

# 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-

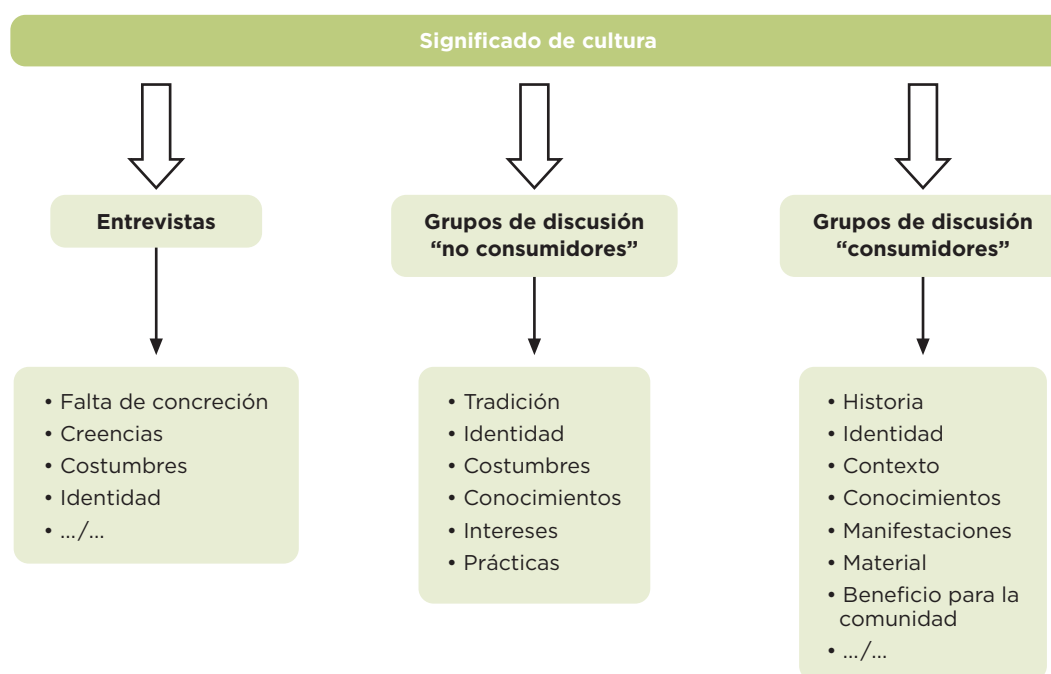
nados con los tópicos a partir de la información en las entrevistas individuales y, a continuación, se expone la información obtenida de los análisis de las conversaciones en los grupos de discusión. Distinguiendo, asimismo, de los grupos conformados por “no consumidores” de los grupos formados por “consumidores”. 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”

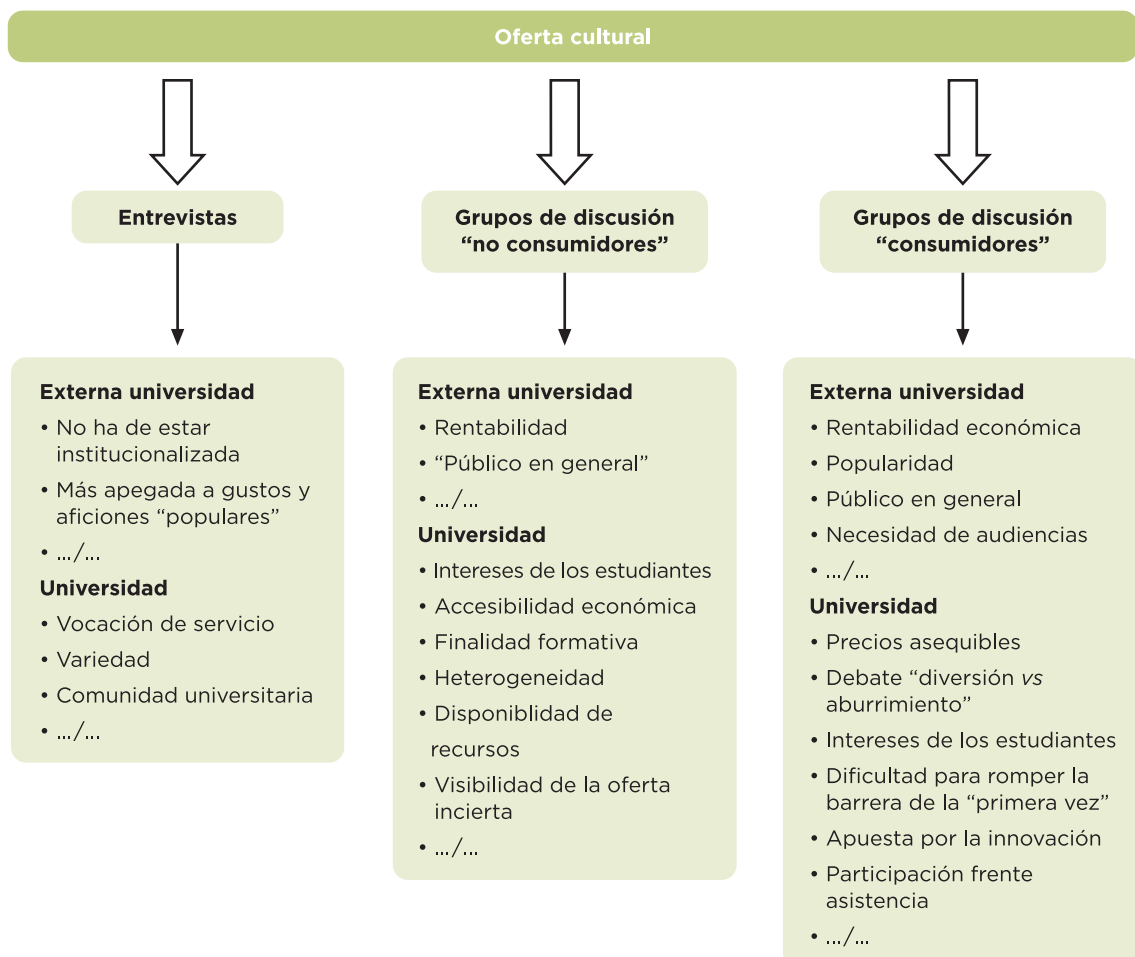
La cultura se contempla como una expresión, una manifestación, en la mayor parte de los casos de tipo material. Destacan los participantes la escasa concreción del término, la pluralidad... en definitiva: la ambigüedad. De nuevo la cultura viene a significar el origen de la identidad, una identidad asociada 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.*

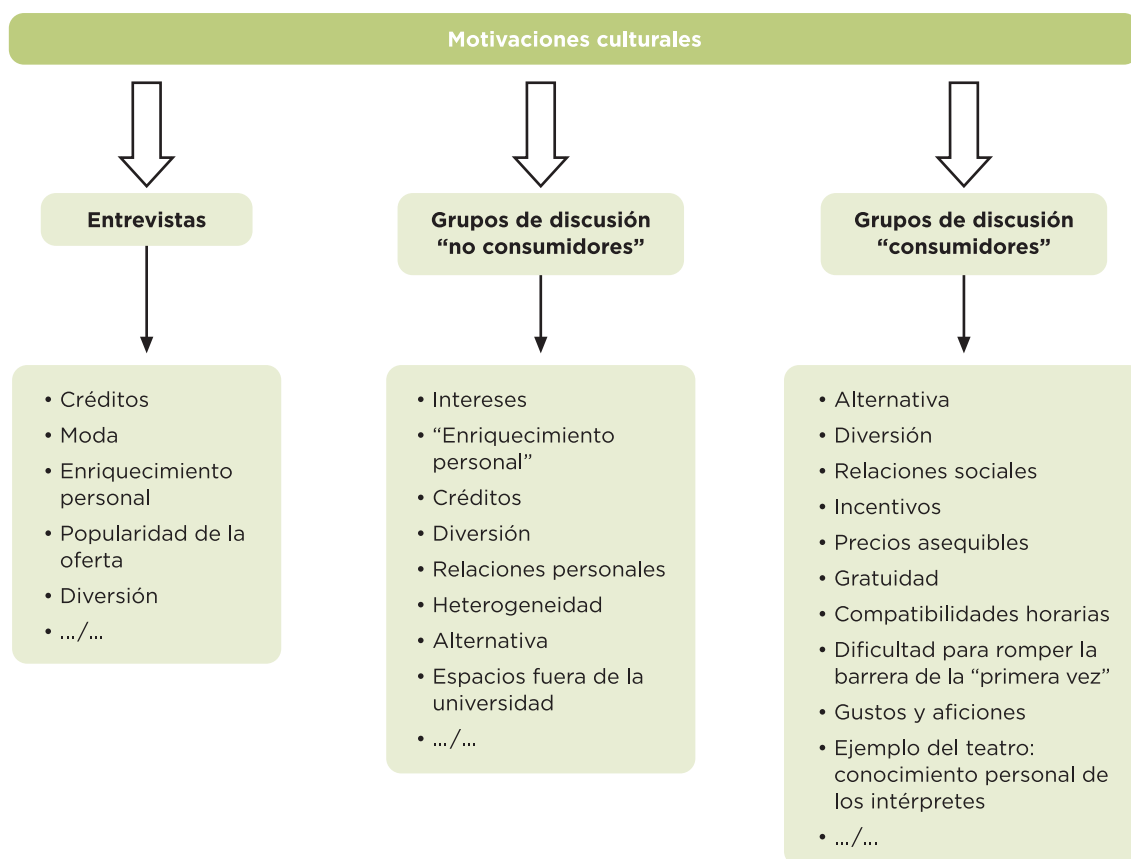
*P8: Ese es muy buen sitio.*

(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.

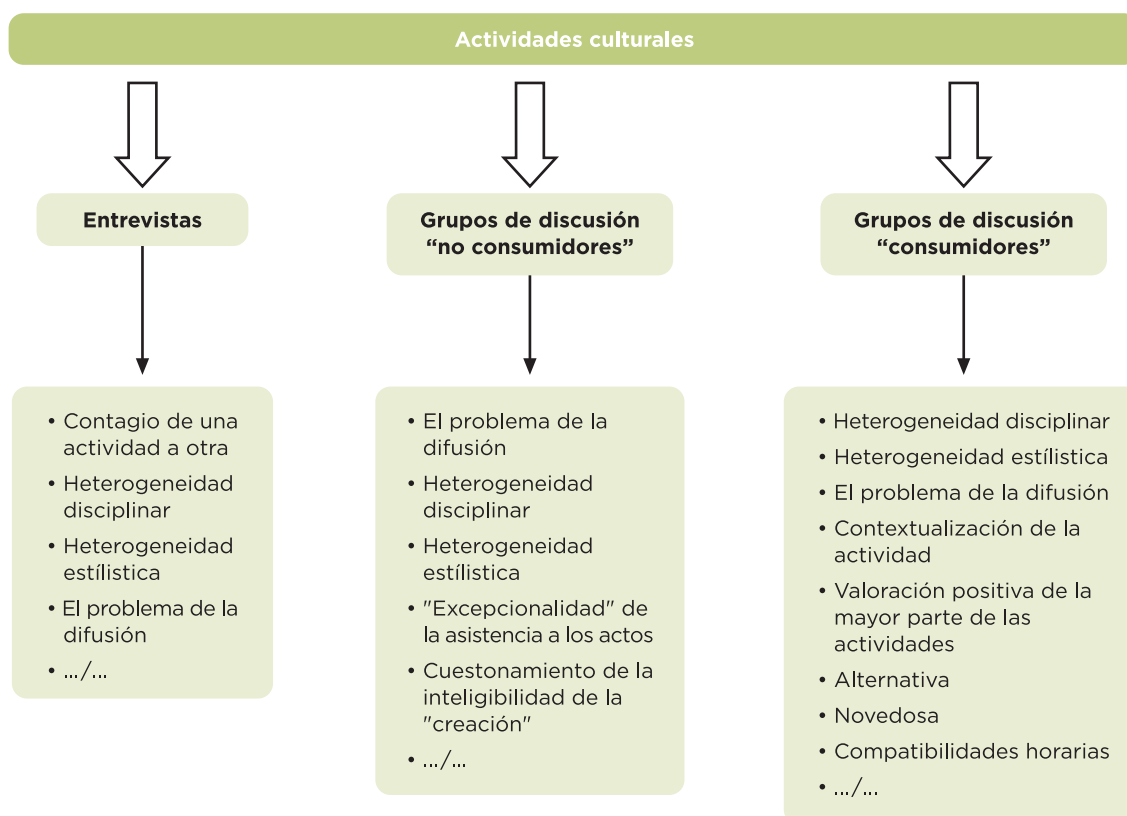
P4: ¿Si fueseis a todas las clases que tenéis en el horario, a todas, sin faltar de verdad, os quedarían ganas de ir a...a hacer cualquier otra cosa luego?

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 Andaluz 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.

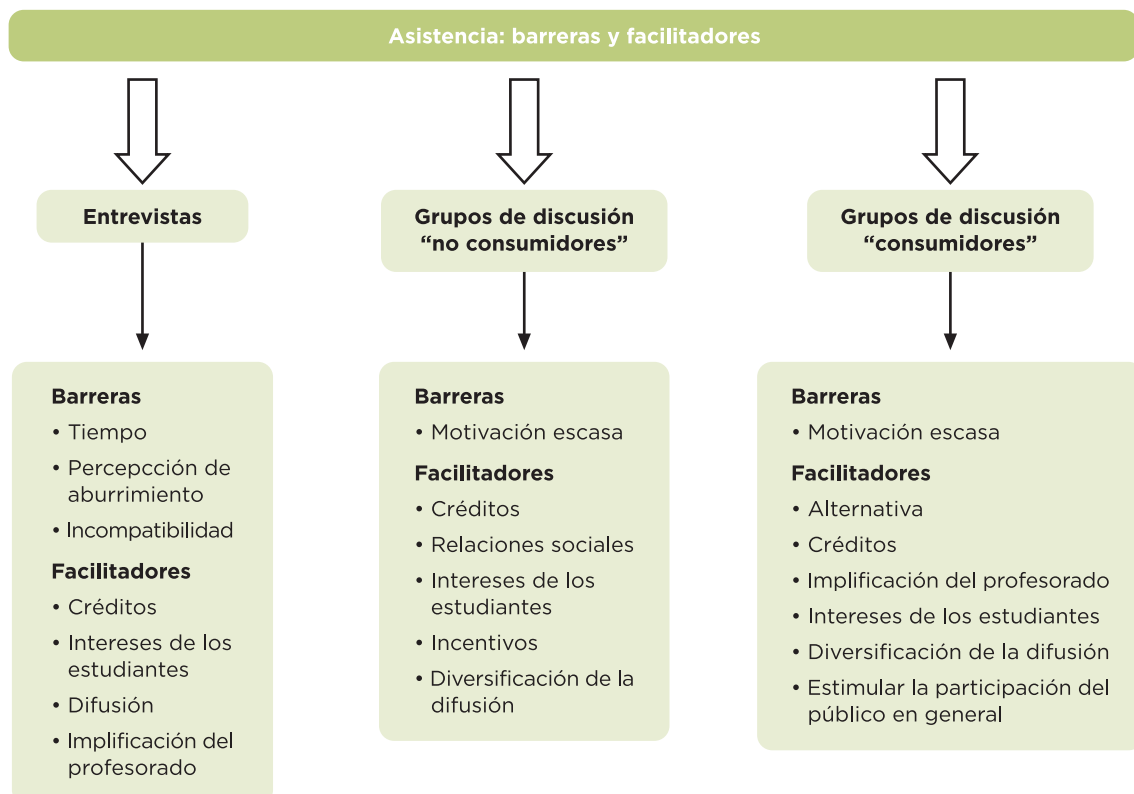
*Yo hice el de videoclip, y eso es un “pasón”, vamos.*

(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	
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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”.</li> <li>– Oferta desconectada de los “gustos mayoritarios”.</li> <li>– Concentración excesiva de los espacios dedicados a la cultura en el “Campus de las Lagunillas”.</li> <li>– Valoración y percepción de la oferta como algo “aburrido”.</li> </ul>
Fortalezas	
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Disponibilidad de infraestructuras suficientes para diversificar la difusión, no debiéndose obviar ningún medio.</li> <li>– Atención a la diversidad de las manifestaciones culturales sin tener que asegurarse grandes audiencias.</li> <li>– Proximidad de la audiencia.</li> <li>– Compromiso institucional por la vanguardia, la innovación, lo alternativo y los “caminos poco trillados”.</li> </ul>

TABLA 2. Amenazas y oportunidades de la “Oferta Cultura” universitaria

Amenazas	
<b>Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Multiplicación de los espacios de consumo cultural tanto físicos como virtuales así como públicos y privados.</li> <li>– Incremento de la dedicación temporal a la actividad académica como consecuencia del aumento de las exigencias de la docencia reglada.</li> <li>– Conexión de la oferta externa con expresiones más mediáticas y más rentables desde el punto de vista de las audiencias.</li> <li>– “Comodidad” para las audiencias, desde el punto de vista de las exigencias, de las actividades culturales ofertadas desde fuera de la universidad.</li> </ul>
Oportunidades	
<b>Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Know how</i> e infraestructuras para enfrentar los retos relacionados con los nuevos espacios de consumo.</li> <li>– Reconocimiento de la universidad como difusora de la diversidad creativa y cultural como parte de su compromiso en la formación integral del estudiante universitario.</li> <li>– Compromiso con la “rentabilidad social” de lo ofertado frente al imperativo “economicista”.</li> <li>– Fomento de la participación en el proceso creativo de los miembros de la comunidad universitaria frente a la búsqueda de meras audiencias.</li> </ul>

## 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.