiriese la expresión “actividades culturales”. El desequilibrio entre el conjunto de alusiones de los grupos “consumidores” y “no consumidores” resulta indicativo. Dicho de otro modo, la dimensión de la participación activa en las actividades parece proyectarse a la concreta actividad del grupo de discusión, en la medida en que las alusiones son mucho más numerosas entre los “consumidores”. Un conocimiento más completo

TABLA 2. Dinámica de la pelota. Actividades culturales

	Consumidores	No consumidores
Letras	<p>Participar. Rock. Teatro. Cine. Bajo presupuesto. Voluntariado. Mismos intereses, intereses comunes. Conferencias. Música. Falta de espacio. Escasa participación. Burocracia. Escasa diversidad. Falta de compañerismo. Gran motivación. Falta de publicidad o de información. Falta de tiempo. Falta de interés de la gente. No se motiva a la persona a participar. Formación muy importante dentro de la vida universitaria. Egoísmo. Falta de publicidad efectiva. Amigos. Integración. Presupuesto irreal. Más recursos. Apertura a ciertos tipos de actividad. Oportunidad. Colegueo. Enriquecimiento de la vida universitaria. Vida social. Despeje. Diversidad, diversión. Muy necesario. Falta de conciencia. Familiaridad. También es un espacio para el despeje. Falta de impulso. Aprender. Falta de tiempo. Falta de diversidad. Falta de interés. Burocracia. Vida social. Aprendizaje. Falta de espacios, de recursos. Falta de presupuestos. Dejader. Falta de motivación.</p>	<p>Mala organización. Seminarios. Poca información. Malos recursos. Captación del alumnado. Poca integración del alumno. Actividades caras. Poca información. Falta de motivación. No tener en cuenta al alumnado lo que le interese. Poca captación de alumnos. Pocas actividades y cursos para educación y trabajo social. Actividades poco llamativas.</p>
Ciencias	<p>Voluntariado. El deporte. La actividad de los mayores. Taller de flamenco. Jornada de cine. Ciclos de conferencias. El día de la bicicleta. La escuela de teatro. El deporte. Los talleres de música y de clase de guitarra y de... El Quinto Congreso Andaluz de Desarrollo Sostenible. Participación. Ciclo de cine. La actividad de igualdad.</p>	<p>Semana verde. Voluntariado ambiental. Teatro. Trueque. Conciertos de música clásica. Danza. Feria de libro. Cine. Flamenco. Clases de canto. Día de la Salud. Autobuses que vienen. Día del Deporte. Jornada Saludable.</p>

TABLA 2. **Dinámica de la pelota. Actividades culturales** (continuación)

	Consumidores	No consumidores
Ciencias	Cursos de libre. Compromiso. Sensibilidad. Insolidarios. Participación. Compromiso. Concienciación. Tolerancia. Interés. Desinterés. Dinamismo. Implicación. Información. Entretenimiento. Participación. Pasotismo. Tiempo libre. Fuerza de voluntad. Divulgación. Interés.	Día del Estudiante. Poca difusión. Campeonato de fútbol. Participación. Fundación, universidad fundación. Clases de guitarra. Stand informativo. Voluntariado. Falta de tiempo. Participación. Horarios. Implicación.

de esta realidad por parte de este tipo de alumnado podría permitirnos entender esta circunstancia. Sin embargo, habría que añadir a este detalle (que no pasa de ser casi insustancial) que en el proceso de conformación de los grupos también se reprodujo la misma situación al resultar que, a pesar del número potencial de “no consumidores” en los grupos de discusión (el 44,3% afirmaba “no asistir nunca a actividades culturales propuestas por la UPO, según consta en el primer volumen de la serie de este estudio” (VV. AA., 2006), las dificultades de captación fueron extraordinarias, así como muy significativa la proporción de deserciones producidas a última hora. Además, debe reseñarse que el contenido mismo de las alusiones resulta, paradójicamente, mucho más negativo entre quienes *a priori* reconocen la escasa asistencia a las actividades. A nuestro juicio, es el desconocimiento de las dinámicas de la extensión universitaria lo que tiende a explicar algunas opiniones vertidas. Los estudios cuantitativos precedentes apuntan que la experiencia negativa en las actividades no es lo que explica la falta de asistencia.

3. LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UPO

3.1. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL E INFORMACIÓN

El contexto en el que se encuentra enmarcada la oferta cultural de la Universidad Pablo de Olavide viene condicionado por varios aspectos a subrayar. Por una parte, se observa un calendario bastante definido de actividades con una tradición importante (Semana Verde, Día del Deporte, representaciones del aula de teatro, etc.). Por otra parte, también tendría que considerarse otro catálogo de actividades que cada año se viene renovando (especialmente los cursos y jornadas de carácter más cercano a lo académico). Esta tipificación no parece estar muy visibilizada por el alumnado dado que siempre se declara, en los discursos recogidos en los grupos de discusión elaborados, una elevada reiteración en las mismas. De ahí la siguiente aseveración:

Yo creo que aparte de que no preguntan, tampoco participamos, entonces al no participar se limitan a lo que han hecho otros años y teóricamente tiene más éxito.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A su vez, esta insistencia en la falta de innovación viene repitiéndose en los discursos de algunos participantes.

Pero tampoco se centran mucho en hacer... es todos los años lo mismo. Ahí está lo de la semana blanca, la semana verde, las jornadas de teatro, las jornadas de cine, pero no hay innovación en otro tipo de cosas. Yo es que al año siguiente no quiero volver a ir a lo mismo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Quizá una posible explicación a esta pretendida falta de innovación vendría motivada por dos aspectos fundamentales. El primero haría referencia a la falta de implicación del alumnado universitario en la elaboración de los calendarios y pro-

gramación de la oferta cultural de la universidad. En este sentido se apela a que la falta de motivación de los/as estudiantes es un hecho trascendental para la búsqueda de explicaciones a este fenómeno⁸. El segundo aspecto al que nos referimos tiene una estrecha relación con las condiciones externas a la propia oferta cultural. Se apunta a la escasez de recursos económicos y materiales en el contexto actual de crisis económica y de recortes presupuestarios. En esta línea apunta la siguiente expresión:

Pero lo que realmente lo determina es la incapacidad de poder desarrollar totalmente, por cuestiones ajenas a la cultura en sí, tanto como es el presupuesto, como es tiempo, como es recursos, como... como es todo, es lo que corta las actividades culturales universitarias.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

A continuación, centraremos la atención en la valoración de la información existente sobre la oferta cultural de la universidad. Es una constante que los/as universitarios tienen una visión del proceso de elaboración de la agenda cultural (calendarios y actividades) muy unilateral, en el sentido de considerar que su elaboración corresponde en exclusiva a los gestores culturales de la universidad, de ahí que se manifiesten así a este respecto:

Es que hay muy poca difusión. Y hay conciertos de música clásica, de música de cámara y demás que a mí todas esas cosas me gustan, pero te las ves anunciar siempre en plantas y despachos de profesores o en el rectorado y parece que están dirigidas más a los profesores que al resto.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Al hilo de esta afirmación se desprende otra idea que se repite en los discursos de los/as universitarios que es la falta de difusión de los eventos culturales universitarios y que produce un déficit en la comunicación, no siempre provocado por la falta de información ("hay mucha gente que no se entera, Consumidor, Ciencias). Si bien, por un lado, se manifiesta que la escasez de información es un factor que impide una mayor participación en los eventos de la oferta cultural universitaria, por otro, se alude al exceso de información que causa el efecto paradójico de la desinformación ya que se produce tal abundancia que produce saturación.

Sí, porque además te pierden, si tú pasas por un panel de carteles y ves veinte carteles, pues no te paras a verlo, pero es que resulta que hay diecinueve que ya han pasado, que los podían haber quitado...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Te enteras cuando ya ha pasado y no te puedes apuntar.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Seguidamente, pasamos a la caracterización de las actividades culturales dentro de la oferta cultural existente en nuestra universidad. Un clásico dentro de la programación cultural universitaria es el cine. La actividad de cineclub ha estado presente desde los primeros años de creación de la universidad y desde entonces ha generado una visión entre los/as universitarios de alternativa al cine comercial. De ahí que señalen que:

Es difícil ver este tipo de películas en el cine normal.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Esta actividad se valora de forma muy positiva por parte del colectivo de universitarios. Quizá el cine trascienda las fronteras marcadas con otro tipo de actividades puesto que las/os universitarios lo ven al alcance de todos/as.

Pasamos a caracterizar las actividades de conciertos. Estos eventos son considerados como actividades con una alta participación ya que a los mismos acuden tanto personas de la universidad, como de fuera de la universidad, es decir, conocidos/as y amigos/as de las/os estudiantes.

Continuamos con las conferencias, a las que se tildan —por parte del colectivo universitario— de excesivamente teóricas y poco participativas. En la mayoría de los casos están organizadas por profesores de la universidad, y se declara que en muchas ocasiones se ven obligados a participar en ellas por motivos académicos.

Otra oferta cultural en el programa de la Universidad Pablo de Olavide es el coro universitario. El colectivo de estudiantes universitarios declara desconocer esta actividad, a excepción de los consumidores de letras. El coro puede ser declarado

⁸ Desde la política de extensión universitaria de esta universidad, se considera que es fundamental trabajar en la falta de motivación y en la creación de una cultura que valore el aprovechamiento de ofertas culturales en el currículo formativo del alumnado como ciudadano y persona, no sólo como profesional.

como un lugar en que se da cabida a formas culturales que tienen difícil recepción fuera de la propia universidad, de ahí que incluya a personas de fuera del colectivo de estudiantes, e incluso de fuera del ámbito universitario.

También ha aparecido como tema, dentro de los discursos recogidos, los cursos llevados a cabo dentro de la universidad. La opinión manifestada por las/los alumnos sigue la línea expresada en el caso de las conferencias, puesto que la asistencia y participación en los mismos viene motivada por la afinidad de los cursos con su carrera académica. Se declara una relación manifiesta entre los cursos y la obtención de créditos. Parece ser que éste es el incentivo principal. Del mismo modo, se apela reiteradamente al hecho de que el alumnado no puede participar en la elaboración, desarrollo y elección de temas de los cursos. En relación a la categoría de los cursos de verano que se llevan a cabo en la sede de Olavide en Carmona apuntan los problemas derivados de su ubicación y de su localización temporal (solapado en muchas ocasiones con los exámenes finales o con la convocatoria de septiembre), además de los gastos económicos derivados de la realización de los mismos (transporte, manutención y matrículas). Los discursos recogidos establecen que la divulgación y la información sobre los cursos de verano han ido mejorando con el paso del tiempo.

En el capítulo dedicado a la danza, como oferta cultural, detectamos que despierta escaso interés, siempre y cuando no se hable de flamenco. En este caso y precisamente en el taller de flamenco se considera que es una actividad de renombre para la Universidad Pablo de Olavide.

Otro elemento a considerar —en el amplio espectro de actividades culturales dentro de la universidad— son las exposiciones. Las y los alumnos que han asistido a este tipo de actividad aseguran que ha sido de forma casual, aunque no por ello dejan de mostrar satisfacción por estas actividades. En su opinión, la divulgación de este tipo de acontecimientos es escasa. Además, son consideradas como vías de escape o formas de distracción, independientemente de que la temática de la exposición esté o no relacionada con sus carreras.

Por su parte, los premios y concursos que están organizados por la Universidad Pablo de Olavide son conocidos por las/los alumnos participantes en actividades culturales, aunque en la mayoría de los casos se reconoce no participar en ellos. En su caso, “las/los no consumidores” sostienen su gran desconocimiento sobre esta oferta cultural.

Para finalizar este apartado, haremos mención a la actividad del teatro. El taller de teatro de la UPO se relaciona por parte de todos los discursos recogidos como una actividad más cercana al empleo del tiempo de ocio o entretenimiento que a la formación del alumnado. Aunque su conocimiento está generalizado en todos los ámbitos, parece atraer más a las/los alumnos de letras. Los/las participantes en este aula de teatro reclaman más atención de la UPO como institución, puesto que la ayuda que dicen recibir es insuficiente.

3.2. FACTORES PARA LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UPO

En los grupos de discusión se abordó la cuestión de cuáles son los factores que estimulan la asistencia a las actividades culturales. Una de las cuestiones más reiteradas, sin duda, fue que a través de estas actividades se logra compartir experiencias e intereses comunes con otras personas. Sin duda, éste ha sido un aspecto frecuentemente silenciado en la investigación sobre los usos y hábitos culturales, tendencia a la que —debemos reconocer— no se sustrajo la fase cuantitativa del *Estudio de Usos y hábitos culturales de las universidades andaluzas* (2006, 2007, 2008) cuyo cuestionario tendió a invisibilizar este tipo de aspectos. Es evidente que las prácticas culturales no se pueden entender desde un plano individualista como si los sujetos viviesen aislados entre sí. Si esto nunca es así, menos lo es en la población joven, dada la fuerte tendencia relacional que les caracteriza (Rodríguez, 2002).

Otro factor a considerar es de carácter teórico. Como afirma Noya (1998), el paradigma que hasta fechas recientes ha predominado para el análisis de las prácticas y hábitos culturales ha sido el de la “distinción” (Bourdieu, 1998). Las diferencias culturales entre unos grupos sociales y otros, que se explicaban fundamentalmente por el nivel de estudios, derivaban en el desarrollo de prácticas singulares en cada segmento. La cultura se integraba por diferentes productos cuya elección dependía de la posición de los individuos en la estructura de clases. La élite tendía a desarrollar estrategias para diferenciarse de los usos culturales de otros sectores, prefiriendo determinados productos culturales —llamados de alta cultura— frente a otros. Frente a la “univoracidad” del paradigma anterior, una perspectiva alternativa, la “omnivoracidad”, se va imponiendo de un modo progresivo (Peterson y Ker, 1996). Desde esta perspectiva, la diversidad de relaciones redundante en una diversidad de hábitos culturales y estilos de ocio. Ahora, pues, el acento se pone cada vez más en las relaciones, en eso que la ciencia sociológica denomina “capital social”.

En referencia al tema que nos afecta, las prácticas culturales generadas en el campus universitario presentan una dimensión socializadora que no puede ser minusvalorada. Conviene hacer algunas reflexiones de tipo más general. En las sociedades posindustriales, la emergencia del grupo de iguales es casi incontestable. La búsqueda de la aceptación de los iguales se convierte en criterio fundamental en la acción de los individuos, lo que repercute en los actos de consumo (ir a la moda, ser “guay” —ya desde el colegio) (Schor, 2004), en la esfera laboral (en una sociedad de servicios, es esencial

tener capacidad para relacionarse, trabajar en equipo, ser —sobre todo— flexible) (Riesman, 1981) o en el ámbito cultural (compartir gustos, aficiones o deportes) (Suess, 1998). Estas actividades encuentran su verdadero sentido cuando son disfrutadas en común. Es indiscutible que es mejor realizar actividades con amigos que hacerlo en soledad.

Además, concurrir a las actividades puede ser una oportunidad para relacionarse y compartir emociones con conocidos o amigos. De forma paralela a lo que indica Requena (1996) sobre el ocio, estas actividades culturales pueden ser consideradas un elemento indisociable —como en el caso del ocio— de la sociabilidad. De hecho, cuando las actividades se vinculan más con el ámbito académico, esta condición se relaja. Entonces, la presencia de amigos o conocidos —aun siendo un factor que sin duda incentiva la participación— no se considera tan crucial.

Yo sí, yo sí voy con una persona conocida... aunque he ido a actividades que no tenía ni idea, pero sí. Hay algún enlace mínimo que aunque no sea de amigos, pero algún conocido sí que voy. Aparte de si es un curso importante o lo que sea, sí que voy porque quiero. Si es algo más de diversión, más ocio sí que me gusta ir con alguien conocido.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Depende también de la persona, porque muchas veces participo, me gusta ir a las actividades por el hecho de “seguro que conozco mucha gente...”, y bueno habrá gente que no le guste conocer gente y por eso no quiere participar en las actividades, y otra cosa que yo siempre he tenido en mente, que me gustaría, es que se apuntasen sitios específicos para que la gente se pudiera reunir y expresar...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

De hecho, la lógica del “boca a oído” adquiere aquí un sentido fuerte. Se asiste a las actividades no por sugerencia o convencimiento individual de los iguales (Duhan, 1997; Ennew, 2000), como ocurre convencionalmente, sino como una manifestación nítida de sociabilidad (“nos gusta estar muy juntos”). La participación en estas actividades no parece responder, pues, a una decisión individual maximizadora de utilidades de acuerdo a la disposición de insumos de información, sino que se produce en el seno de una acción genuinamente grupal.

Además, nosotros nos apuntamos a un bombardeo, y como pasamos mucho tiempo aquí, pasamos mucho tiempo juntos, tenemos un grupo de amigos bastante... en verdad la clase nuestra nos llevamos muy bien y tenemos un grupo bastante formado. Entonces pasamos mucho tiempo juntos y nos gusta estar muy juntos, mucho tiempo y entonces hacemos cualquier cosa y allí que vamos.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Aquí lo que te engancha es el propio compañero; por ejemplo, me voy a ir a una clase de flamenco, pues ella tira de mí, yo tiro del otro, el tira de ella y así. Somos los propios alumnos los que tiramos de uno.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Esta dimensión “expresiva” de las actividades culturales, como ámbito en el que se comparten inquietudes, gustos, placeres, perspectivas del mundo y —sólo a veces— pretensiones de cambio, contrasta con la otra dimensión “instrumental” —antes aludida— relacionada con la asistencia a este tipo de actividades como vía para el logro de créditos de libre configuración necesarios para cubrir las exigencias de los títulos. Cuando se alude a este tipo de cuestiones se adquiere un tono pretendidamente realista, a veces, aderezado con una cierta amargura. Aparece un discurso de crítica al utilitarismo que tiende a culpabilizar a quienes se mueven por ese tipo de motivaciones y que casi nunca enfoca a la institución como generadora de este tipo de efectos perversos. De hecho, se asume que si las motivaciones son generalmente utilitaristas, la mejor forma de estimular el consumo de este tipo de actividades es mediante este tipo de incentivos.

(...) La gente (...) se mueve por los puntos que dan de libre configuración, nadie lo hace de manera altruista y muy poca gente es voluntaria.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que la mayoría de las actividades, a no ser que te ponga un crédito de libre configuración, la gente no echa cuenta, es mirar el correo y ¿pero tiene créditos?, ¿cuántos créditos dan? No, no dan créditos es que...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En algunos casos, los incentivos aludidos —los créditos— se interpretan como un aval de productividad. La cultura es productiva si se reconoce institucionalmente como parte del currículo. Si no, literalmente resulta como una “pérdida de tiempo”, es decir, como un tiempo improductivo, por tanto, empleado de modo estéril. Como vemos en la cita siguiente,

las ideas se encuentran instaladas en algunos alumnos/as que juzgan que la participación en actividades que no repercutan en créditos es, en cierto modo, una pérdida de tiempo en la medida que se detrae de otras actividades académicamente productivas. Hay que considerar que los créditos están dentro de una cultura “competitiva” de la productividad, es decir, se postulan —de alguna manera— como un medio para “ganar tiempo”. Los objetivos de los VEU van frecuentemente en un sentido de construir una cultura “cooperativa” de “disfrute del tiempo”, que en ocasiones se encuentra presa del sistema productivo dominante⁹.

Pero yo creo que es tan importante los créditos no porque queramos un crédito a toda costa, sino porque sabemos que no estamos perdiendo el tiempo, porque podíamos estar ocupándolo en hacer trabajos. Sabemos que estamos consiguiendo créditos, estamos haciendo algo que nos gusta, pero no nos está quitando el tiempo libre, el tiempo de trabajo.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

La falta de tiempo, debido a lo abundante de las actividades académicas, constituye uno de los escollos más reiterados por el alumnado para explicar la escasa asistencia. La peculiaridad del campus de la UPO, distanciado de la ciudad, con una muy limitada vida residencial y, por tanto, sin apenas servicios y con una escasa actividad fuera de los horarios académicos, ayuda a entender este hecho ya que el tiempo disponible para las actividades culturales se comprime de modo considerable. A este hecho, se añade la sobrecarga de tareas que implica la vida académica, lo que no siempre se traduce, tal como a veces se reconoce, en tiempo de clases. La tendencia de los currícula a ocupación del tiempo disponible —con clases y otras tareas académicas— limita las posibilidades de acercamiento del alumnado a la oferta cultural que se entiende como parte inseparable del aprendizaje y del modo de vida universitario.

Entonces tienes el tiempo de dar clases de teoría y clases de práctica, y el tiempo que tienes es para comer y poco más, una de las cosas principales aquí, dentro de la universidad es eso.

Es que es eso: el horario; no hay tiempo, que sí que hay ganas, que está interesante, pero si tienes clases por la mañana, prácticas por la tarde, o al revés, cuando tú sales de las prácticas o de las clases, me voy para mi casa, más que nada por que seguramente tienes algo que hacer.

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Esta lógica instrumental, que se aprecia en los incentivos que idean los gestores culturales en el ámbito universitario, es objeto de reflexión. Se argumenta, por ejemplo, la eficacia de algunos incentivos (como es el caso de los sorteos) en los que la probabilidad del beneficio se limita considerablemente. En otros casos, la aparente modestia del incentivo (ofrecer una cerveza) se potencia por la oportunidad relacional que favorece en los términos que antes señalábamos. En otras ocasiones, lo que resulta atractivo es el carácter diferente y lo insólito de la experiencia propuesta (montar en globo).

Pero, por ejemplo, la semana del deporte, donde regalaron la bicicleta; eso estuvo muy bien porque el incentivo que tenía era que cada ganador tenía una bicicleta. A eso fue mucha gente.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Lo que está claro es que aunque no te guste el campeonato vas a ir a verlo por que dan cerveza gratis.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo me acuerdo de un año que trajeron un globo y lo pusieron ahí, y era algo diferente..., había una cola de gente para montarse en el globo... y lo único que hacías era montarte ahí.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

El alumnado reclama mejorar —también en un sentido cualitativo— la información como medio indispensable para fomentar la participación en las actividades. No sólo deben incrementarse las vías de información, sino desarrollar mecanismos innovadores para informar sobre las actividades que vayan a tener lugar, buscando la motivación de los potenciales usuarios, ilusionándolos de un modo u otro.

Ciclos de cine, bueno salió uno y nos íbamos apuntar, y no había plaza y no se qué y no había información...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

⁹ Esta paradoja se resuelve desde el VPS ofreciendo dos posibilidades: actividades con créditos (plazas limitadas) y actividades sin créditos (con entrada libre), para estimular esa otra cultura del disfrute y la ganancia en otras competencias que no se miden en horas o trabajos.

También hay dos tipos de trabajo, porque tú estas ahí repartiendo papelitos y te dicen así, sí, venga, hasta luego y ni siquiera se molestan en leer el papelito. Pero si lo repartes tú con entusiasmo, involucras a personas y les explicas un poco por encima de qué va la historia ya le creas curiosidad a esa persona para que lea el papelito.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En este sentido, se reitera la conveniencia de crear un lugar específico donde se ubiquen las actividades culturales de la UPO, en el que compartir e intercambiar conocimientos y desarrollar diferentes manifestaciones artísticas y culturales. En definitiva, un lugar de referencia accesible para el alumnado en el que informarse, asistir y participar en actividades de índole cultural de la universidad¹⁰.

Yo también quería incluir como... para incentivar lo que comentaba él, un pabellón habilitado, en el tú sabes que vas informarte allí y sabes lo que hay y sabes que es allí (...)

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

(...) Un foro de intercambio de ideas (...) que la gente vaya y se manifieste, que se ponga a bailar, que se ponga a cantar, yo que sé... que juegue con el diábolo o que juegue con malabares, lo que le apetezca, lo que le apetezca, yo creo que no hay un sitio habilitado para eso, eso sería muy positivo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, de los discursos generados se desprende que un factor que facilitaría el aumento de la participación en actividades culturales estaría relacionado con una oferta más ajustada con el amplio catálogo de titulaciones que se imparten en la UPO. Según la opinión recabada en los grupos de discusión, en especial entre los “no consumidores”, las actividades culturales relacionadas con la titulación tendrían una mayor utilidad para el alumnado, en la medida en que consideran que les ayudará en su futuro profesional. No obstante, cabe reseñar que la puesta en marcha de esta propuesta obligaría a replantearse la oferta cultural de la propia universidad, dirigiéndola hacia tendencias más cercanas a la segmentación de actividades por titulaciones, despreciando así el carácter generalista de algunas de las ahora existentes.

4. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL Y SUGERENCIAS

La Extensión Cultural del Vicerrectorado de Participación Social de la Pablo de Olavide es un elemento estratégico en la transferencia sociocultural del conocimiento, que tiene principalmente como beneficiarios a personas y colectivos con difícil acceso o excluidos de éste. Este proceder opera a través del establecimiento de compromisos y *convenios de colaboración, basados en la implicación y la disposición de recursos diversos (humanos, financieros, etc.) provenientes de agentes culturales y sociales públicos y privados así como del tercer sector. El objetivo es el desarrollo de programas formativos extracurriculares que complementan transversalmente la formación curricular universitaria y que están reconocidos con créditos de libre configuración y créditos ECTS en muchos casos.*

Al estar en permanente contacto con la sociedad y ser receptor de las demandas sociales hacia la institución universitaria, desde su constitución se viene incorporando una perspectiva comunicativa horizontal que también tiene mucho que ver con su organización interna, más flexible y dinámica que otras instancias. De esta forma, se incorporan a la universidad problemáticas actualizadas y temáticas innovadoras, así como nuevos conocimientos y formas de producción social y cultural externas a los ámbitos académico e investigador, aportando un elemento de innovación social y cultural fundamental.

Además del desarrollo de actividades culturales y sociales abiertas a la sociedad en general en cooperación con otros agentes, los VEU promueven la producción propia entre la comunidad universitaria, fomentando la puesta en marcha de actividades y proyectos, apoyando financieramente éstos, así como favoreciendo la formación de sus participantes y la difusión y publicidad de estas iniciativas.

El diseño de una agenda social y cultural abierta y flexible ha incrementado exponencialmente la participación en las actividades a partir de la adopción de herramientas TIC's 2.0 y su inclusión en redes sociales. Como ejemplos, dentro del *Proyecto Atalaya*, podemos citar la experiencia “Flamenco en red”, o la participación de la universidad en el Canal de Cultura Contemporánea.

A modo de conclusión podemos indicar que, si bien hay mucho camino andado en la consolidación de una oferta cultural de extensión innovadora con una amplia participación, queda aún mucho por hacer. El estudio de motivaciones culturales

¹⁰ Se acaba de crear un espacio para satisfacer esta necesidad. Además, hay que reseñar que la Unidad de Promoción Social y Cultural y los distintos talleres dependientes de ésta se encuentran ubicados desde hace años en un mismo espacio.

ha revelado que la situación geográfica de la Universidad Pablo de Olavide constituye un desafío para los participantes, que, sin embargo, se supera con una programación en la propia universidad caracterizada por una amplia respuesta. A este hecho ha contribuido el desarrollo de un plan de movilidad que incluye la construcción de un carril-bici, la estación de metro de la universidad y un plan de mejora de los accesos con carriles bici y pedestres internos en el propio campus, así como la renovación de algunos de los espacios “culturales” comunes como el paraninfo y, en un futuro, el teatro de la universidad.

Pese a todo ello, y como muestra el análisis, se necesita continuar profundizando en algunos aspectos. Por un lado, se puede constatar la necesidad de identificación de la Extensión Cultural, más allá de eventos y actividades culturales concretas. Los estudiantes que han participado en el estudio aluden a la falta de un espacio para el desarrollo de actividades culturales que esté plenamente identificado –algo así como un “pabellón” o “casa de la cultura” como ha sido descrito por éstos. Por otro lado, al alumnado participante de la experiencia le cuesta identificar las actividades de Extensión en la sobreabundancia de eventos que desbordan los tablones de anuncios, demandando una comunicación menos masiva y más identificable ante el exceso de anuncios y la diversidad de actividades promocionadas por otras vías, principalmente, a través de la web de la universidad y el correo electrónico. Ello exigiría mayor coordinación de los diferentes servicios de la universidad a la hora de programar y comunicar las actividades, dotando a la universidad de un punto de información cultural en un lugar visible y de tránsito de toda la comunidad universitaria.

Como el estudio pone de manifiesto, las TICs 2.0, y dentro de ellas las redes sociales, son un elemento esencial en la comunicación cotidiana de nuestro alumnado. Su implementación permitiría actualizar la información de manera diferenciada e identificable, además de ser una fuente inagotable de sugerencias, ideas y valoraciones, abriendo la posibilidad de la participación en el diseño de la oferta de extensión, circunstancia percibida también en los grupos de discusión como un elemento a tener en cuenta.

La falta de tiempo de los estudiantes para atender las actividades de extensión, situación revelada por el estudio, precisa de un tratamiento específico por la administración universitaria, consciente del deber de implementar la formación integral del alumnado a través de la extensión. Como establece el marco legal de las enseñanzas universitarias y la importancia que a éste le otorga el proceso de creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la participación en actividades de este tipo está reconocida mediante créditos ECTS para los recientes Grados, desde este curso académico 2010/2011. Pero esta experiencia innovadora recientemente implantada, que supone un paso decisivo en la convergencia europea de las universidades, aún debe darse a conocer en la comunidad universitaria pues ha comenzado a dar sus primeros pasos. Desde el Vicerrectorado ya se ofrecen actividades formativas, de sensibilización y proyectos de intervención social en sus diferentes ámbitos de actuación a los que pueden sumarse los/as estudiantes, comenzándose a apreciar una fuerte demanda en ese sentido.

Para finalizar, la percepción general de la cultura por parte de los participantes en el estudio está influida por la polisemia y la ambigüedad del término. Sin embargo, si hubiera que establecer un común denominador en la apreciación del alumnado, éste radicaría en su dimensión colectiva y relacional. Para los grupos de discusión, más allá de la titulación de la que provengan, de su participación o no en actividades culturales de extensión, éstas se disfrutan en grupo, socialmente, en relación.

Así pues, los usos de las actividades de extensión universitaria tienen una dimensión social fundamental. Dentro de esta política innovadora, desde su nacimiento, el Vicerrectorado ha desarrollado una concepción socio-antropológica de la cultura poniendo de manifiesto la necesidad de facilitar y dinamizar la dimensión social, relacional y participativa. Para ello, es fundamental estimular y promocionar las sinergias entre la sociedad y la comunidad universitaria, recogiendo sus iniciativas y sugerencias. Se trataría de propiciar que el colectivo universitario forme parte activa en el diseño de la programación, lo que redundaría en la adquisición de una formación integral en valores, más allá de los aspectos ofrecidos por el currículo académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2002): *Cultura como praxis*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Cantero, C. (2006): *El concepto de la extensión universitaria a lo largo de la historia*. Proyecto Atalaya, Cádiz.
- Duhan, D. F., Johnson, S. y otros (1997): “Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources”. En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 283-295.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. y Li, D. (2000): “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”. En *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 75-83.
- Martín Manzano, E. (2009): *Estudio comparativo de los modelos iberoamericanos de extensión universitaria*. Proyecto Atalaya, Cádiz.
- Memoria del Vicerrectorado de Participación Social 2009, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Noya, F. J. (1998): “Omnívoros sociables. Consumo y capital relacional en España”. En *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 3, pp. 69-92.

- Peterson, R., Kern, R. (1996): "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". En *American Sociological Review*, 61(4), pp. 900-907.
- Riesman, D., Glazer, N. y Denney, R. (1981): *La muchedumbre solitaria*. Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, E. (coordinadora) (2002): *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos* (FAD). INJUVE.
- Rojas Vázquez, Á. y Sánchez Gardey, G. (2006): *Análisis de las extensiones universitarias andaluzas. Informe económico*. Cádiz.
- Schor, J. B. (2004): *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Scribner, New York.
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., y Oleaga, J.A. (1998): "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups". *European Journal of Communication*.
- VV. AA. (2006): *Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2007): *Usos, hábitos y demandas culturales de los profesores e investigadores universitarios andaluces*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2008): *Usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2008): *Usos, hábitos y demandas culturales de los municipios de las universidades andaluzas*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.

RECURSOS ON LINE

Proyecto Atalaya: <http://www.diezencultura.es>

Vicerrectorado de Participación Social: http://www.upo.es/rectorado/vicerrectorado/part_social/presentacion/index.jsp

Web de Extensión Cultural, Universidad Pablo de Olavide: http://www.upo.es/upsc/extension_cultural/index.jsp

OTROS RECURSOS

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, *RESOLUCIÓN de 16 de julio de 2010, de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, por la que se aprueba la Carta de Servicios de la Unidad de Promoción Social y Cultural*. BOJA, núm. 171, Sevilla, 1 de septiembre de 2010, p. 42.

Declaración de Alicante de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades españolas (2002), CRUE.

Plan Estratégico del Equipo de Gobierno de la Universidad Pablo de Olavide (2009-2013).

Universidad de Sevilla



Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Sevilla

*Clementina Rodríguez Legido y Pedro Malpica Soto. Departamento de Sociología.
Universidad de Sevilla*

INTRODUCCIÓN

Este estudio, de carácter cualitativo, es continuación y complemento de otros cuatro realizados en los últimos cinco años en el ámbito de las universidades públicas andaluzas. Todos ellos se encuadran dentro del *Proyecto Atalaya*, un observatorio cultural que ofrece información sobre los usos, hábitos y demandas de los colectivos que integran la institución universitaria y su entorno: estudiantes, profesores, PAS (Personal de Administración y Servicios) y población con campus.

Los cuatro anteriores, ya publicados, se realizaron con la técnica de encuesta para la recogida de la información y el análisis estadístico para la descripción y explicación de los resultados. Al concluir este proceso cuantitativo se vio la necesidad de profundizar en uno de los aspectos más relevantes de los usos y hábitos culturales: la motivación; para ello se abordó este estudio con una perspectiva cualitativa que aportara mayor profundidad y matices en la información. Si conocer las motivaciones hacia la cultura podía ser interesante en todos los colectivos, adquiriría especial relevancia en el de los estudiantes; ellos son futuros profesionales con alto grado de cualificación y en consecuencia con gran proyección social. Por ese motivo este estudio se ha centrado en ellos.

Para el diseño de la muestra se seccionaron cuatro grupos de discusión. Una primera clasificación se realizó entre aquellos estudiantes que se consideran usuarios de actividades culturales organizadas por la Universidad de Sevilla (Usuarios) y los que no lo son (No usuarios). Dentro de cada uno de estos grupos se eligieron otros dos, en función del tipo de estudios que realizaban: estudiantes de Ciencias y estudiantes de Letras. El número de componentes de cada grupo fue de 7 (4 mujeres y 3 varones en unos casos y al contrario en otros). Los grupos de discusión se desarrollaron en el curso académico 2009-2010.

Antes de empezar a analizar los contenidos de los grupos, hemos considerado de interés hacer una breve reflexión sobre el concepto sociológico de cultura y la aplicación que, de ese término, se hace en la sociedad actual.

El concepto sociológico de cultura se refiere a las formas de vida de una sociedad, es decir a los símbolos, el lenguaje, los valores, las creencias, las actitudes y los objetos materiales que la configuran. Esta definición incluye los modos de pensar, de creer, de actuar, de relacionarse con otros y con el mundo exterior; como señala Geertz Clifford “[teniendo en cuenta la complejidad de este término] el análisis de la cultura no puede hacerse al modo de las ciencias experimentales, buscando leyes que luego se puedan contrastar empíricamente. Analizar una cultura significa interpretarla, descubrir sus significados”¹.

Sin embargo, la evolución del término “cultura” ha adquirido cierto grado de polisemia a lo largo de la historia², de tal manera que en diferentes contextos y etapas históricas ha podido tener significados asimilables a los conceptos de “instrucción”, “razón”, “progreso”, “civilización” o “idiosincrasia nacional”.

Hoy en día, aún mantiene una marcada ambigüedad, y mientras que su significado científico se ha sedimentado sobre la idea de las específicas formas de vida y comportamientos en las distintas sociedades, en el ámbito cotidiano y popular, “cultura” se refiere a los aspectos más elevados de la mente (arte, música, literatura,...).

La definición elaborada por la Unesco en el año 1982, es un ejemplo de confluencia de las dos vertientes del término; consigue acercar las dos perspectivas en una sencilla y bella descripción: “...la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”³.

¹ Geertz, C. (1995): *The interpretation of cultures*. Hutchinson, London. (Citado por Macionis, JJ, Plummer, K. (2007): *Sociología*. Prentice Hall, Madrid.

² Cucho, D. (1999): *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión, Buenos Aires.

³ UNESCO (1982): *Declaración de México sobre las políticas culturales*. <http://portal.unesco.org>

1. PERCEPCIÓN DE “CULTURA” Y DE LA OFERTA CULTURAL

Cuando los alumnos se acercan a la palabra cultura, mayoritariamente lo hacen asociándolo a actividades consideradas popularmente como “culturales”; es decir, cine, música, teatro, danza, museos, conferencias, libros, etc. De manera minoritaria, algunos la enfocan desde una perspectiva más sociológica y señalan términos como folklore, iglesia, leyes, política, idiomas, y los más festivos añaden, la Feria, la Semana Santa e incluso, “Sevilla”. Como puede observarse, en esta ciudad existe un sentimiento profundo de identidad cultural.

Este mapa es dibujado con el conjunto de estudiantes que han formado parte de este estudio; es decir, con aquéllos que participan en alguna de las actividades culturales organizadas por la Universidad de Sevilla (Usuarios) y los que no participan (No usuarios). Sin embargo, es interesante destacar las diferencias encontradas según estudien “Letras” o “Ciencias”. Dentro de los “Usuarios”, los de “Letras”, tienen mayor consciencia de los aspectos sociológicos del término y en consecuencia lo asocian, en mayor medida, con una forma de vida que produce identidad. Se podría pensar que esto ocurre porque, presumiblemente, han recibido mayor formación en ciencias sociales.

Sin embargo, habría que ser cautos en la interpretación de este hecho, ya que en el caso de los estudiantes “No usuarios”, son los de “Ciencias” los que señalan más términos vinculados a la concepción social de la cultura. Así que, en principio, se puede concluir que ser estudiante de “Letras” o de “Ciencias” es independiente de la concepción de la cultura.

La oferta cultural de la Universidad de Sevilla la asocian, fundamentalmente, a actividades como el deporte, la música, el teatro, las exposiciones, el flamenco, las conferencias...; también la califican con términos interesantes como variedad, escasez, orientación, diferencia, juvenil, interesante, ayuda, interés, aburrimiento... Y por último, destacar otro aspecto aparentemente ajeno a la actividad cultural como es la concesión de “créditos” académicos por la asistencia a estas actividades. Curiosamente este aspecto ha sido uno de los más reiterados en los cuatro grupos realizados, como se verá más adelante.

2. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

Por regla general, los alumnos se sienten desinformados respecto a la oferta cultural universitaria y tildan de inadecuados a los mecanismos de difusión. Incluso los asistentes se quejan de la dificultad o falta de idoneidad que caracterizan las formas en que se publicitan las actividades; el mayor desconocimiento, como era de esperar, es más común en los no participantes:

Yo lo que pienso de las actividades culturales es que tampoco... bueno, a lo mejor es en mi escuela, que tampoco se participa demasiado, ni se sabe mucho de ellas, no hay mucha información con respecto a las actividades culturales. Entonces muchas veces hay cosas, pero no nos enteramos.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

Los alumnos que no participan en las actividades, tan sólo muestran un conocimiento general sobre ellas; citan el cine, el teatro y el baile, sin concretar nada sobre ninguna. Por el contrario, los alumnos calificados como usuarios conocen muchas de las actividades ofertadas, entre las que destacan las siguientes:



2.1. RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Los alumnos perciben que las actividades culturales de la Universidad de Sevilla están organizadas fundamentalmente por los profesores y el alumnado; este último, suele aparecer vinculado a las organizaciones estudiantiles como la “Delegación de Estudiantes” u otras asociaciones de alumnos. A veces, se especifican ámbitos particulares de actuación como las “delegaciones” de cada centro.

Yo creo que la Delegación de Alumnos también pone en marcha todo este tipo de iniciativas.

(USUARIO, CIENCIAS)

La Delegación de Estudiantes, ellos también miran qué cosas les gusta, y por eso proponen esas actividades culturales.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

Es destacable, en bastantes de sus intervenciones, que los estudiantes identifican el CICUS (Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla) con cultura, más concretamente como el organizador de las actividades culturales. En algunos casos señalan a la Universidad como un “todo” responsable de la cultura y su difusión.

También se alude a ciertos organismos colaboradores que suelen participar en la organización de actividades, como las asociaciones que están integradas en la Red Asociativa Universitaria; un ejemplo, citado en repetidas ocasiones por el grupo de los que sí participan, es la “Asociación Cultural Corchea 69”, la destacan por su eficacia en la difusión de la programación. Aún así, las alusiones a las asociaciones denotan menor conocimiento que al nombrar a otros organizadores como profesores, alumnos o el propio CICUS.

[La organización de actividades obtiene respaldo] por asociaciones... en la Universidad hay asociaciones, ¿no?, y ellos son los que promueven las actividades y hablan con... No sé con quién tenga que hablar de la Universidad... Y alquilan aulas o sitios para hacerlas, cogen fechas...

(USUARIO, CIENCIAS)

Cuando citan a organismos colaboradores se refieren a entidades externas y generalmente de carácter público como la Junta de Andalucía o la Diputación Provincial. A veces, también señalan a empresas que participan en alguna actividad cultural relacionada con el turismo como, por ejemplo, las agencias de viajes.

Bueno, en Turismo lo organiza muchas veces las empresas, hostelería, agencias de viajes, grupos empresariales.

(USUARIO, LETRAS)

Los grupos de discusión no se limitan a nombrar a los profesores y a los alumnos como responsables de la organización de actividades, sino que se extienden suficientemente para caracterizar su labor. Los profesores, como organizadores (u otras más raras alusiones a “los departamentos”), suelen aparecer relacionados con las actividades académicas y de extensión universitaria, tales como conferencias, cursos, debates, actividades de investigación...

Yo creo que los profesores organizan, por ejemplo, en mi facultad la Jornada de Fisioterapia para investigar sobre anatomía, para que vayan los alumnos investigando...

(USUARIO, CIENCIAS)

Lo organizan con los departamentos los profesores.

(NO USUARIO, LETRAS)

Más allá de los espacios organizados y órganos de representación estudiantil, tales como la Delegación de Alumnos, los participantes de nuestra muestra, suelen ser con frecuencia, muy críticos consigo mismos al evaluar su capacidad de iniciativa, describiendo su actitud generalizada como abúlica o poco participativa. Señalan como ejemplo el caso de la disolución de una compañía de teatro universitario de una de las facultades de esta Universidad, debido a la escasez de participantes. Si bien, al mismo tiempo, indican excepciones que muestran lo contrario; en este caso ponen de ejemplo al exitoso grupo de magia que se constituyó en una facultad por la iniciativa espontánea de algunos alumnos aficionados. Ahondaremos en la visión crítica de la actitud del alumnado más adelante, al tratar aspectos relacionados con la asistencia a las actividades culturales.

Las respuestas de los alumnos a las preguntas sobre quién decide qué actividades han de incluirse en la programación cultural universitaria suelen denotar cierta duda o indefinición; pareciera que se aventuran, más a suponer la autoría que

a contestar con conocimiento de causa. Algunas intervenciones apuntan a que las actividades culturales se programan según la preferencia de quienes toman la iniciativa de organizarlas. A veces perciben que el motor que pone en marcha la programación cultural es “la costumbre”; esto ocurre especialmente cuando observan que ésta sigue unos patrones previamente establecidos.

También se alude al enfoque publicitario o mercadotécnico de ciertas decisiones en la programación. En diversas ocasiones se critica el interés económico de algunas actividades programadas y caracterizadas por su elevado precio; se refieren, en especial, a aquéllas que otorgan créditos y que reciben apelativos poco amables como “sacadineros” o “pagamos dos veces”. Esta visión constituye una censura a lo que consideran una práctica deliberada de abuso, aprovechando la necesidad del alumno a asistir a Cursos de Libre Configuración; estas críticas son especialmente comunes entre los estudiantes de “Letras”. Los alumnos de “Ciencias” suelen hacer más énfasis en la demanda del alumnado como criterio para la elección de uno u otro tipo de actividades, preparando las que resulten más útiles, interesantes o motivadoras para ellos.

De forma difusa señalan que “deberían organizarse actividades”, aunque no especifican ni la forma ni quién debe canalizarlas. En cualquier caso, sí se aboga por la puesta en marcha de foros, encuestas o mecanismos participativos para la inclusión de propuestas de los alumnos a la hora de diseñar la programación cultural.

2.2. VÍAS DE INFORMACIÓN SOBRE LA AGENDA CULTURAL

La vía más eficaz de difusión de las actividades culturales —y de otras muchas informaciones de importancia en la vida universitaria— sigue siendo el “boca-a-boca”. Los participantes en los grupos de discusión suelen referirse, con mucha frecuencia, a que un amigo o amiga les comentó la celebración de determinada actividad cultural. Y al parecer, en este tipo de casos, no se trata tan sólo de una mera transmisión de información, sino de una recomendación que anima o incentiva la asistencia, en mayor medida que otras formas de publicidad, como por ejemplo, la cartelería. Así al menos parece desprenderse de la manera en que, dentro de estos grupos, se narran los casos que muestran mayor entusiasmo o fiabilidad; en estos casos siempre ha habido una recomendación “directa”.

Este tipo de difusión suele, por lo tanto, garantizar un correcto y eficaz conocimiento de la convocatoria de la actividad, no sólo en los casos informales, sino también en los más sistematizados y planificados; en ambos, se mantiene el carácter personal, que además de informar, “te anima a asistir”. En el caso de los alumnos que están implicados en la organización de algún evento, los anuncios suelen llevarlos a cabo, “aula por aula”. Cuando la difusión la realizan los profesores, suele ser, bien porque ellos participen en la organización, o bien porque consideran la convocatoria de interés para los alumnos.

Hay veces que los propios alumnos por las clases, los dos que más se encargan llegan a la clase y comentan su iniciativa y el que quiere va.

(USUARIO, CIENCIAS)

Es... depende, de las actividades. Los profesores informan, aunque ellos no estén involucrados, pero si realmente a nosotros piensan que nos van a venir bien y que nos interesa. Otra cosa es algo que no tengamos nada que ver con lo que estamos estudiando, ni siquiera nos lo dicen. Pero si es algo que a nosotros nos viene bien, sí nos avisan y nos lo dicen.

(NO USUARIO, LETRAS)

Internet se revela como una vía de difusión de enorme potencial, aunque también de defectuoso aprovechamiento. Da cabida, no sólo a la información más formal, sino a la más personalizada como por ejemplo “el boca-a-boca informático”, es decir, al correo electrónico y a las redes sociales. Un participante de los grupos de discusión, narra que tuvo conocimiento de una actividad porque un compañero le envió un *e-mail*. Parece claro que este recurso debe incorporarse a la difusión de las convocatorias culturales (o de otro tipo) en el futuro. En los grupos de nuestra muestra, se alude de manera especial a las redes sociales, sobre todo, entre los alumnos de “Ciencias”.

Por el Tuenti, por la red social de Internet, los alumnos de mi universidad a lo mejor te mandan correos o te mandan mensajes privados, eventos y cosas de esas.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

Internet es un recurso utilizado de forma institucional por la Universidad de Sevilla para la difusión de sus actividades culturales, fundamentalmente mediante dos fórmulas que son comentadas negativamente por los grupos de discusión. Una es la web de la Universidad de Sevilla, calificada de “densa”, “difícil” de utilizar, con datos “escondidos”, en la que hay que “meterse a buscar” la información con tiempo y dedicación. Se plantea una reestructuración y cambio de concepto

en la administración y diseño de la web para hacerla realmente eficaz como vía de difusión de la agenda cultural o de otras informaciones de interés.

En la página web de vez en cuando se puede..., pero incluso en la página web está escondido, tienes que averiguar...

(USUARIO, LETRAS)

La verdad que por la página web, es tan densa que no te enteras nunca de nada, por los tablones normalmente encuentras.

(USUARIO, CIENCIAS)

Otra utilización institucional de Internet es el envío masivo de correos electrónicos a las cuentas de los alumnos. Este sistema tampoco resulta muy eficaz, dado que muchos de ellos no usan su correo institucional: en ocasiones lo tienen desactivado, no conocen su clave de acceso, o incluso desconocen que lo tienen disponible; existen algunas opiniones críticas ante tal desconocimiento, responsabilizando a la propia Universidad, porque “no nos dicen nada”. En otras ocasiones el correo funciona correctamente, pero ya sea por falta de tiempo (muy especialmente), por falta de interés o de costumbre, obvian leer los correos informativos masivos, o incluso directamente los borran. Al mismo tiempo, algunos estudiantes solicitan recibir por correo electrónico la información de interés, en lo que parece constituir una paradoja a su rechazo *de facto* de este recurso.

A mí si una vez al mes me llegara todo a mi correo electrónico, un calendario de eventos, sería genial.

(USUARIO, CIENCIAS)

Como respuesta a esta contradicción, se debería ampliar la información al alumnado sobre el recurso de su cuenta institucional; también cabe considerar el dosificar el envío de estos correos institucionales para que el flujo no sea excesivo y no desanime a su lectura y consulta.

Otra alternativa sería, recuperando la idea expresada anteriormente, fomentar la presencia de las redes sociales, como *Tuenti* o *Facebook*, en la Universidad. En la actualidad se están constituyendo en una herramienta imprescindible en una sociedad marcada por la inmediatez de la comunicación.

Yo crearía en Facebook, por ejemplo, un usuario de la Universidad porque las radios, por ejemplo, tienen un usuario, por ejemplo, y se van apuntando y hay foros de debates y eso... y tendríamos más que nada un punto para mirar las cosillas.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

Deberían de buscar más alternativas para que nos lo hagan llegar más fácil, nosotros es que nada más hacemos todos los días meternos en el Tuenti, pues que lo manden por ahí... eventos culturales que más no puedan llamar la atención, o por correo para incentivarnos más, porque para que haya un boca o boca alguien primero habrá tenido que ir a ese evento y para que haya tenido que ir se ha tenido que enterar de alguna manera.

(USUARIO, CIENCIAS)

Los carteles no constituyen, en opinión de numerosos alumnos, un método de difusión eficaz (con alguna opinión excepcional que los encuentra útiles y que reconoce consultarlos con asiduidad). El problema con los carteles es que “no se ven”; lo que significa en el contexto del discurso, tanto que están diseñados y/o colocados en lugares poco visibles como que no existe, por parte del alumnado, el hábito de mirarlos. En la totalidad de grupos, los alumnos confiesan que, no se tienen costumbre de consultarlos y en consecuencia, “no se detienen a leerlos”.

Porque los carteles puedes pasar, lo ves y dices tú: “anda, esto...” y a lo mejor has pasado veinte veces por delante del cartel y no lo has mirado.

(NO USUARIO, LETRAS)

Yo creo que la información está, pero parece que muchas veces no la vemos, porque los carteles, muchas veces están, pero pasamos del tema.

(USUARIO, CIENCIAS)

En algún testimonio se señala que, si “de casualidad” se repara en algún cartel, suele ser antiguo y el evento anunciado ya ha pasado de fecha o el plazo de inscripción ha caducado. La “casualidad” en mirarlo parece definir el éxito del cartel,

cuya utilidad —en muchos casos— parece estar más marcada por el azar que por su factura. Sin embargo, algunos participantes de los grupos sí plantean necesidades en el diseño y tipografía de los carteles, para conseguir llamar la atención y ser más eficaz. Se solicita que se coloquen en más lugares y en todas las facultades, por alejadas que éstas puedan estar del lugar de celebración de la actividad. También aparece la necesidad de optimizar la utilización de tabloneros de anuncios, en los que, con frecuencia, se aprecia un excesivo número que dificulta la visión; a veces comparten espacio o se solapan con anuncios de particulares como carteles de alquiler de vivienda que, colocados de forma indiferenciada, ocultan la información cultural. Otros recursos impresos, como los folletos y panfletos son poco nombrados, pero en algunos casos se les alude como otra vía eficaz.

Los servicios y organismos de la Universidad de Sevilla, nombrados en los grupos de discusión, son, además del citado CICUS (Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla), el SACU (Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria), el “Pabellón de Brasil” y la Delegación de Alumnos. Todos ellos son percibidos como una fuente de difusión eficaz pero, en realidad, muy desaprovechada, debido al desinterés o falta de actitud preactiva de gran parte del alumnado que no acude a informarse, en ocasiones porque ignoran su existencia. La Delegación de Alumnos recibe una fuerte crítica en el grupo de “Usuarios” de “Letras”, al acusar a sus componentes, de difundir la información de determinadas actividades ventajosas solamente, o en primer lugar, entre sus allegados.

La *Gaceta Universitaria* es otra vía de difusión, nombrada irónicamente en los grupos de “No usuarios”, tanto de “Letras” como de “Ciencias”. Los “Usuarios” de “Letras” aluden a “revistas culturales”, en general.

Sobre este aspecto diversas voces vuelven a reiterar una crítica a la actitud de desinterés y de poca participación por parte de numerosos alumnos.

O sea, estamos en lo de siempre, si no te mueves...tú te enteras de las conferencias que hay..., de los créditos sí que te enteras porque te interesa, ¿sabes? Necesitas créditos y te buscas la vida, pero vamos no sé... yo veo un montón de carteles por la facultad, no sé... te puedes enterar de un montón de cosas, yo no sólo veo de cursos, también a lo mejor de obras de teatro. Y por la calle, no sólo por la facultad, también por la calle... de obras de teatro, monólogos... a lo mejor no entran tanto dentro de la parte cultural, pero un montón de cosas, de conciertos, no sé...igual que ves, cuando vas buscando piso, si tú no buscas evidentemente nadie te lo va a traer.

(USUARIO, LETRAS)

Yo creo que somos un poco “pasotistas”, porque información hay, y decir que no tienes tiempo, o que no puedes, o no sé, es la excusa de siempre, si quieres algo...

(NO USUARIO, LETRAS)

Pero sin menoscabo de su incumplimiento de la responsabilidad de “dejarse informar”, los alumnos aprecian que la información cultural de la Universidad de Sevilla no es la correcta y que la publicidad es escasa y poco eficaz.

Pues yo no he visto mucha publicidad de las cosas que hace la Universidad.

(NO USUARIO, LETRAS)

Es interesante que algunos alumnos afirmen que una optimización de la misma podría traducirse en una mayor afluencia a las actividades culturales.

Porque, la verdad, es que yo creo que si me enterase de más cosas asistiría a más.

(NO USUARIO, LETRAS)

De hecho, no falta alguna opinión que intenta vislumbrar algún motivo oculto en el hecho de que la información no sea del todo eficiente: así, se afirma en el grupo de “No usuarios” de “Letras”, manifestando que a veces se restringe, deliberadamente, una convocatoria (por ejemplo, una actividad gratuita y/o que otorgue créditos) para evitar que se masifique o que haya una demanda excesiva.

La crítica a las carencias en las vías de conocimiento de la agenda cultural universitaria cobra más relieve cuando se compara el esfuerzo realizado por hacer llegar la información y la “deficiente” forma de difusión utilizada. Este contraste lo ponen de manifiesto algunos de los participantes que perciben dichas formas como escasas, mecanizadas o poco imaginativas.

Cuando ellos quieren te bombardean a correos.

(USUARIO, CIENCIAS)

3. “USO” DE LA CULTURA UNIVERSITARIA

La oferta cultural universitaria es abordada, en no pocas ocasiones, como intrínsecamente minoritaria, no muy popular o conocida, y a veces su uso es casual o anecdótico. En algún comentario jocoso que tiene lugar en los grupos de discusión se contraponen el circuito cultural con el ocio habitual de la mayoría de los estudiantes, como los bares (un popular establecimiento de clientela estudiantil es nombrado humorísticamente como el espacio más eficaz para la difusión de información y convocatorias) o las barriladas, fiestas, etc.

Muchos alumnos aducen diversos motivos para no asistir a las actividades culturales, tales como la falta de tiempo, el solapamiento horario, el conocimiento tardío, el fuera de plazo de las convocatorias o la lejana localización de algunas actividades; señalan como ejemplo el cine (una de las actividades más disfrutadas) que se encuentra ubicado en la Escuela de Arquitectura en el campus de Reina Mercedes. No es raro que atribuyan la responsabilidad de la poca afluencia a la escasa difusión de dichas actividades por parte de la Universidad. También critican la concepción misma de la oferta cultural universitaria, abogando por una adaptación a las preferencias y demandas del colectivo estudiantil o juvenil, en contraste con unas actividades culturales más propias de “gente mayor”.

Pero más allá de estas carencias (reales o percibidas), los estudiantes también asumen —como se ha señalado anteriormente— su propia responsabilidad y critican la abulia y desinterés que caracteriza a gran parte del alumnado. En este sentido, en el grupo de estudiantes de “Letras” asistentes a actividades culturales, se comenta, no sin ironía, que la mayoría de los alumnos de la Universidad de Sevilla sabe la fecha y hora de las “barriladas” sin que aduzca ningún problema de incompatibilidad horaria o defectos en la difusión de la convocatoria.

A pesar de ello, la organización de actividades culturales por parte de la Universidad de Sevilla es algo valorado positivamente por el alumnado, tanto por los “Usuarios” como por los “No usuarios”. Se percibe que es una oferta cultural variada, amplia y que responde a distintas preferencias y sensibilidades.

Yo pienso que sí que hay variedad. Si no te gusta el teatro tienes cine; si no te gusta el cine, tienes música clásica, que a la mayoría no nos gusta, pero [a] que le guste la Orquesta Sinfónica de Navidad, supongo yo que a alguien le gustará. Si lo hacen, será por algo, yo creo que sí que hay variedad. Yo pienso que Sevilla tiene una oferta cultural bastante amplia.

(USUARIO, LETRAS)

Hay muchas cosas, hay muchas actividades y está para todos los gustos y todos los intereses.

(USUARIO, CIENCIAS)

Lo que ofrece lo hace bien, porque te dan un abanico amplio. La persona que le guste el deporte lo va a tener, quien quiera idiomas lo va a tener.

(NO USUARIO, LETRAS)

Entre otros aspectos positivos también se señala la buena calidad de las actividades culturales y su carácter de suplemento a la de la oferta cultural de otras entidades de la ciudad, diferenciándose de las mismas y complementándolas.

Yo creo que la calidad es bastante buena.

(USUARIO, CIENCIAS)

No sé, yo creo que la variedad es fundamental, las actividades que hace la Universidad están más o menos complementadas, porque yo creo que hay para todos los gustos, y la que yo he ido, por lo menos son de buena calidad. Hombre, hay algunas que no, pero...yo creo que lo bueno compensa lo malo.

(USUARIO, CIENCIAS)

Eso iba a decir yo. Yo creo que se complementan, porque en realidad, por ejemplo, la ciudad ofrece cosas culturales que no ofrece la facultad, y al revés.

(NO USUARIO, LETRAS)

3.1. ACTIVIDADES CON CRÉDITOS DE LIBRE CONFIGURACIÓN

En los cuatro grupos de alumnos estudiados se desarrolla un componente transversal que está presente a lo largo de todo el “discurso”, concretamente hace referencia a la “utilidad” académica de ciertas actividades culturales; es decir, a la ob-

tención de Créditos de Libre Configuración por la asistencia a determinadas actividades. Suele tratarse de conferencias, seminarios, cursos y otras actividades de formato similar al magistral (a veces asociadas a la idea de “lo aburrido”).

Este tipo de actividades son las más demandadas de toda la oferta cultural universitaria aunque, como podremos observar por los sucesivos comentarios, los alumnos las eligen desde una posición de “necesidad” (obtención de créditos). Según nuestro criterio y también experiencia docente, esta situación desvirtúa el componente de adscripción libre y espontánea a la cultura que debería caracterizar el disfrute de este tipo de eventos. Resulta revelador observar, en estas actividades, el gesto de indiferencia y de “ausencia” en cierto número de alumnos.

Sobre todo por necesidad, porque dan créditos.

(USUARIO, LETRAS)

Como no te hagan falta los créditos, no vas a ir, porque son muchas horas las que echas en clases y sales y dices: “uff, ahora meterme otra vez en otra charla”. Hay charlas que tú vas, me han dicho mis amigos que tú vas y una vez que estas ahí dicen que se lo han pasado bien, que les ha gustado, escuchan cosas un montón de interesantes, pero yo que sé, yo no... es que es eso falta de créditos.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

Este sistema, si bien pudiera plantearse como un complemento en las funciones de la agenda cultural, es percibido como un aspecto que, en cierta medida, “fuerza” el acercamiento a la agenda cultural universitaria e incluso puede llegar a adulterar su naturaleza. En algún caso específico se habla incluso de la obligatoriedad de asistencia que los profesores de ciertas asignaturas establecen para ciertas actividades.

O es de la misma asignatura; yo he ido a conferencias a las que he tenido que asistir obligatoriamente para poder luego presentarme a un examen, o cualquier cosa.

(NO USUARIO, LETRAS)

Sin embargo, en la mayoría de los casos se trata de una asistencia formalmente voluntaria, pero a la que el alumnado se siente, de alguna forma, compelido para completar el número de créditos. Algunas anécdotas, como la presencia de vigilantes que supervisan el que los asistentes permanezcan en el recinto donde se celebra la actividad, subrayan el carácter casi “coactivo” de dichos eventos.

No es raro que, muchas de estas actividades, se nombren en los grupos de discusión como “especializadas” por áreas de conocimiento; vinculándose, de facto, al currículo de cada facultad o titulación y circunscribiendo su público al alumnado matriculado en la carrera o carreras afines.

Es reseñable que, a pesar de las críticas, muchos estudiantes manifiestan su satisfacción con este sistema de adquisición de créditos y se declaran usuarios fieles al mismo. De hecho, en no pocas ocasiones nombran los créditos como incentivo muy motivador para su asistencia a las actividades.

Depende del contexto donde enmarques...pero, hombre, recibir algo a cambio siempre es un incentivo.

(USUARIO, LETRAS)

Yo iba porque... a ver, me atraía un poco, porque venía gente que conocía, Montserrat Domínguez, y muchos poetas, Federico Mayor, no sé... y mucha gente conocida. Pero también por los cuatro créditos.

(USUARIO, CIENCIAS)

Sí te dan créditos.

(NO USUARIO, LETRAS)

Existen actividades de este tipo que son gratuitas, y así se alude en los grupos de discusión; pero éstas, suelen ser escasas, estar masificadas y en ocasiones es difícil acceder a ellas al estar limitado el número de asistentes; incluso han llegado a señalar que la convocatoria es deliberadamente restringida o que favorece a las personas más allegadas en su difusión. Por otro lado, en algunos comentarios se alude a que las actividades gratuitas son de peor calidad que las de pago.

Aun conociendo la existencia de ofertas de actividades gratuitas que sirven para completar créditos, la mayoría de las alusiones a este tipo de actividades “utilitarias” las vinculan al coste económico que, en muchas ocasiones, lo consideran excesivo. En consecuencia, los estudiantes dirigen críticas explícitas a lo que perciben como un aprovechamiento eco-

nómico de sus necesidades académicas y señalan que, al haber pagado ya la matrícula del curso, este sistema les obliga a pagar “dos veces”.

Sin embargo, y más allá de las críticas al precio o a la gestión de estas actividades (con créditos), los estudiantes las califican con términos como “necesidad”, “ayuda”, utilidad... y las diferencian del resto de actividades culturales; estas últimas las asocian a “diversión” o “gustos personales”. Esta distinción es elocuente de la escisión entre uno y otro tipo de uso cultural.

Yo es que realmente voy a las conferencias y seminarios y eso, por necesidad de créditos. Y entonces... y además porque en mi carrera, sí que evidentemente hay de todo, hay diversión, cine, teatro... pero que yo realmente me centro en los créditos; yo voy, aprendo lo que pueda en ese aspecto. Y luego, verás...yo salgo y me pongo con mis amigas, qué te ha parecido... [y en cambio este tipo de actividad] no es una cosa que yo hago un debate. Voy por necesidad.

(USUARIO, LETRAS)

A veces vas por los créditos, no te interesa de lo que va.

(USUARIO, CIENCIAS)

A veces coinciden ambas contribuciones en una actividad que, además de aportar créditos, es en sí atrayente. Aunque estos casos parecen ser escasos.

3.2. MOTIVACIONES Y DIFICULTADES PARA ASISTIR A LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Más allá de la utilidad académica, los motivos para asistir a las actividades son variados: no se obvia la utilidad de “culturizarse” e instruirse, aprender y obtener información provechosa. Si los contenidos de determinadas actividades guardan relación con la propia trayectoria académica o ámbito de especialización, es considerada un plus por algunos de los estudiantes.

Yo voy un poco de las dos, más que nada por necesidad, a las que voy como te he dicho antes, es porque le saco algún provecho, es una información que va a servir en el futuro para trabajar.

(USUARIO, LETRAS)

Sí, por intereses culturales y personales por eso lo hago, por eso asisto a las diferentes conferencias.

(NO USUARIO, LETRAS)

Conocimiento, cuanto más sepamos mejor, conocimiento, te da cultura, temas de que hablar con tus amigos.

(USUARIO, LETRAS)

Los gustos personales también son un argumento para explicar la elección de determinada actividad. Otras veces, en cambio, se alude a cierta curiosidad sobre actividades que no se conocen y a las que se acude “por cambiar”. El carácter ameno o divertido de ciertas actividades también supone una motivación importante.

Por diversión, por pasártelo bien, o ver otras cosas. Es divertido, te lo pasas bien y vas.

(USUARIO, LETRAS)

El aspecto de sociabilidad parece fundamental a la hora de incentivar la asistencia a las actividades culturales: que éstas supongan un espacio extraordinario de encuentro y convivencia con los compañeros de estudios es un factor que se revela clave para sentirse inclinado a asistir. Este aspecto aparece, en algunas intervenciones, como más característico de la actitud de asistencia voluntaria (por propio interés, por ocio), mientras que en las actividades a las que se acude por “necesidad” (académica) o por una utilidad más informativa, parece irrelevante asistir acompañado. Como puede observarse, de nuevo se pone de manifiesto la eficacia del “boca-a-boca” o “la recomendación personal” en la difusión de actividades culturales.

Por ahí hay temas que dirías: iría si voy con alguien, para poder compartirlo, y demás. Pero a lo mejor ningún amigo mío está interesado en el tema.

(USUARIO, LETRAS)

Si se apuntan un par de amigos tuyos, tú ya te animas más.

(USUARIO, CIENCIAS)

Hombre, si hay que ir sola, se va. Pero si tienes un amigo que le interesa y te dice: “venga, yo voy contigo”, tú dices: “venga, ahora sí.”

(NO USUARIO, LETRAS)

Si no es por necesidad vas con los amigos.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

En este último sentido, un participante, aboga por potenciar el carácter de “espacio de encuentro” mediante la preparación de un “espacio” de venta y consumo de comida y bebida a la salida de los eventos culturales (“que a la salida se ponga una barra”); todo ello, fomentaría la asistencia, el tiempo de permanencia, el debate, el ocio y la aparición de encuentros y actividades informales.

Entre otros elementos que favorecerían la asistencia a actos culturales, algunas intervenciones señalan: la idoneidad de una buena campaña de difusión, el carácter gratuito de ciertas actividades, la adaptación de la oferta al perfil juvenil, y el carácter ameno, participativo o interactivo de algunos eventos. La asistencia a actividades cuyos organizadores o autores sean conocidos (compañeros que forman parte de compañías de teatro, o que exponen obras plásticas, por ejemplo) redundan en el aspecto de “sociabilidad” como motivación adicional para el éxito de eventos culturales. Una vez más, se explicita que la concesión de Créditos de Libre Configuración supone un aliciente para numerosos alumnos. También se apunta que distintos incentivos (obsequios, sorteos, premios) pueden favorecer la asistencia.

Por el contrario, entre los elementos que desaniman u obstaculizan la participación destaca, como el más importante, el horario de las actividades coincidente con las de clases. La habitual sensación de “falta de tiempo” de los estudiantes supone también una dificultad para la asistencia, incluso cuando no existe solapamiento horario. En consecuencia, se aboga por una mayor flexibilidad y amplitud horaria en las actividades, y por la repetición de pases en el caso del cine, teatro o similares; llegan a especificar que se distribuyan a lo largo de la mañana y la tarde en consideración a los distintos turnos académicos de los estudiantes.

Entre las propuestas que se realizan en este aspecto no existe un consenso; según su disponibilidad personal, cada estudiante solicita un diferente tramo horario, o día de la semana en el que habrían de ofertarse determinadas actividades. La naturaleza de éstas, también influye; así, por ejemplo, en ciertas intervenciones se opina que en días laborables pueden tener cabida las actividades de carácter más académico, mientras que las de perfil más asociado al ocio o la diversión pueden celebrarse en fines de semana (el único problema a esta propuesta, es que, según los propios alumnos, numerosos estudiantes pasan sábados y domingos con sus familias en sus municipios de origen).

El precio de ciertas actividades se revela como un factor que puede llegar a desmotivar la asistencia de forma determinante. En este sentido, se aboga por la oferta de actividades gratuitas, o al menos más baratas, como factor incentivador a la afluencia de público.

Sí, pero lo del precio también puede ser. Si, por ejemplo, hay una actividad de... flamenco, y hay que pagar diez euros por la entrada, ya te lo piensas. Hombre, si ya lo proporciona la Universidad de Sevilla, entras tú dentro del grupo, si sale más barato, yo creo que sí, que sí que iría más gente..., a lo mejor.

(NO USUARIO, CIENCIAS)

La accesibilidad y la distancia parecen ser otros obstáculos añadidos para la asistencia a algunos actos culturales (algunos alumnos abogan por un edificio universitario céntrico y bien comunicado que albergue y concentre todas las actividades culturales).

Otros aspectos que suman dificultades a la asistencia y participación son: las ya comentadas carencias en la difusión y publicidad, la apatía del alumnado y el perfil poco atractivo de algunas actividades.

3.3. “USOS” SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDADES Y DE INFORMACIÓN SOBRE ELLAS

El cine parece ser el paradigma de la actividad cultural entre los estudiantes de la Universidad de Sevilla. La califican como amena, entretenida, “fácil”..., no requiere trabajo personal (en oposición a las actividades académicas) y no se obvia su utilidad educativa o formativa. Suele también vincularse a la idea de “vida social”, ya que, en la mayoría de los casos, se va al cine en compañía. El cine como actividad cultural es bastante conocido, y no pocos estudiantes señalan que se enteran sin problemas de dónde y cuándo se oferta.

El teatro, aunque menos conocido, tiene una imagen similar a la del cine en sus aspectos de amenidad, diversión, formación y posibilidad de compartirlo con los demás. Sin embargo, la difusión de esta actividad está considerada, entre los grupos de discusión, como una de las peores: la mayoría admite que nunca ha oído hablar de su existencia en la oferta cultural universitaria.

Los conciertos de música, que también se perciben como una actividad amena y novedosa, fallan igualmente en la difusión, y muchos estudiantes no se han enterado nunca de una convocatoria musical.

Las conferencias son las actividades más conocidas, por la ya comentada funcionalidad académica, pero salvo casos de interés personal o de utilidad informativa, la percepción, que mayoritariamente tienen respecto a este tipo de actividades, suele ser, la de una extensión del aula; en consecuencia la asocian a obligatoriedad, pasividad del público y, en ocasiones, al aburrimiento. Los talleres, al ser más interactivos o más novedosos, parecen disfrutar de mejor prensa, si bien requieren demasiado tiempo y disponibilidad, lo que desanima a muchos alumnos a acudir; uno de ellos propone como solución a este inconveniente el modelo de curso *on-line*. Otras actividades aludidas, son las exposiciones. De ellas destacan su diversidad: a algunas las califican como muy amenas o novedosas y a otras, como más monótonas o aburridas. Sobre los concursos señalan que los más conocidos son los de fotografía y cortometrajes.

Para terminar señalar que, además de lo expuesto hasta aquí, en estos grupos de discusión se ha manifestado cierto grado de interés por actividades enfocadas a las habilidades para manejarse en la sociedad, sobre todo cuando deban enfrentarse al mundo laboral. También es destacable una tímida inquietud por la política, el orden mundial y la solidaridad.

Por todo lo estudiado sobre los usos y motivaciones culturales de los estudiantes universitarios, podríamos concluir que, en nuestra Universidad, coexisten un importante número de alumnos que viven con escasos o nulos intereses culturales e intelectuales más allá de lo puramente académico y una minoría inquieta que busca “abrirse” y entender el mundo incierto y apasionante que vivimos. Un mundo que difícilmente podría ser entendido sin el concepto universal de cultura. Para ellos, la Universidad es la plataforma que les ayudará en esa tarea.

Proyecto inicial

Estudio cualitativo de motivaciones culturales de los estudiantes universitarios

(Motivaciones que acercan la cultura a los jóvenes universitarios)

¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE?

Las diez universidades andaluzas han desarrollado, desde la plataforma del **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya**, un estudio sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la comunidad universitaria, así como de la población de aquellas ciudades en las que se ubican los campus universitarios. El trabajo de investigación de naturaleza cuantitativa desarrollado en el periodo 2006-2009 se configuró, mediante la realización de un cuestionario estructurado, hacia la obtención de información de carácter primario.

La orientación del trabajo ha estado marcada para la elaboración de propuestas y actividades dirigidas a la satisfacción de necesidades de consumo de productos culturales, por la demanda de información de los técnicos de cultura de las universidades. Por ello, los esfuerzos de la investigación se han dirigido a detectar el tipo de demanda de los consumidores y usuarios, sus gustos y preferencias.

Durante estos años, la suma de la investigación sobre los usos, hábitos y demandas culturales, de la experiencia del trabajo de los técnicos culturales y de la reflexión sobre los resultados obtenidos, han permitido identificar los gustos y preferencias de la población para asistir a las actividades culturales. Sin embargo, la experiencia acumulada nos plantea la necesidad de dar un giro a la investigación; ahora nuestro interés se mueve hacia la búsqueda de las motivaciones de la población para asistir a las actividades culturales. En definitiva, nuestro trabajo no aspira sólo a conocer la demanda de actividades culturales, ahora necesitamos más, necesitamos conocer las motivaciones, las razones que impulsan a las personas a asistir o no a una actividad cultural.

OBJETIVOS GENERALES

- Realizar un análisis sobre las principales motivaciones (gustos, accesibilidad, precios, elementos sociales, actividades colectivas, condiciones del espacio, etc.) que inciden en los jóvenes para asistir a las actividades culturales organizadas desde las diferentes universidades andaluzas, y los principales motivos por los que no asisten.
- Profundizar en los usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios/as.

ÁMBITO

La investigación se desarrollará en los campus de Sevilla, Granada, Jaén y Cádiz.

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación pretende profundizar en la motivaciones de asistencia y participación de los/as universitarios/as en las siguientes áreas:

- Teatro.
- Cine.
- Música.
- Exposiciones de arte.
- Danza.
- Conferencias de divulgación.
- Cursos de verano.
- Actos literarios.
- Premios y concursos.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos indicados se tiene previsto aplicar diferentes técnicas de investigación de carácter cualitativo, así se realizarán las siguientes tareas:

- Recopilación y análisis de información secundaria de la temática a estudiar.
- Análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad y grupos de discusión a la población objeto de estudio.

UNIVERSO

Estudiantes universitarios de las universidades de Sevilla, Granada, Jaén y Cádiz.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Realización de dos entrevistas en profundidad, que tienen el objetivo principal de validar el guion de entrevistas que se aplicará en los grupos de discusión.
- Realización de cuatro grupos de discusión (compuesto entre 8-10 asistentes) de las diferentes universidades. Dos grupos estarán compuesto por universitarios/as que asisten a actividades culturales (“alta participación”) y dos a jóvenes universitarios/as que no asisten (“escasa o nula participación”).

La selección de los asistentes al grupo de discusión se realizará a través de un cuestionario filtro, que determinará el grado de participación y asistencia de los jóvenes a actividades culturales.

DISEÑO MUESTRAL

Aleatorio, con selección final del asistente atendiendo a las posibles características de cada universidad y área de conocimiento. Se realizará una segmentación en cada grupo atendiendo a las áreas de conocimiento, quedando como sigue:

1. Dos grupos de alta participación de las áreas de conocimiento
 - a) Humanidades y Ciencias Sociales.
 - b) Experimentales, Técnicas y Ciencias de la Salud.
2. Dos grupos de no participación de las áreas de conocimiento
 - a) Humanidades y Ciencias Sociales.
 - b) Experimentales, Técnicas y Ciencias de la Salud.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevistas en profundidad y grupos de discusión con guion semiestructurado.

- Cómo se integra la formación.
- Cómo se ajusta el presupuesto.
- Cuáles son las fases.

DOS CAMINOS

- 2009: Experiencia estandarizada: USE, UCA Y UGR.
- 2009: Experiencia singular: UJA
- 2010: Seis universidades restantes (Córdoba?)

Apuntes desde la Universidad de Jaén

El estudio cualitativo proyectado es concebido como un espacio de participación en el que los universitarios conversarán acerca de ciertos aspectos centrales relacionados con la motivación, o no, que subyace al hecho de participar en determinadas propuestas ofertadas por la Universidad de Jaén. La finalidad es obtener información que profundice en las motivaciones de los estudiantes universitarios respecto de su participación, o no, en los eventos relacionados con los temas específicamente abordados. El modelo diseñado para abordar el objeto del estudio se articula en torno a: los participantes, el contenido y el método.

LOS PARTICIPANTES

La participación implica un primer paso de selección e identificación de personas que por su comportamiento exhibido en el pasado puedan aportar información estratégica sobre los asuntos tratados. En primer momento los segmentos poblacionales de partida quedan configurados del modo siguiente:

1. Estudiantes con alta participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
2. Estudiantes con baja participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
3. Estudiantes con alta participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas.
4. Estudiantes con baja participación en las actividades tratadas que pertenezcan a las áreas de conocimiento propias de Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Enseñanzas Técnicas.

En la elección de los participantes será decisivo el carácter de los mismos como “informantes clave” de los segmentos a los que representan. En este sentido, la elección de los mismos se basará en un proceso de “muestreo intencional”. Con el mismo se persigue la finalidad de que quede asegurada la presencia de las distintas afinidades poblacionales que puedan estar contenidas (campus, género, lugar de residencia habitual...) en los segmentos considerados. En este sentido, resulta crucial para los objetivos del estudio la presencia de la mayor cantidad posible de afinidades estudiantiles presentes en dichos segmentos.

EL CONTENIDO

Cada campus universitario de Andalucía puede comprender características propias que pueden ayudar a una mejor comprensión de los aspectos abordados en los ámbitos temáticos abordados.

Los contenidos son propuestos a los estudiantes participantes en el estudio según un guion semiestructurado en el que se recogen los hitos más relevantes propios de cada uno de los núcleos temáticos abordados.

EL MÉTODO

Para recoger la información de interés se realizarán entre dos y cuatro entrevistas en profundidad, así como cuatro grupos de discusión. Ambas formas de recogida de información permiten una adecuada recepción de los discursos y repertorios interpretativos relacionados con los temas abordados. El clima social distendido en el que transcurrirán las sesiones se caracterizará por la no directividad en la conversación; pero, al mismo tiempo, por la observancia de los aspectos centrales del fenómeno estudiado. El contexto ideado ha de proporcionar un escenario inmejorable para que emerja información rica en matices y de interés acerca de la realidad social estudiada.

La grabación en vídeo digital de las sesiones facilita el proceso de codificación, análisis e interpretación de la información recogida. Dicho proceso de codificación, análisis e interpretación de la información tendrá como uno de sus soportes técnicos el *software* ATLAS.ti 6.0.

Propuesta metodológica inicial

Propuesta metodológica inicial

Ángel Cazorla Martín. Universidad de Granada

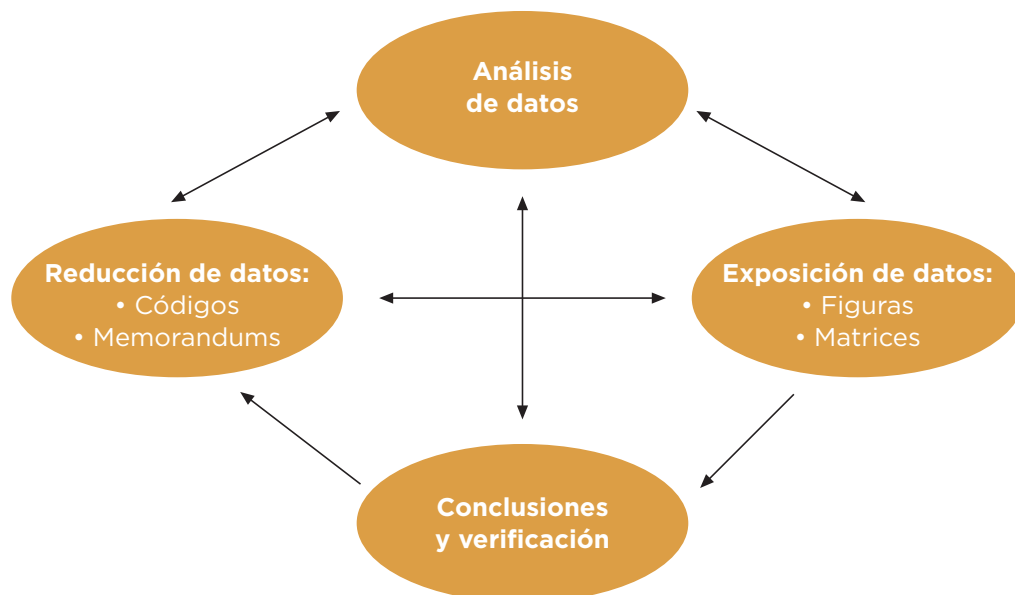
FASE DE TRABAJO DE CAMPO

1. Preparación de los guiones.
2. Muestreo.
3. Preparación de los grupos y captación.
4. Desarrollo de los grupos.
5. Grabación y transcripción.
6. Fase de análisis (Atlas.it).

Consideraciones respecto a la muestra:

- Cuatro grupos de discusión:
 - Consumidores/no consumidores.
 - Ciencias/Letras.
- Tamaño (7 a 8 participantes por grupo)
 - Primar criterios de heterogeneidad dentro de cada grupo (chicos, chicas, distintas edades, titulaciones...).

FASE DE ANÁLISIS



1. Preparación de los documentos primarios.
2. Creación de una unidad hermenéutica.
3. Asignación de documentos primarios.
4. Codificación.
5. Organización en familias.
6. Creación de árboles relacionales (*Networks*).
7. Redacción de conclusiones.

1. PREPARACIÓN DE LOS DOCUMENTOS PRIMARIOS

Documentos primarios (*documents*)

Se trata de los datos textuales. Pueden ser textos escritos (en forma texto *.txt), imágenes, sonidos o vídeos.

En nuestro caso las transcripciones de los grupos o grabaciones en vídeo.

2. CREACIÓN DE UNA UNIDAD HERMENÉUTICA

Unidad hermenéutica (*Hermeneutic Unit o HU*)

La unidad hermenéutica es el archivo donde se guardan, de manera integrada, todos los elementos que se han descrito anteriormente: documentos primarios, citas, códigos, familias, redes...).

Es el “contenedor” donde almacenaremos nuestra información.

4. CODIFICACIÓN

Citas (*quotations*)

Segmentos de texto que tiene algún significado. Frases, párrafos, en definitiva, fragmentos de texto que el analista considera importante o interesante. Supone la primera operación de “reducción de datos” y lleva consigo una interpretación primaria. Las citas más comunes son las textuales, pero se utilizaran otro tipo de textos (imágenes, sonidos, vídeos), fragmentos de éstos también pueden constituirse en citas.

Este es el proceso de “rotular” los segmentos que nos interesan.

4. CODIFICACIÓN

Códigos (*codes*)

Son las piezas fundamentales del análisis cualitativo. Su función es la de capturar algún significado en los datos y buscar ocurrencias en los datos que no podrían ser encontrados.

Aquí ya entran en juego nuestra capacidad y habilidades analíticas.

5. ORGANIZACIÓN EN FAMILIAS

Familias (*Families*)

La familia podría ser vista como un conglomerado o “contenedor” de elementos (códigos, citas, anotaciones) que tienen relación entre sí. Es muy útil porque permite incorporar un gran número de elementos e interpretaciones sobre los mismos. Una familia supone una primera elaboración del “nivel conceptual”.

Mediante esta fase comenzamos a construir el discurso.

6. REDES, NETWORKS O ÁRBOLES RELACIONALES

Redes (*networks*)

Las redes son algo más sofisticado que las familias y entran de lleno en el nivel conceptual. Permiten representar la estructura de un conjunto de elementos vinculados por algún tipo de similariedad. Una estructura que puede representar los vínculos de las citas y las familias con los códigos y éstos con los documentos primarios y las anotaciones. Casi todo puede ser conectado en una **red**: códigos, anotaciones, citas.

Creamos “teoría” o conclusiones.

7. REDACCIÓN DE CONCLUSIONES

Canales	Características
Internet	Individual/colectivo Nueva tecnología adecuada a la demanda Bidireccionalidad (emisor/receptor)
Boca a boca	Red social Tradicional Bidireccionalidad (emisor/receptor) Individual Determinante asistencia Transversalidad en resto de canales
Cartelería	Emisor Individual/colectivo Ubicación Marketing/diseño

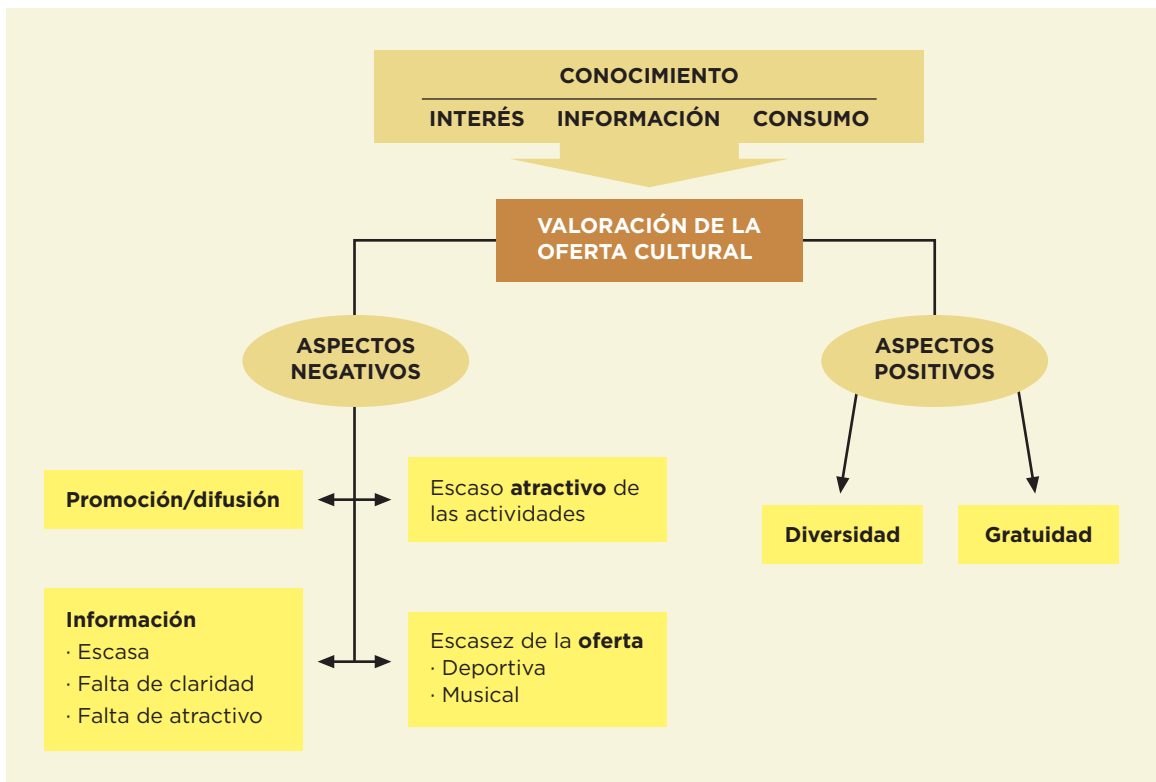


TABLA 1. Matriz DAFO sobre el conocimiento y consumo de cultura ofertada por la Universidad de Granada

	+ Fortalezas	- Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> – Elevado conocimiento de actividades con una duración permanente e identificación de las mismas con el lugar de realización. – Atractivo formativo/académico/curricular de las actividades. – Alta competencia con el ámbito no universitario en actividades formativas. – Características de las actividades atractivas: precio, duración, especialización,... 	<ul style="list-style-type: none"> – Escaso conocimiento de las entidades organizadoras. – Escaso calado de la información sobre oferta cultural universitaria. – Información insuficiente, poco clara, publicidad poco atractiva. – Escasa potencialización de recursos de Internet para la mayor difusión de la información. – Alto nivel de burocratización y control para la inscripción y asistencia a los actos académicos/formativos. – Escasa variedad de actividades lúdicas.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> – Baja competencia con el ámbito no universitario en actividades lúdicas (gratuidad o precio asequible, temática especializada) y formativas (especialización por titulación). 	<ul style="list-style-type: none"> – El consumo está determinado por el interés personal, la accesibilidad a la información y el grado de esfuerzo requerido para la asistencia.
	Potencialidades	Limitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> – Necesidad de aumentar la variedad de actividades, sobre todo de carácter lúdico. – Necesidad de adaptarse a los tiempos en gustos y medios para la difusión de la información cultural. 	

Por último, es importante introducir adecuadamente las citas en el informe.

Cabe destacar la mención referida a la necesidad de una mayor **implicación por parte del alumnado** de la universidad en las actividades culturales, a través de propuestas, iniciativas o más colaboración.

Que hagan más mesas redondas, si es una conferencia en algún sitio pues que lo hagan, un debate para todo el mundo, que hagan alguna dinámica entretenida.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...implicar al alumnado a que haga la universidad suya.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Cuestionario Filtro

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales
de los universitarios andaluces

Demandas culturales de los jóvenes universitarios

Cuestionario filtro

Sexo 1. Varón 2. Mujer

Edad _____

Curso _____

Facultad _____

Área de Conocimiento

1. Ciencias experimentales
2. Ciencias de la Salud
3. Ciencias sociales y jurídicas
4. Enseñanzas técnicas
5. Humanidades

Campus

1. Cádiz
2. Jerez de la Frontera
3. Puerto Real
4. Algeciras

ASISTENCIA-PARTICIPACIÓN

Filtro

Asistente a actividades y programas

Al menos debe haber asistido/participado en 6 actividades/programas en el último año

No Asistente a actividades y programas

No superar la asistencia/participación en 2 actividades/programas en el último año

CINE

- Campus Cinema Alcances/Jerez/Algeciras
- Aula de Cine (Ciclos)

TEATRO

- Muestra de teatro Universitario.
- Encuentro Danza-Teatro
- Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz
- Aula de Teatro de la Universidad de Cádiz

MÚSICA

- Campus Rock
- Campus Jazz
- Jazz. Rising Star
- Flamenco
- Ópera Oberta

ESCUELAS Y CURSOS DE FORMACIÓN

- Escuela de Danza. (Cursos y jornadas)
- Escuela de Fotografía
- Escuela de Arte Flamenco
- Taller de Teatro
- Campuscrea- Escuela de Formación literaria
- Seminario permanente de Caballero Bonald

PROGRAMAS ESTACIONALES

- Cursos de verano de la Universidad de Cádiz (Cádiz y San Roque)
- Cursos de Otoño de la Universidad de Cádiz (Cádiz y Jerez)
- Cursos de Invierno de la Universidad de Cádiz
- Encuentros de la Universidad de Cádiz (Sierra y Puerto Santa María)
- Cursos Internacionales de Otoño
- Actividades culturales de los programas estacionales
 - Ciclo de conferencias
 - Cine en español: Ciclo cine con Ñ
 - Otros

EXPOSICIONES (UC@.ES)

- Exposiciones (UC@.EX)

PREMIOS, CONCURSOS Y CONVOCATORIAS

- Concurso de Fotografía
- Concurso de Pintura
- Premio de creación literaria
- Convocatorias (UCA participa, Cursos de verano, Cursos de otoño, Cursos de invierno)

Entrevista 1-Prueba-Formación-Cualitativo Atalaya

No asistente-participante.

INTRODUCCIÓN-PRESENTACIÓN

Estamos realizando un estudio de usos y hábitos culturales de la población universitaria andaluza y en este caso de la Universidad de Cádiz...

INTRODUCCIÓN-TEMA

— *Impresiones que los participantes poseen respecto a lo que es o determina la oferta cultural de su Universidad.*

Independientemente de tu no asistencia ¿qué impresiones tienes tú de los servicios y programación. ¿No llegas a conocer ninguna actividad que organiza la Universidad de Cádiz?

No sé, ni conozco ninguna actividad, yo creo que es por falta de publicidad. Y aunque la reciba por correo electrónico la información, pero no me da por mirarla.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

— *Conocimiento espontáneo de las actividades y programas culturales organizados por la Universidad.*

— *Y de las actividades que recibes información cuáles son las que recuerdas.*

Recuerdo cursos de flamenco, cursos de baile y poco más... **Y otros.** De muchos actos y reuniones que hacen... Las cosas éstas de Erasmus.

— *¿Quién lo organiza?*

La universidad, concretamente no sé.

— *¿A través de qué canales has conocido la distinta oferta de servicios?*

A través de Internet; falta más publicidad y que nos motiven más para ir, de más machacar que se vaya, publicidad con más frecuencia.

— *¿Nunca has visto ningún tipo de cartelería?*

No.

Dices que hay una información escasa y que hay que diversificar los canales...

Darlo más a conocer y desarrollar más de qué se trata.

— *Grado de suficiencia de esa información, actores implicados, valoración de la misma...*

— *¿Piensas que la información que dan de los actos es escueta?*

Primero yo abro el correo y hay mucha falta de motivación para ir a esos actos, están muy sintetizados... Deben repetir más la información, machacar más...

— *¿Con qué frecuencia recibes información en el correo electrónico?*

Cada tres semanas recibo información cultural en el correo electrónico, la agenda cultural del mes... en general, te ponen ahí los actos que hay y ya está, pero no te dicen nada más.

— *Sería entonces conveniente información (individual) de todos los actos.*

Sí.

No sólo a través del correo; deberían utilizar también carteles y otros medios, folletos, ir a las clases. Repetirlo más de una vez y así se te mete en la mente y dices: bueno voy a ir... Voy a interesarme. Tienen que hacer que se interesen por esos actos.

Hay una información escasa,...

PARTICIPACIÓN/NO PARTICIPACIÓN-MOTIVACIONES

— *¿Cuáles son los principales determinantes del uso de la oferta de actividades culturales? (introducimos el siguiente bloque).*

— *Sugerencias para incentivar la asistencia a actividades culturales organizadas por la universidad.*

— *Cuáles piensas que son los aspectos que facilitarían que una persona acudiera a los actos...*

Que tengan bastante disponibilidad de horario, que no haya solamente una vez, que haga dos o tres veces. Hay veces que miras los horarios y son a las cuatro o cinco de la tarde, o muy por la mañana. Personalmente no me coincide ningún horario. O se hace sábado y domingo, y a lo mejor se hace en Cádiz y vives en Jerez,...a mí no me coincide, en vez de una vez que se hagan más veces, pero vamos si a esos actos acuden pocas personas no sé si va a convenir que lo hagan más veces.

— *Piensas que unas de las dificultades es el horario y la ubicación de la actividad.*

Sí. Si ahora me mandan para Cádiz, por tal de no buscar en Cádiz, por qué no se hace en Jerez...

— *Debería haber una oferta diversificada por campus, quizá... ¿Conoces que en Jerez hay una oficina de Extensión Universitaria...?*

Creo que la he visto. Junto al Servicio de Deportes. Pues entonces, no. No han venido a informarme de que esa oficina esta ahí, si no que hay está, yo paso, la veo, sin más...

— *...Tú tienes como Conocimiento de Conferencias, ¿y de otras teatro, música, conciertos, etc.? ¿Cuáles son las que tú conoces independientemente de que vaya o no?*

Conferencias, de música, baile, cursos sí, pero como no tengo ocasión, tampoco los miro.

— *Cuáles serían los elementos que tú (además de la publicidad) como alumna y los alumnos, asistieran a los actos. Qué facilitaría además de la publicidad y el lugar...*

No dispone de información, no sabría contestar.

— *Piensas que hay una competencia cultural entre la oferta de la universidad con otras ofertas culturales a nivel local.*

Tampoco me ha dado por mirar... Supongo que tendría que ser más asequible —de precio— (respecto a otra oferta fuera de la universidad), si es más caro tampoco va a motivar a que asistamos.

- ***Cuando has pensado ir a actividades, has pensado ir sola o con un grupo de amigos/as...***

Siempre he llamado a algún amigo/a, porque yo sola no voy. Pero a conferencias no me importa ir sola, pero a cosas de música y baile me gusta ir acompañada. Y a los cursos no tendría que ir con nadie.

A mí me han comentado antes que hay como un curso para enseñar la universidad y te dan tres créditos y medio, y me han estado informando y yo no digo que no así, vamos que quiero asistir. **Quién te ha informado.** Una alumna... y de boca en boca se ha ido diciendo...

VALORACIONES GENERALES Y PROPUESTAS

- ***Deberemos indagar en la valoración global de la oferta y, muy importante, los motivos para valorarla positivamente o negativamente.***
- ***...Lo que conoces/recibes como lo valorarías.***

Está bien que realicen actos y demás, pero cambiando desde mi punto de vista la manera y forma de motivar.
- ***Y los contenidos... dices que te llegan sobre todo conferencias...*** Aunque a mí las charlas no me gustan mucho, pero es interesante.
- ***¿Qué harían ellos/as si fueran los encargados/as de gestionar la oferta cultural de su universidad?***
- ***Para finalizar el grupo le pediremos a los participantes que describan, de modo ideal, cómo debería ser la oferta cultural propuesta por la universidad.***
- ***Cuál sería a tu juicio la oferta cultural que debería proponer la Universidad de Cádiz... a cuáles preferiría acudir.***

Yo acudiría a baile (danza, flamenco), cante... a mí me gusta todo eso, pero claro...

Aparte que te motiva más si dan créditos a algo de eso. El acto que te acabo de decir (guía de la universidad).

Y las razones por las que no se va a estos actos.

La motivación (no se incide en motivar a los alumnos/as), te lo ponen en el correo y hay gente que lo leerá y gente que no...

No se motiva, no se machaca, si se comunicara más los actos y se dieran importancia, se acudiría más.

Decir que actos se van a celebrar, todos sus contenidos, que es lo que lleva, que es lo que no lleva... pero machacarlo más, no sólo dejarlo ahí en el correo, que algunos lo leerán otros no... Los carteles no se leen, por lo menos yo no los veo. **La cartelera entonces no es un medio publicitario adecuado ¿no?**

Mejor con folletos y asistir a la clases... yo creo que se le daría más importancia a eso.

- ***Si fuese la encargada de realizar la oferta cultural de la Universidad...***

Haría más cursos que los alumnos estuvieran interesados, cursos de informática, de pintar... de entretenimiento más que nada.

- ***Y el horario y lugar.***

Sobre las seis de la tarde, ni tan tarde ni tan temprano... Y en la Universidad de Jerez, todo lo haría aquí, sin tener que desplazarse a otro lugar. También promocionaría la universidad realizándose actividades, se comentaría más...

- ***Y el precio podría ser un elemento de motivación-desmotivación...***

No creo, si es una actividad que te gusta, quieres asistir y estás interesado... el precio no creo que influya mucho.

Entrevista 2-Prueba-Formación-Cualitativo Atalaya

Asistente-participante.

INTRODUCCIÓN-PRESENTACIÓN

Estamos llevando a cabo una investigación para estudiar las motivaciones de los jóvenes ante la oferta cultural de la universidad...

Tengo 19 años y estudio Turismo-Empresariales (2.º)...

INTRODUCCIÓN-TEMA

- *Impresiones que los participantes poseen respecto a lo que es o determina la oferta cultural de su universidad.*

La cultura organizada desde la universidad se puede describir como algo más que complementa las asignaturas, algo más que no lo dan las asignaturas y lo dan las demás culturas, las conferencias y actos que se organizan dan una serie de conocimientos que no lo dan las asignaturas. Es una ampliación.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES

- *Conocimiento espontáneo de las actividades y programas culturales organizados por la universidad.*

Conferencias, actos deportivos, y bueno casi que ya.

- *¿Quién lo organiza?...*

Supongo que la Universidad de Cádiz.

- *¿Cuál es el uso que hacen de las actividades y programas propuestos por su universidad?*

Me coge un poco lejos, no soy de Jerez. Cuando tengo horas libres en las asignaturas y me concuerda bien el horario suelo asistir a varias conferencias. He estado apuntado este año (2009) a una serie de conferencias a las que he asistido, a las que he podido y me ha cuadrado el horario, y eso... sobre unas cuatro.

- *¿Por qué vas a las conferencias, que es lo que te motiva...?*

Como una ampliación de las asignaturas, me gusta no sólo conocer la teoría de la asignatura, sino un poco más de ampliación de la cultura...

...Me llaman la atención las explicaciones de los ponentes a través de *Power Point*, lo veo mucho más claro, amplían información, etc.

- *¿A qué otras actividades sueles acudir?*

Es que soy de fuera, y no me suelen venir bien los horarios.

- *¿Conoces otras actividades?*

Por ejemplo actividades deportivas, como el tenis: Han puesto pista de tenis hace poco en la universidad (Campus de Jerez). Y ya no conozco más. ¿Cine? De vez en cuando veo por ahí ofertas culturales, papelitos que dan, pero no me he parado a verlo.

- *¿Con quién sueles ir?*

Normalmente con los mismos compañeros de clases, como coincidimos en las mismas asignaturas y horas libres y eso..., vamos todos juntos a las conferencias que podemos.

- *¿A través de qué canales han conocido la distinta oferta de servicios?*

- *Grado de suficiencia de esa información, actores implicados, valoración de la misma...*

Los profesores en clase algunas veces dicen que a tal hora hay una conferencia, mediante carteles, los correos que mandan de la universidad, básicamente eso.

- *Y cuál es la vía más idónea para enterarte.*

Creo que la comunicación directa profesor-alumno. Que el profesor te diga en clase que tal conferencia... creo que te motiva más. De hecho yo a la conferencia que me inscribí fue por que un profesor lo dijo.

Minuto 3.50

PARTICIPACIÓN/NO PARTICIPACIÓN-MOTIVACIONES

- *¿Qué crees que puede motivar a los demás alumnos a acercarse a las actividades culturales?*

Los tres medios que he comentado anteriormente: comunicación profesor-alumno, colgarlo en el correo, los carteles... de todo un poco pueden influir para que un alumno vaya a las actividades.

- *¿Cuáles son los principales determinantes del uso de la oferta de actividades culturales? (introducimos el siguiente bloque).*

- *¿Podrían valorar los aspectos que facilitan la asistencia a estas actividades?*

- *¿A qué actividades asisten con mayor frecuencia?*

A las actividades que yo he ido el nivel de asistencia normalmente es bajo.

- *¿Por qué no sueles ir a más actividades?*

Soy de fuera (Rota), a lo mejor si fuera de Jerez, sí acudiría a más. Al ser de fuera y estar estudiando una carrera... tengo exámenes, trabajos... me coge un poco limitado de tiempo. Si tuviera menos asignaturas posiblemente iría a más. Considero más importante sacarte de la carrera que acudir a otras actividades. Para mí primero está la carrera, una vez que termine me gustaría asistir a las actividades; de hecho cuando tengo horas libres asisto, siempre y cuando no tenga que estudiar porque tenga un examen o alguna cosa así. Pero vamos, me resultan interesante los actos.

VALORACIONES GENERALES Y PROPUESTAS

- *Deberemos indagar en la valoración global de la oferta y, muy importante, los motivos para valorarla positivamente o negativamente.*

La oferta se relaciona en parte con la demanda de los alumnos. La UCA busca actividades en la que los alumnos puedan relacionarse, llevarse bien y acudir. Otra cosa es que los alumnos no acudan.

- *Para finalizar el grupo le pediremos a los participantes que describan, de modo ideal, cómo debería ser la oferta cultural propuesta por la universidad:*

¿Qué harían ellos/as si fueran los encargados/as de gestionar la oferta cultural de su universidad?

Por ejemplo, estarían bien visitas, desde mi carrera (Turismo) visitas a hoteles, que te vayan explicando cosas relacionadas con las asignaturas... una especie de "excursión".

Entrevistas en Profundidad-Discusión de grupos

INTRODUCCIÓN

Presentación/Perfil del entrevistado/a.

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO Y VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL VICERRECTORA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Conocimiento espontáneo de las actividades y programas culturales organizados por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria.

- ¿Qué actividades culturales conoces que sean/estén organizadas por la UCA/ Extensión universitaria?

MEDIOS DE INFORMACIÓN-DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL VICERRECTORADO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Medios de difusión (Agenda cultural, folletos, carteles, web, etc...) a través de los cuales conocen las actividades, **valoración** y **propuestas** (acciones de mejoras). (Valorar la web).

- Atención personalizada.
- Proyecto Ariadna (www.uca.es/extension).
- Agenda cultural mensual.
- Alertas culturales (Tecnología Távira).
- www.diezencultura.es
- Memoria anual.
- Calendosmil.

CONOCIMIENTO SUGERIDO Y VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL VICERRECTORADO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Conocimiento sugerido y valoración de las actividades y programas culturales organizados por el Vicerrectorado de Extensión universitaria.

- **Actividades/Programas.**

IMAGEN

Campus Cinema Alcances/Jerez/Algeciras (las preguntas se repiten por cada actividad).
(Especificar contenido)

- Asistencia:
 - ¿Sueles ir? Por qué sí / Por qué no.
 - Participación del alumnado.
 - Motivaciones de la asistencia o no asistencia individual y del alumnado en general.
- Contenido:
 - ¿Crees/creéis que se ajusta a los intereses culturales del colectivo universitario?
 - ¿Qué te parece el contenido? Percepción de lo ofrecido. Por qué.
 - Cuál te gustaría que fuese el contenido.
 - Que tipo de contenido crees que atraería a más público.
 - ¿Es el tipo de actividad que se espera o debe proponer un Vicerrectorado de Extensión universitaria?

- Otros aspectos.

- Horarios/Fechas (Días y horas).
- Frecuencias de la actividad.
- Instalaciones/Lugares/Espacios.
- Distancias, habitabilidad, ubicación.
- Precios (en las actividades/programas que correspondan).

Aula de Cine (Ciclos)

TEATRO

- *Muestra de teatro Universitario.*
- *Jornadas de Danza.*
- *Aula de Teatro de la Universidad de Cádiz.*

MÚSICA

- *Campus Rock.*
- *Campus Jazz.*
- *Flamenco.*
- *Ópera Oberta.*

ESCUELAS Y CURSOS DE FORMACIÓN

(Especificar contenido)

- *Escuela de Danza. (Cursos y jornadas).*
- *Escuela de músicas modernas. Jazz.*
- *Escuela de Fotografía.*
- *Escuela de Arte Flamenco.*
- *Aula de Teatro.*
- *Campuscrea- Escuela de Formación literaria.*
- *Escuela de formación teatral.*

PROGRAMAS ESTACIONALES

(Especificar contenido)

- *Cursos de Verano de la Universidad de Cádiz (Cádiz y San Roque).*
- *Cursos de Otoño de la Universidad de Cádiz (Cádiz y Jerez).*
- *Cursos de invierno de la Universidad de Cádiz.*
- *Encuentros de la Universidad de Cádiz (Sierra y Puerto Santa María).*
- *Cursos Internacionales de Otoño. Algeciras.*
- *Actividades culturales de los programas estacionales.*
 - *Ciclo de conferencias.*
 - *Cine en español: Ciclo cine con Ñ.*
 - *Otros.*

EXPOSICIONES (UC@.EX)

- *Exposiciones (UC@.EX)*
(Especificar contenido)

PREMIOS, CONCURSOS Y CONVOCATORIAS

(Especificar contenido)

- *Concurso de Fotografía.*
- *Concurso de Pintura.*
- *Premio de creación literaria.*
- *Convocatorias (UCA participa, Cursos de verano, Cursos de otoño, Cursos de invierno).*

PROGRAMAS CULTURALES ORGANIZADOS CON OTRAS INSTITUCIONES/ORGANISMOS

- *Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz.*
- *Jazz Rising Stars.*
- *Seminario permanente de Caballero Bonald.*
- *Festival de música española de Cádiz.*

VALORACIONES GENERALES Y PROPUESTAS

- Valoración general de las actividades y programas culturales organizados por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria.
- ¿Existe algún tipo de actividad que eches de menos entre las que se organizan desde la UCA —extensión universitaria—? Cuáles.
- Demandas propuestas por el alumnado.

MOTIVACIONES DE ASISTENCIA O NO ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES ORGANIZADOS POR EL VICERRECTORADO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

- Principales motivos por los que asistes/asisten a las actividades culturales.

- Recomendación de la prensa.
- Consejos de amigos.
- Consejos de profesores.
- Conocimiento previo.
- Iniciativa propia, interés cultural.
- Ocio/Diversión.
- Otros motivos.

- Principales motivos por los que no asistes/asisten a las actividades culturales.
- Tipología de actividades que más interesan a los jóvenes universitarios.
- A las que decides no ir, por qué.
- Actitud en participar en las actividades (tipologías de actividades).

OTROS ASPECTOS Y CONCLUSIONES



UPA
Universidades Públicas Andaluzas
Colección Observatorio Atalaya



COLECCIÓN OBSERVATORIO ATALAYA

01	Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"	2006
02	Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia"	
03	Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades andaluzas"	
09	Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas	
10	Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XXI"	
11	Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales"	2007
12	Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"	
13	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"	
14	Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"	
15	Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	
18	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas"	2008
19	Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía"	
20	Revista Digital diezencultura.es	
21	Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya	
22	Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía	
23	Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica	
24	2 Becas Atalaya de Investigación	
25	Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"	
26	Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009)	
27	Web y CD Usos, hábitos y demandas culturales	
28	Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo)	2009
29	Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Piloto I)	
30	Estudio sectorial. Las Aulas de mayores en Andalucía	
31	Campaña de comunicación diezencultura.es "aún crees que no hay nada que hacer"	
32	Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria	
33	Monografía Histórica: Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía	
34	Becas de Investigación del Observatorio Cultural de Proyecto Atalaya	
36	Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario	
36	Revista digital diezencultura.es (Segunda fase)	
37	Seminario Nacional en Cádiz "El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U."	
38	Dossier Metodológico. Mapa de Procesos de una representación escénica	
39	CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla)	
40	Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla)	
41	Transferencia de la revista digital diezencultura.es al ámbito municipal: www.culturallocal.es	
42	Mapa de Procesos de una exposición de artes plásticas.	
43	Manual Práctico para la búsqueda de Patrocinio	
44	Manual de Marketing y Comunicación Cultural.	
45	Dossier de Trabajo: Resultados Claves de un Servicio de Extensión Universitaria.	
46	Dossier de Trabajo: Competencias Culturales de los Universitarios.	
47	Estudio Prospectivo: ¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria?	
48	Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010. <ul style="list-style-type: none">•48 a El modelo portugués de extensión universitaria.•48 b Las actividades musicales de las Universidades andaluzas.	
29	Estudio Cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Producto bienal 2009/2010)	
49	I+ D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria)	
50	Seminario "Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales"	

...fía de las complejas rea

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya está coordinado por las Universidades de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía

...programación y

...PUESTO EN MARCHA, A LO LARGO DE LO

...satisfacer

...PRIMERA FASE DE



...os de cultura de las me