

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.