

Universidad Pablo de Olavide



UNIVERSIDAD
**PABLO^D
OLAVIDE**
S E V I L L A

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide

Juan Miguel Gómez Espino, Víctor Manuel Muñoz Sánchez, Rosalía Martínez García
y Jesús Sabariego Gómez

1. EL CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA UPO

En Europa, la historia de la extensión universitaria transcurre paralela al desarrollo de la Ilustración y podemos situar sus antecedentes en Inglaterra cuando se crean programas formativos externos para adultos promovidos por las instituciones de enseñanza superior para satisfacer la cualificación que el proceso de revolución en la industria comienza a exigir. En España, no se afianza hasta finales del siglo XIX tras los sucesivos planes de reforma de las enseñanzas universitarias fruto de las convulsiones de nuestra historia contemporánea. El primer programa de extensión se implanta en la Universidad de Oviedo en 1898 (Cantero, 2006:17-63), generalizándose a lo largo del siglo XX con los retrocesos provocados por la guerra civil y la dictadura franquista.

En Andalucía, las actividades de extensión se afianzan durante todo el siglo XX, vinculadas principalmente a los movimientos de los ateneos y las Sociedades Económicas de Amigos del País, así como a las programaciones de las llamadas universidades de verano y las universidades populares municipales. Sin embargo, no será hasta 1974 cuando la Universidad de Málaga, crea el primer Vicerrectorado de Extensión Universitaria (VEU) (Rojas Vázquez y Sánchez Gardey, 2006: 29). Surge como un órgano universitario instrumental encargado de la gestión y promoción de la cultura, centralizando la oferta cultural (conferencias, cursos externos, seminarios) de diferentes instancias universitarias (departamentos, facultades, cátedras) y generando una oferta propia cultural propia relacionada directamente con la propia identidad e historia de la institución universitaria en cuestión.

Durante la transición democrática y el proceso de autonomía andaluza, mediante la constitución de los diferentes VEU de las universidades, se intenta recuperar el espíritu de las instituciones que más habían velado por la promoción de la cultura en época contemporánea. En concreto, son fundamentales las experiencias republicanas de la Institución Libre de Enseñanza y la Junta de Ampliación de Estudios (Cantero, 2006:69-70 y 180-183) en cuanto que referentes esenciales de la extensión universitaria como vehículo de transmisión del compromiso con la sociedad de unas instituciones universitarias en proceso de renovación, abiertas, participativas, plurales y democráticas.

Los VEU en nuestra comunidad autónoma comparten misión y objetivos —la transformación social y cultural, la creación del pensamiento crítico y el fomento de la cultura, respectivamente—, así como un marco normativo estatal, autonómico y ahora europeo basado en la participación y la solidaridad, la cooperación, el desarrollo y la formación permanente a lo largo de la vida y, como se ha apuntado, poseen toda una tradición y referentes históricos comunes. Sin embargo, la creación y consolidación de los diferentes VEU de las universidades andaluzas reflejan su heterogeneidad que se explica por diferencias en el tamaño de sus comunidades universitarias, de las poblaciones y territorios sobre las que se asientan, su configuración como campus dispersos fuera o dentro de uno o varios municipios, la vinculación e historia de la universidad con estos, así como por su financiación (Martín Manzano, 2009:49-145). Estas circunstancias no han implicado distancias insalvables entre los VEU sino —más bien, al contrario— la generación de sinergias e iniciativas comunes como demuestra el Proyecto Atalaya en cuyo marco se desarrolla esta investigación.

Desde 2006, el *Proyecto Atalaya* de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, que involucra a las universidades de esta comunidad, viene desarrollando investigaciones sobre los usos, los hábitos y las demandas culturales entre sus comunidades universitarias y las poblaciones, los territorios y municipios en las que éstas se asientan. Este proceso de investigación viene incorporando en sus diferentes fases a técnicos de extensión, docentes e investigadores de cada universidad.

Esta pionera experiencia tiene por objetivo proveer de elementos para la planificación a los diferentes vicerrectorados de extensión (VEU). En este proceso se han producido algunos recursos que pueden consultarse en la página web del proyecto¹, a partir de la puesta en marcha de metodologías de análisis cuantitativo que vienen ahora a continuarse con este estudio cualitativo de motivaciones culturales.

La Universidad Pablo de Olavide está vinculada al proyecto a través del Vicerrectorado de Participación Social, bajo responsabilidad de la Catedrática E. U. de Sociología, Rosalía Martínez García, y la Unidad de Promoción Social y Cultural

¹ Disponible en <<http://www.diezencultura.es>>, citado el 6/11/2010.

de dicha universidad que presta el apoyo técnico al proyecto. Como en ocasiones precedentes, en esta investigación han participado profesores investigadores del Departamento de Ciencias Sociales.

El vicerrectorado tiene como misión: “[...] la implementación política y la gestión de temas sociales y culturales, fomentando la promoción social de la cultura y de los valores humanistas que sustentan la formación integral de la persona [...]”². Como se expresa en la web institucional del mismo: “El objetivo es satisfacer las demandas y necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad en general, según la Ley Orgánica de Universidades, 6/2001, de 21 de diciembre, la propia ley de creación de la Universidad Pablo de Olavide, Ley 3/1997, de 1 de julio, sus estatutos y al plan estratégico de la misma, [...] [que subrayan] además el compromiso ético del Vicerrectorado con la solidaridad, el voluntariado, la igualdad de género, la atención a la discapacidad, la defensa de los derechos humanos y el respeto por el medio ambiente, entre otros temas de interés, que se relacionan directa y estratégicamente con la Responsabilidad Social Universitaria a través del fomento de programas y políticas de compromiso social”³.

Este objetivo nace de los esfuerzos estratégicos y de la planificación⁴ que, en ese sentido, ha adoptado el actual equipo de gobierno, para cumplir con lo dispuesto en el proceso de convergencia europea del espacio de educación superior en el que la llamada Extensión Universitaria tiene un papel fundamental para el fortalecimiento del compromiso social de la universidad⁵ ante los retos y desafíos que la globalización plantea.

El rol estratégico a asumir por la extensión universitaria en el continente europeo implica desplazar sus tradicionales misión y objetivos hacia una nueva esfera de actuación más participativa y social, cultural y medioambientalmente responsable. En este sentido, resulta fundamental promover la sensibilización y la formación tanto curricular como extracurricular. En todo ello, tiene un lugar destacado el proyecto de Campus de Excelencia Internacional “CAMBIO”, del que forma parte la Universidad Pablo de Olavide junto a otras universidades andaluzas.

Para el cumplimiento de esta tarea, el Vicerrectorado de Participación Social de la Universidad Pablo de Olavide está estructurado en las siguientes líneas estratégicas:

1. Igualdad e Integración Social, que integra los ámbitos de:

- a) Igualdad.
- b) Servicio de Atención a la Diversidad Funcional.
- c) Mayores.

2. Voluntariado y Participación Social, estructurado en:

- a) Oficina de Voluntariado y Solidaridad.
- b) Observatorio Andaluz de Voluntariado Universitario.

3. Salud Integral y Medio Ambiente:

4. Extensión Cultural, en el que se integran:

- a) Agenda Cultural.
- b) Talleres de Formación Artística (ACTÚA).
- c) Proyectos Atalaya.

El Vicerrectorado de Participación Social se apoya técnicamente en la Unidad de Promoción Social y Cultural cuya misión es “[...] promover actividades de formación, difusión, investigación y extensión que den satisfacción a la demanda social de la comunidad universitaria, respondiendo de este modo a una vocación recogida en los Estatutos de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.”⁶

² Cf. Presentación de la Memoria del Vicerrectorado de Participación Social 2009, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide.

³ Ver <http://www.upo.es/rectorado/vicerrectorado/part_social/presentacion/index.jsp>, tomado el día 16 de septiembre de 2010.

⁴ Plan Estratégico del Equipo de Gobierno de la Universidad Pablo de Olavide (2009-2013).

⁵ Declaración de Alicante de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades españolas, CRUE, 2002.

⁶ Ver RESOLUCIÓN de 16 de julio de 2010, de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, por la que se aprueba la Carta de Servicios de la Unidad de Promoción Social y Cultural. BOJA, núm. 171, Sevilla, 1 de septiembre de 2010, p. 42.

En lo que se refiere a la Extensión Cultural⁷, su objetivo es desarrollar la creatividad, la comunicación, de manera innovadora, fortaleciendo la presencia de la universidad en su entorno como generador cultural, a través de la creación de una oferta propia para satisfacer las demandas de la comunidad universitaria y la sociedad implementando, asimismo, los hábitos y la participación en actividades culturales. Esta universidad, a través del correspondiente Vicerrectorado, viene implementando desde su constitución una concepción innovadora de la extensión universitaria, que integra el concepto de participación en la idea de que la universidad no sólo exporta a la sociedad, sino que también se nutre de lo que sucede en ella, para establecer sinergias y procesos de retroalimentación que repercuten en la formación integral de la persona y la proyección del estudiante/futuro profesional más allá de la excelencia académica y/o científica. Igualmente, este binomio extensión-participación perfila el papel de la universidad como agente de cambio social en su entorno.

Éste es el marco institucional en el que se ha desarrollado esta fase cualitativa del proyecto de investigación sobre usos, hábitos y demandas culturales del *Proyecto Atalaya* dedicada a analizar las motivaciones culturales de los estudiantes universitarios. A modo de introducción, y como guía para el lector, el artículo se va a estructurar en base a un acercamiento de carácter teórico al inabarcable concepto de cultura. Este preámbulo sirve de ejercicio para reflexionar sobre la subcultura universitaria y, de ese modo, profundizar en las diversas posibilidades en las que se materializa en las actividades culturales universitarias de la Universidad Pablo de Olavide. Llegados a este punto, nuestra atención se verá centrada en la descripción del conocimiento sobre la oferta cultural expresada por las y los universitarios de la UPO. Con posterioridad, se realizará un estudio sobre la asistencia a dichas actividades, así como a los aspectos que el colectivo de estudiantes universitarios entiende que facilitan y dificultan su participación. Como colofón, pondremos encima de la mesa la valoración de la oferta cultural que realizan las y los universitarios de la Universidad Pablo de Olavide, además de la puesta en valor de los aspectos sugeridos que contribuyan a la mejora de este ámbito, tan importante, de la formación universitaria.

2. SIGNIFICADOS DE CULTURA

Zigmunt Bauman (2002), citando a Allport, afirmaba en relación al tratamiento teórico que ha recibido el concepto “cultura” lo siguiente: “los científicos sociales raramente resuelven los problemas, simplemente los aburren” (p. 20). De este modo, el afamado sociólogo da cuenta del prolijo debate académico que ha acompañado al concepto cultura, en el que se han mezclado perspectivas de variada índole que, a su juicio, han contribuido a generar una cierta confusión analítica. Resulta imposible sustraerse al carácter poliédrico del hecho cultural, como evidenció el alumnado de la Universidad Pablo de Olavide que participó en los grupos de discusión sobre usos y hábitos culturales en los que se subrayó la multidimensionalidad del concepto.

Al inicio de las sesiones, en cada uno de los grupos se sugirió que en pocas palabras se transmitiera el significado de “cultura”. En la siguiente tabla, aparecen recogidas todas las alusiones que se hicieron en respuesta a la petición planteada por el moderador. Un aspecto destacable, más allá de un ligero desequilibrio en la cantidad de información aportada en los grupos “consumidores” y “no consumidores”, es la escasa reiteración de los términos empleados en los diferentes grupos. Sólo escasas palabras se repiten, además, en unas pocas ocasiones (tradición, en tres grupos; música, en tres; conocimiento o saber, en tres; arte, en dos; valores, en dos; sociedad, en dos; religión, en dos). La diversidad de vocablos empleados acompaña a la diversidad del universo semántico al que remiten, tan amplio como el del mismo concepto cultura.

La multiplicidad de aspectos aquí recogidos constituye un punto de partida de una posición que se reitera en los grupos: la dificultad para definir lo que es cultura procede de su carácter totalizante. “Cultura es todo” (No consumidor, Ciencias), se llega a afirmar de manera contundente. De forma más matizada, alguien define “cultura” como “una forma de hacer, una forma de entender, una forma de desenvolverse” (Consumidor, Letras), en definitiva, como un conjunto de prácticas humanas. Resulta, por tanto, difícil excluir del concepto a cualquier aspecto afectado de un modo u otro por la acción humana. En oposición a la idea de “naturaleza”, la “cultura” aparece como un resultado acumulativo de la acción de los individuos que —según se añade en la tercera de las citas siguientes— muestra de modo indeleble la huella del paso del tiempo.

Yo que sé, es que hay muchos tipos de cultura, es que definir la cultura como único término...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS).

Realmente la cultura es todo, todo forma parte y todo es cultura en la sociedad actual, el cine, la música...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo lo interpreto como una forma de lo que habéis dicho, que viene de atrás y desde adelante, sumándose sobre lo anterior y no sobre una tabla.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

⁷ Cf. <http://www.upo.es/upsc/extension_cultural/index.jsp>, tomado el 15 de septiembre de 2010.

TABLA 1. Respuesta a la pregunta estímulo “¿qué es cultura?”

	Consumidores	No consumidores
Letras	<p>Creatividad. Personas. Sociedad. Momentos. Diversidad. Conocimientos. Arte. Costumbres. Vivir la vida. Historia. Avance. Desarrollo. Identidad. Religión. Lenguaje. Alegría. Sentimientos. Evolución. Conocer a los demás. Comunicación. Creación. Civilización. Apego. Crecimiento quizá. Tradición. Desapego. Valores. Símbolos. Desarrollo de la personalidad, personalidad. Reunión. Crecimiento individual. Diversidad. Actividad. Unión. Una nube de palabras que no le hemos dado forma. Sociedad, arte. Religión... bueno... apego. Costumbres. Arte, cultura. Personalidad.</p>	<p>Música. Valores. Filosofía. Principios. Normas. Costumbres. Tradición. Valores. Saber. No se me ocurre nada Condicionamiento. Teatro. No se me ocurre nada con cultura. No me sale la palabra educación. Normas, ¿lo hemos dicho? Creo que sí. Normas, valores, principios. Antropología por ejemplo. Ideales. No se me ocurre nada, fines.</p>
Ciencias	<p>Interés. Adicciones. Educación. Cine. Libros. Arte. Teatro. Periodismo. Ciencia. Lectura. Fiestas. Feria. Mi madre. La música. Familia. Las personas mayores. Los refranes. La comida, la historia. Chistes. La sociedad. Las revistas.</p>	<p>Música. Tradición. Religión. Grupo social Pintura. Costumbre. Gastronomía. Pintura. Historia. Folklore. Países o algo así. Delimitación geográfica. Conocimiento. Cultivo. Literatura. Tecnología. Ciencia. Etnia. Saber. Historia, poesía, Picasso. Museo. Revolución.</p>

(Continúa)

TABLA 1. Respuesta a la pregunta estímulo “¿qué es cultura?” (continuación)

	Consumidores	No consumidores
Ciencias	Tú has dicho la Feria y la Semana Santa ¿no? Navidad. La universidad. El colegio. Pintura. Muchas artes. Sociedad.	

Otra fuente de complejidad reside en su multidimensionalidad. Se han recogido diversos sentidos del concepto cultura que hemos sintetizado en tres acepciones: “cognitiva”, “expresiva” y “normativa”. En referencia a la primera, se trata de una acepción del concepto cultura que alude a los conocimientos adquiridos. Según esta acepción que denominamos “cognitiva”, “la cultura es saber” (Consumidor, Ciencias), disponer de conocimientos amplios sobre la realidad y, en su caso, poderlos transmitir adecuadamente. En el fondo, como dice Bauman, se trata éste de un discurso que parte de considerar a la cultura como la “capacidad para resistirse a las normas” (p. 26), un instrumento para el ejercicio de la libertad, lo que, en su opinión, habitualmente ha estado vetado a una minoría. En esta acepción, la cultura se concibe como un *estado mental* del individuo pero también como un instrumento para vivir con *autonomía*. Es la “cultura” en el sentido que se da al adjetivo “culto”.

Si bien ésta se vincula a tener una elevada formación académica, no siempre se acepta esta asociación. Se tiende a optar por un significado más democrático de cultura. El aprendizaje se produce por múltiples vías: la socialización familiar (“lo que te enseñaron tus padres de pequeño también es cultura”, Consumidor, Ciencias), lo que se es capaz de aprender por sí mismo (“adquirir conocimientos nuevos sobre temas que te interesen”, “puedes ser culto porque leas...”, Consumidor, Ciencias), o la mera motivación por conocer (“eso viene en las ganas que tú tengas de conocer, de aprender, de viajar y de informarte”, Consumidor, Ciencias).

Cultura, yo pienso que es saber un poco de todas las materias, a lo mejor no la misma cantidad, pero tener una idea general que puedas hablar de lo que sea y tú puedas también responder.

O que tienes muchas carreras universitarias o muchos estudios.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Y luego también los estudios, los hay más cultos, menos cultos, hay de todo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por ejemplo para mí la cultura no significa que tengas más o menos educación, tú si quieres no terminas tus estudios y puedes ser culto porque leas...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La otra noción de cultura alude a un sentido “normativo”. De este modo, Bauman define la cultura como un “sistema coherente de presiones apoyadas sobre sanciones, de valores y de normas interiorizados (...)” (p. 26). La cultura incluye “normas”, “valores”, “costumbres”, “tradiciones”, “símbolos”, “signos”, “artefactos” que condicionan —más bien, constriñen— la acción de los seres humanos. Al mismo tiempo, la cultura dota a éstos de identidad y de sentido vital. Frente a la dimensión anterior, aquí la cultura se transforma en un medio de *protección*, que fija a los seres humanos en un determinado espacio social, reduciendo incertidumbres indeseables.

Costumbres y valores que tienen distintas personas y distintos lugares.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Normas, depende también de todo aquello que pueda enriquecer en cierta manera a una persona. (...) Son valores, que hemos dicho... normas que condicionan a la persona también.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Si tiene unas tendencias, marca unas tradiciones, por ejemplo aquí en Andalucía somos muy tradicionales, unos gustos gastronómicos, el gazpacho, la tortilla de patatas, que define también lo que es la cultura.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si bien la cultura puede ser considerada como un modo de integración de la sociedad en un sentido amplio (“en Andalucía somos muy tradicionales”, “yo creo que estamos hablando de varias opciones de cultura una cosa es la cultura como... sociedad, de una sociedad, de un pueblo (...).”, No consumidor, Ciencias), también puede identificarse con grupos o colectivos más reducidos que comparten significados más específicos:

Cultura también es el papeo.

Las 2.50 también es cultura nuestra, nosotros tenemos... la cultura tiene un forma diferente de ver la vida.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En esta acepción “normativa” predomina la perspectiva de *resultado*, en la medida en que la cultura es el producto de una sociedad, contingente, cambiante, relativo, aunque no un producto incontestable. Así, emergen tesis relativistas que entienden que el valor de la cultura no puede dimensionarse en términos de calidad (no es “mala o buena, (...) es distinta”, Consumidor, Ciencias). En términos paralelos, se estima que incluso la misma valoración de la cultura estaría afectada por el modo en que la cultura se ha incorporado en la perspectiva de acción e interpretación del individuo, es decir, en el *hábitus*, como propone Bourdieu (1998) (“depende del proceso cultural que tú has tenido”, Consumidor, Ciencias). En otros casos, se cuestiona lo que se considera un indebido “abstencionismo axiológico” (“está demostrado [que las culturas] pueden implicar una degeneración, desde un punto de vista moral en cuanto a valores”, Consumidor, Letras). La cultura, entonces, se vincula a lo justo, a lo adecuado, si se prefiere a una determinada ley moral, que podría ser descifrada a través de códigos normativos. Las diferentes posiciones se muestran con claridad tal como se evidencia en este extracto:

- No es que sea cultura mala o buena, es que la cultura es distinta.
- No, bueno es que depende del proceso cultural que tú has tenido.
- Que uno que trabaje antes que estudiar no es que tenga menos cultura que tú.
- Es que la cultura es distinta (...).
- Que te viene impuesta por donde naces o lo que sea.

Hay gente que piensa que pintar grafiti no es un acto cultural, que es un acto vandálico, y hay otra gente que sí piensa que eso es cultura, que es una manifestación cultural más. Eso depende de la acepción de cultura que se haga.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por fin, en una tercera acepción, la perspectiva dominante es de *proceso*. A través de la cultura, se alcanza el estado mental (“Yo creo que la cultura es una mentalidad”, No consumidor, Letras) que predispone de un modo u otro hacia el mundo. Nos referimos al sentido “expresivo” de cultura. En este caso, cultura es tomar parte en actividades como el teatro, la música, la danza o la pintura, de modo más o menos activo. Los límites de las actividades culturales son inciertos y mudables. De nuevo, se estima inadecuado entender la cultura de un modo rígido y estático, ajeno a emergentes manifestaciones de lo que se consideran medios también legítimos de expresión artística.

Es verdad, si tú vas por la calle y dices cultura la gente siempre piensa que vas al teatro.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Yo también, aparte del enfoque que le estáis dando, si pienso en cultura pienso en todo el rollo del arte, de la música. Cuando se dice esta ciudad es muy cultural, musicalmente o lo que sea y hay muchos conciertos...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que la cultura es una mentalidad, y esa mentalidad se materializa en música, en arte, en una forma de actuar.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A lo largo de las sesiones, se desarrolló una dinámica en la que una pelota fue pasando entre los componentes del grupo de discusión que debían aludir a ideas que les sugiriese la expresión “actividades culturales”. El desequilibrio entre el conjunto de alusiones de los grupos “consumidores” y “no consumidores” resulta indicativo. Dicho de otro modo, la dimensión de la participación activa en las actividades parece proyectarse a la concreta actividad del grupo de discusión, en la medida en que las alusiones son mucho más numerosas entre los “consumidores”. Un conocimiento más completo

TABLA 2. Dinámica de la pelota. Actividades culturales

	Consumidores	No consumidores
Letras	<p>Participar. Rock. Teatro. Cine. Bajo presupuesto. Voluntariado. Mismos intereses, intereses comunes. Conferencias. Música. Falta de espacio. Escasa participación. Burocracia. Escasa diversidad. Falta de compañerismo. Gran motivación. Falta de publicidad o de información. Falta de tiempo. Falta de interés de la gente. No se motiva a la persona a participar. Formación muy importante dentro de la vida universitaria. Egoísmo. Falta de publicidad efectiva. Amigos. Integración. Presupuesto irreal. Más recursos. Apertura a ciertos tipos de actividad. Oportunidad. Colegueo. Enriquecimiento de la vida universitaria. Vida social. Despeje. Diversidad, diversión. Muy necesario. Falta de conciencia. Familiaridad. También es un espacio para el despeje. Falta de impulso. Aprender. Falta de tiempo. Falta de diversidad. Falta de interés. Burocracia. Vida social. Aprendizaje. Falta de espacios, de recursos. Falta de presupuestos. Dejadez. Falta de motivación.</p>	<p>Mala organización. Seminarios. Poca información. Malos recursos. Captación del alumnado. Poca integración del alumno. Actividades caras. Poca información. Falta de motivación. No tener en cuenta al alumnado lo que le interese. Poca captación de alumnos. Pocas actividades y cursos para educación y trabajo social. Actividades poco llamativas.</p>
Ciencias	<p>Voluntariado. El deporte. La actividad de los mayores. Taller de flamenco. Jornada de cine. Ciclos de conferencias. El día de la bicicleta. La escuela de teatro. El deporte. Los talleres de música y de clase de guitarra y de... El Quinto Congreso Andaluz de Desarrollo Sostenible. Participación. Ciclo de cine. La actividad de igualdad.</p>	<p>Semana verde. Voluntariado ambiental. Teatro. Trueque. Conciertos de música clásica. Danza. Feria de libro. Cine. Flamenco. Clases de canto. Día de la Salud. Autobuses que vienen. Día del Deporte. Jornada Saludable.</p>

TABLA 2. **Dinámica de la pelota. Actividades culturales** (continuación)

	Consumidores	No consumidores
Ciencias	Cursos de libre. Compromiso. Sensibilidad. Insolidarios. Participación. Compromiso. Concienciación. Tolerancia. Interés. Desinterés. Dinamismo. Implicación. Información. Entretenimiento. Participación. Pasotismo. Tiempo libre. Fuerza de voluntad. Divulgación. Interés.	Día del Estudiante. Poca difusión. Campeonato de fútbol. Participación. Fundación, universidad fundación. Clases de guitarra. Stand informativo. Voluntariado. Falta de tiempo. Participación. Horarios. Implicación.

de esta realidad por parte de este tipo de alumnado podría permitirnos entender esta circunstancia. Sin embargo, habría que añadir a este detalle (que no pasa de ser casi insustancial) que en el proceso de conformación de los grupos también se reprodujo la misma situación al resultar que, a pesar del número potencial de “no consumidores” en los grupos de discusión (el 44,3% afirmaba “no asistir nunca a actividades culturales propuestas por la UPO, según consta en el primer volumen de la serie de este estudio” (VV. AA., 2006), las dificultades de captación fueron extraordinarias, así como muy significativa la proporción de deserciones producidas a última hora. Además, debe reseñarse que el contenido mismo de las alusiones resulta, paradójicamente, mucho más negativo entre quienes *a priori* reconocen la escasa asistencia a las actividades. A nuestro juicio, es el desconocimiento de las dinámicas de la extensión universitaria lo que tiende a explicar algunas opiniones vertidas. Los estudios cuantitativos precedentes apuntan que la experiencia negativa en las actividades no es lo que explica la falta de asistencia.

3. LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UPO

3.1. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL E INFORMACIÓN

El contexto en el que se encuentra enmarcada la oferta cultural de la Universidad Pablo de Olavide viene condicionado por varios aspectos a subrayar. Por una parte, se observa un calendario bastante definido de actividades con una tradición importante (Semana Verde, Día del Deporte, representaciones del aula de teatro, etc.). Por otra parte, también tendría que considerarse otro catálogo de actividades que cada año se viene renovando (especialmente los cursos y jornadas de carácter más cercano a lo académico). Esta tipificación no parece estar muy visibilizada por el alumnado dado que siempre se declara, en los discursos recogidos en los grupos de discusión elaborados, una elevada reiteración en las mismas. De ahí la siguiente aseveración:

Yo creo que aparte de que no preguntan, tampoco participamos, entonces al no participar se limitan a lo que han hecho otros años y teóricamente tiene más éxito.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A su vez, esta insistencia en la falta de innovación viene repitiéndose en los discursos de algunos participantes.

Pero tampoco se centran mucho en hacer... es todos los años lo mismo. Ahí está lo de la semana blanca, la semana verde, las jornadas de teatro, las jornadas de cine, pero no hay innovación en otro tipo de cosas. Yo es que al año siguiente no quiero volver a ir a lo mismo.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Quizá una posible explicación a esta pretendida falta de innovación vendría motivada por dos aspectos fundamentales. El primero haría referencia a la falta de implicación del alumnado universitario en la elaboración de los calendarios y pro-

gramación de la oferta cultural de la universidad. En este sentido se apela a que la falta de motivación de los/as estudiantes es un hecho trascendental para la búsqueda de explicaciones a este fenómeno⁸. El segundo aspecto al que nos referimos tiene una estrecha relación con las condiciones externas a la propia oferta cultural. Se apunta a la escasez de recursos económicos y materiales en el contexto actual de crisis económica y de recortes presupuestarios. En esta línea apunta la siguiente expresión:

Pero lo que realmente lo determina es la incapacidad de poder desarrollar totalmente, por cuestiones ajenas a la cultura en sí, tanto como es el presupuesto, como es tiempo, como es recursos, como... como es todo, es lo que corta las actividades culturales universitarias.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

A continuación, centraremos la atención en la valoración de la información existente sobre la oferta cultural de la universidad. Es una constante que los/as universitarios tienen una visión del proceso de elaboración de la agenda cultural (calendarios y actividades) muy unilateral, en el sentido de considerar que su elaboración corresponde en exclusiva a los gestores culturales de la universidad, de ahí que se manifiesten así a este respecto:

Es que hay muy poca difusión. Y hay conciertos de música clásica, de música de cámara y demás que a mí todas esas cosas me gustan, pero te las ves anunciar siempre en plantas y despachos de profesores o en el rectorado y parece que están dirigidas más a los profesores que al resto.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Al hilo de esta afirmación se desprende otra idea que se repite en los discursos de los/as universitarios que es la falta de difusión de los eventos culturales universitarios y que produce un déficit en la comunicación, no siempre provocado por la falta de información ("hay mucha gente que no se entera, Consumidor, Ciencias). Si bien, por un lado, se manifiesta que la escasez de información es un factor que impide una mayor participación en los eventos de la oferta cultural universitaria, por otro, se alude al exceso de información que causa el efecto paradójico de la desinformación ya que se produce tal abundancia que produce saturación.

Sí, porque además te pierden, si tú pasas por un panel de carteles y ves veinte carteles, pues no te paras a verlo, pero es que resulta que hay diecinueve que ya han pasado, que los podían haber quitado...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Te enteras cuando ya ha pasado y no te puedes apuntar.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Seguidamente, pasamos a la caracterización de las actividades culturales dentro de la oferta cultural existente en nuestra universidad. Un clásico dentro de la programación cultural universitaria es el cine. La actividad de cineclub ha estado presente desde los primeros años de creación de la universidad y desde entonces ha generado una visión entre los/as universitarios de alternativa al cine comercial. De ahí que señalen que:

Es difícil ver este tipo de películas en el cine normal.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Esta actividad se valora de forma muy positiva por parte del colectivo de universitarios. Quizá el cine trascienda las fronteras marcadas con otro tipo de actividades puesto que las/os universitarios lo ven al alcance de todos/as.

Pasamos a caracterizar las actividades de conciertos. Estos eventos son considerados como actividades con una alta participación ya que a los mismos acuden tanto personas de la universidad, como de fuera de la universidad, es decir, conocidos/as y amigos/as de las/os estudiantes.

Continuamos con las conferencias, a las que se tildan —por parte del colectivo universitario— de excesivamente teóricas y poco participativas. En la mayoría de los casos están organizadas por profesores de la universidad, y se declara que en muchas ocasiones se ven obligados a participar en ellas por motivos académicos.

Otra oferta cultural en el programa de la Universidad Pablo de Olavide es el coro universitario. El colectivo de estudiantes universitarios declara desconocer esta actividad, a excepción de los consumidores de letras. El coro puede ser declarado

⁸ Desde la política de extensión universitaria de esta universidad, se considera que es fundamental trabajar en la falta de motivación y en la creación de una cultura que valore el aprovechamiento de ofertas culturales en el currículo formativo del alumnado como ciudadano y persona, no sólo como profesional.

como un lugar en que se da cabida a formas culturales que tienen difícil recepción fuera de la propia universidad, de ahí que incluya a personas de fuera del colectivo de estudiantes, e incluso de fuera del ámbito universitario.

También ha aparecido como tema, dentro de los discursos recogidos, los cursos llevados a cabo dentro de la universidad. La opinión manifestada por las/los alumnos sigue la línea expresada en el caso de las conferencias, puesto que la asistencia y participación en los mismos viene motivada por la afinidad de los cursos con su carrera académica. Se declara una relación manifiesta entre los cursos y la obtención de créditos. Parece ser que éste es el incentivo principal. Del mismo modo, se apela reiteradamente al hecho de que el alumnado no puede participar en la elaboración, desarrollo y elección de temas de los cursos. En relación a la categoría de los cursos de verano que se llevan a cabo en la sede de Olavide en Carmona apuntan los problemas derivados de su ubicación y de su localización temporal (solapado en muchas ocasiones con los exámenes finales o con la convocatoria de septiembre), además de los gastos económicos derivados de la realización de los mismos (transporte, manutención y matrículas). Los discursos recogidos establecen que la divulgación y la información sobre los cursos de verano han ido mejorando con el paso del tiempo.

En el capítulo dedicado a la danza, como oferta cultural, detectamos que despierta escaso interés, siempre y cuando no se hable de flamenco. En este caso y precisamente en el taller de flamenco se considera que es una actividad de renombre para la Universidad Pablo de Olavide.

Otro elemento a considerar —en el amplio espectro de actividades culturales dentro de la universidad— son las exposiciones. Las y los alumnos que han asistido a este tipo de actividad aseguran que ha sido de forma casual, aunque no por ello dejan de mostrar satisfacción por estas actividades. En su opinión, la divulgación de este tipo de acontecimientos es escasa. Además, son consideradas como vías de escape o formas de distracción, independientemente de que la temática de la exposición esté o no relacionada con sus carreras.

Por su parte, los premios y concursos que están organizados por la Universidad Pablo de Olavide son conocidos por las/los alumnos participantes en actividades culturales, aunque en la mayoría de los casos se reconoce no participar en ellos. En su caso, “las/los no consumidores” sostienen su gran desconocimiento sobre esta oferta cultural.

Para finalizar este apartado, haremos mención a la actividad del teatro. El taller de teatro de la UPO se relaciona por parte de todos los discursos recogidos como una actividad más cercana al empleo del tiempo de ocio o entretenimiento que a la formación del alumnado. Aunque su conocimiento está generalizado en todos los ámbitos, parece atraer más a las/los alumnos de letras. Los/las participantes en este aula de teatro reclaman más atención de la UPO como institución, puesto que la ayuda que dicen recibir es insuficiente.

3.2. FACTORES PARA LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UPO

En los grupos de discusión se abordó la cuestión de cuáles son los factores que estimulan la asistencia a las actividades culturales. Una de las cuestiones más reiteradas, sin duda, fue que a través de estas actividades se logra compartir experiencias e intereses comunes con otras personas. Sin duda, éste ha sido un aspecto frecuentemente silenciado en la investigación sobre los usos y hábitos culturales, tendencia a la que —debemos reconocer— no se sustrajo la fase cuantitativa del *Estudio de Usos y hábitos culturales de las universidades andaluzas* (2006, 2007, 2008) cuyo cuestionario tendió a invisibilizar este tipo de aspectos. Es evidente que las prácticas culturales no se pueden entender desde un plano individualista como si los sujetos viviesen aislados entre sí. Si esto nunca es así, menos lo es en la población joven, dada la fuerte tendencia relacional que les caracteriza (Rodríguez, 2002).

Otro factor a considerar es de carácter teórico. Como afirma Noya (1998), el paradigma que hasta fechas recientes ha predominado para el análisis de las prácticas y hábitos culturales ha sido el de la “distinción” (Bourdieu, 1998). Las diferencias culturales entre unos grupos sociales y otros, que se explicaban fundamentalmente por el nivel de estudios, derivaban en el desarrollo de prácticas singulares en cada segmento. La cultura se integraba por diferentes productos cuya elección dependía de la posición de los individuos en la estructura de clases. La élite tendía a desarrollar estrategias para diferenciarse de los usos culturales de otros sectores, prefiriendo determinados productos culturales —llamados de alta cultura— frente a otros. Frente a la “univivoracidad” del paradigma anterior, una perspectiva alternativa, la “omnivivoracidad”, se va imponiendo de un modo progresivo (Peterson y Ker, 1996). Desde esta perspectiva, la diversidad de relaciones redundante en una diversidad de hábitos culturales y estilos de ocio. Ahora, pues, el acento se pone cada vez más en las relaciones, en eso que la ciencia sociológica denomina “capital social”.

En referencia al tema que nos afecta, las prácticas culturales generadas en el campus universitario presentan una dimensión socializadora que no puede ser minusvalorada. Conviene hacer algunas reflexiones de tipo más general. En las sociedades posindustriales, la emergencia del grupo de iguales es casi incontestable. La búsqueda de la aceptación de los iguales se convierte en criterio fundamental en la acción de los individuos, lo que repercute en los actos de consumo (ir a la moda, ser “guay” —ya desde el colegio) (Schor, 2004), en la esfera laboral (en una sociedad de servicios, es esencial

tener capacidad para relacionarse, trabajar en equipo, ser —sobre todo— flexible) (Riesman, 1981) o en el ámbito cultural (compartir gustos, aficiones o deportes) (Suess, 1998). Estas actividades encuentran su verdadero sentido cuando son disfrutadas en común. Es indiscutible que es mejor realizar actividades con amigos que hacerlo en soledad.

Además, concurrir a las actividades puede ser una oportunidad para relacionarse y compartir emociones con conocidos o amigos. De forma paralela a lo que indica Requena (1996) sobre el ocio, estas actividades culturales pueden ser consideradas un elemento indisociable —como en el caso del ocio— de la sociabilidad. De hecho, cuando las actividades se vinculan más con el ámbito académico, esta condición se relaja. Entonces, la presencia de amigos o conocidos —aun siendo un factor que sin duda incentiva la participación— no se considera tan crucial.

Yo sí, yo sí voy con una persona conocida... aunque he ido a actividades que no tenía ni idea, pero sí. Hay algún enlace mínimo que aunque no sea de amigos, pero algún conocido sí que voy. Aparte de si es un curso importante o lo que sea, sí que voy porque quiero. Si es algo más de diversión, más ocio sí que me gusta ir con alguien conocido.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Depende también de la persona, porque muchas veces participo, me gusta ir a las actividades por el hecho de “seguro que conozco mucha gente...”, y bueno habrá gente que no le guste conocer gente y por eso no quiere participar en las actividades, y otra cosa que yo siempre he tenido en mente, que me gustaría, es que se apuntasen sitios específicos para que la gente se pudiera reunir y expresar...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

De hecho, la lógica del “boca a oído” adquiere aquí un sentido fuerte. Se asiste a las actividades no por sugerencia o convencimiento individual de los iguales (Duhan, 1997; Ennew, 2000), como ocurre convencionalmente, sino como una manifestación nítida de sociabilidad (“nos gusta estar muy juntos”). La participación en estas actividades no parece responder, pues, a una decisión individual maximizadora de utilidades de acuerdo a la disposición de insumos de información, sino que se produce en el seno de una acción genuinamente grupal.

Además, nosotros nos apuntamos a un bombardeo, y como pasamos mucho tiempo aquí, pasamos mucho tiempo juntos, tenemos un grupo de amigos bastante... en verdad la clase nuestra nos llevamos muy bien y tenemos un grupo bastante formado. Entonces pasamos mucho tiempo juntos y nos gusta estar muy juntos, mucho tiempo y entonces hacemos cualquier cosa y allí que vamos.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Aquí lo que te engancha es el propio compañero; por ejemplo, me voy a ir a una clase de flamenco, pues ella tira de mí, yo tiro del otro, el tira de ella y así. Somos los propios alumnos los que tiramos de uno.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Esta dimensión “expresiva” de las actividades culturales, como ámbito en el que se comparten inquietudes, gustos, placeres, perspectivas del mundo y —sólo a veces— pretensiones de cambio, contrasta con la otra dimensión “instrumental” —antes aludida— relacionada con la asistencia a este tipo de actividades como vía para el logro de créditos de libre configuración necesarios para cubrir las exigencias de los títulos. Cuando se alude a este tipo de cuestiones se adquiere un tono pretendidamente realista, a veces, aderezado con una cierta amargura. Aparece un discurso de crítica al utilitarismo que tiende a culpabilizar a quienes se mueven por ese tipo de motivaciones y que casi nunca enfoca a la institución como generadora de este tipo de efectos perversos. De hecho, se asume que si las motivaciones son generalmente utilitaristas, la mejor forma de estimular el consumo de este tipo de actividades es mediante este tipo de incentivos.

(...) La gente (...) se mueve por los puntos que dan de libre configuración, nadie lo hace de manera altruista y muy poca gente es voluntaria.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo creo que la mayoría de las actividades, a no ser que te ponga un crédito de libre configuración, la gente no echa cuenta, es mirar el correo y ¿pero tiene créditos?, ¿cuántos créditos dan? No, no dan créditos es que...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En algunos casos, los incentivos aludidos —los créditos— se interpretan como un aval de productividad. La cultura es productiva si se reconoce institucionalmente como parte del currículo. Si no, literalmente resulta como una “pérdida de tiempo”, es decir, como un tiempo improductivo, por tanto, empleado de modo estéril. Como vemos en la cita siguiente,

las ideas se encuentran instaladas en algunos alumnos/as que juzgan que la participación en actividades que no repercutan en créditos es, en cierto modo, una pérdida de tiempo en la medida que se detrae de otras actividades académicamente productivas. Hay que considerar que los créditos están dentro de una cultura “competitiva” de la productividad, es decir, se postulan —de alguna manera— como un medio para “ganar tiempo”. Los objetivos de los VEU van frecuentemente en un sentido de construir una cultura “cooperativa” de “disfrute del tiempo”, que en ocasiones se encuentra presa del sistema productivo dominante⁹.

Pero yo creo que es tan importante los créditos no porque queramos un crédito a toda costa, sino porque sabemos que no estamos perdiendo el tiempo, porque podíamos estar ocupándolo en hacer trabajos. Sabemos que estamos consiguiendo créditos, estamos haciendo algo que nos gusta, pero no nos está quitando el tiempo libre, el tiempo de trabajo.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

La falta de tiempo, debido a lo abundante de las actividades académicas, constituye uno de los escollos más reiterados por el alumnado para explicar la escasa asistencia. La peculiaridad del campus de la UPO, distanciado de la ciudad, con una muy limitada vida residencial y, por tanto, sin apenas servicios y con una escasa actividad fuera de los horarios académicos, ayuda a entender este hecho ya que el tiempo disponible para las actividades culturales se comprime de modo considerable. A este hecho, se añade la sobrecarga de tareas que implica la vida académica, lo que no siempre se traduce, tal como a veces se reconoce, en tiempo de clases. La tendencia de los currícula a ocupación del tiempo disponible —con clases y otras tareas académicas— limita las posibilidades de acercamiento del alumnado a la oferta cultural que se entiende como parte inseparable del aprendizaje y del modo de vida universitario.

Entonces tienes el tiempo de dar clases de teoría y clases de práctica, y el tiempo que tienes es para comer y poco más, una de las cosas principales aquí, dentro de la universidad es eso.

Es que es eso: el horario; no hay tiempo, que sí que hay ganas, que está interesante, pero si tienes clases por la mañana, prácticas por la tarde, o al revés, cuando tú sales de las prácticas o de las clases, me voy para mi casa, más que nada por que seguramente tienes algo que hacer.

(NO CONSUMIDORES, CIENCIAS)

Esta lógica instrumental, que se aprecia en los incentivos que idean los gestores culturales en el ámbito universitario, es objeto de reflexión. Se argumenta, por ejemplo, la eficacia de algunos incentivos (como es el caso de los sorteos) en los que la probabilidad del beneficio se limita considerablemente. En otros casos, la aparente modestia del incentivo (ofrecer una cerveza) se potencia por la oportunidad relacional que favorece en los términos que antes señalábamos. En otras ocasiones, lo que resulta atractivo es el carácter diferente y lo insólito de la experiencia propuesta (montar en globo).

Pero, por ejemplo, la semana del deporte, donde regalaron la bicicleta; eso estuvo muy bien porque el incentivo que tenía era que cada ganador tenía una bicicleta. A eso fue mucha gente.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Lo que está claro es que aunque no te guste el campeonato vas a ir a verlo por que dan cerveza gratis.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo me acuerdo de un año que trajeron un globo y lo pusieron ahí, y era algo diferente..., había una cola de gente para montarse en el globo... y lo único que hacías era montarte ahí.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

El alumnado reclama mejorar —también en un sentido cualitativo— la información como medio indispensable para fomentar la participación en las actividades. No sólo deben incrementarse las vías de información, sino desarrollar mecanismos innovadores para informar sobre las actividades que vayan a tener lugar, buscando la motivación de los potenciales usuarios, ilusionándolos de un modo u otro.

Ciclos de cine, bueno salió uno y nos íbamos apuntar, y no había plaza y no se qué y no había información...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

⁹ Esta paradoja se resuelve desde el VPS ofreciendo dos posibilidades: actividades con créditos (plazas limitadas) y actividades sin créditos (con entrada libre), para estimular esa otra cultura del disfrute y la ganancia en otras competencias que no se miden en horas o trabajos.

También hay dos tipos de trabajo, porque tú estas ahí repartiendo papelitos y te dicen así, sí, venga, hasta luego y ni siquiera se molestan en leer el papelito. Pero si lo repartes tú con entusiasmo, involucras a personas y les explicas un poco por encima de qué va la historia ya le creas curiosidad a esa persona para que lea el papelito.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En este sentido, se reitera la conveniencia de crear un lugar específico donde se ubiquen las actividades culturales de la UPO, en el que compartir e intercambiar conocimientos y desarrollar diferentes manifestaciones artísticas y culturales. En definitiva, un lugar de referencia accesible para el alumnado en el que informarse, asistir y participar en actividades de índole cultural de la universidad¹⁰.

Yo también quería incluir como... para incentivar lo que comentaba él, un pabellón habilitado, en el tú sabes que vas informarte allí y sabes lo que hay y sabes que es allí (...)

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

(...) Un foro de intercambio de ideas (...) que la gente vaya y se manifieste, que se ponga a bailar, que se ponga a cantar, yo que sé... que juegue con el diábolo o que juegue con malabares, lo que le apetezca, lo que le apetezca, yo creo que no hay un sitio habilitado para eso, eso sería muy positivo.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, de los discursos generados se desprende que un factor que facilitaría el aumento de la participación en actividades culturales estaría relacionado con una oferta más ajustada con el amplio catálogo de titulaciones que se imparten en la UPO. Según la opinión recabada en los grupos de discusión, en especial entre los “no consumidores”, las actividades culturales relacionadas con la titulación tendrían una mayor utilidad para el alumnado, en la medida en que consideran que les ayudará en su futuro profesional. No obstante, cabe reseñar que la puesta en marcha de esta propuesta obligaría a replantearse la oferta cultural de la propia universidad, dirigiéndola hacia tendencias más cercanas a la segmentación de actividades por titulaciones, despreciando así el carácter generalista de algunas de las ahora existentes.

4. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL Y SUGERENCIAS

La Extensión Cultural del Vicerrectorado de Participación Social de la Pablo de Olavide es un elemento estratégico en la transferencia sociocultural del conocimiento, que tiene principalmente como beneficiarios a personas y colectivos con difícil acceso o excluidos de éste. Este proceder opera a través del establecimiento de compromisos y *convenios de colaboración, basados en la implicación y la disposición de recursos diversos (humanos, financieros, etc.) provenientes de agentes culturales y sociales públicos y privados así como del tercer sector. El objetivo es el desarrollo de programas formativos extracurriculares que complementan transversalmente la formación curricular universitaria y que están reconocidos con créditos de libre configuración y créditos ECTS en muchos casos.*

Al estar en permanente contacto con la sociedad y ser receptor de las demandas sociales hacia la institución universitaria, desde su constitución se viene incorporando una perspectiva comunicativa horizontal que también tiene mucho que ver con su organización interna, más flexible y dinámica que otras instancias. De esta forma, se incorporan a la universidad problemáticas actualizadas y temáticas innovadoras, así como nuevos conocimientos y formas de producción social y cultural externas a los ámbitos académico e investigador, aportando un elemento de innovación social y cultural fundamental.

Además del desarrollo de actividades culturales y sociales abiertas a la sociedad en general en cooperación con otros agentes, los VEU promueven la producción propia entre la comunidad universitaria, fomentando la puesta en marcha de actividades y proyectos, apoyando financieramente éstos, así como favoreciendo la formación de sus participantes y la difusión y publicidad de estas iniciativas.

El diseño de una agenda social y cultural abierta y flexible ha incrementado exponencialmente la participación en las actividades a partir de la adopción de herramientas TIC's 2.0 y su inclusión en redes sociales. Como ejemplos, dentro del *Proyecto Atalaya*, podemos citar la experiencia “Flamenco en red”, o la participación de la universidad en el Canal de Cultura Contemporánea.

A modo de conclusión podemos indicar que, si bien hay mucho camino andado en la consolidación de una oferta cultural de extensión innovadora con una amplia participación, queda aún mucho por hacer. El estudio de motivaciones culturales

¹⁰ Se acaba de crear un espacio para satisfacer esta necesidad. Además, hay que reseñar que la Unidad de Promoción Social y Cultural y los distintos talleres dependientes de ésta se encuentran ubicados desde hace años en un mismo espacio.

ha revelado que la situación geográfica de la Universidad Pablo de Olavide constituye un desafío para los participantes, que, sin embargo, se supera con una programación en la propia universidad caracterizada por una amplia respuesta. A este hecho ha contribuido el desarrollo de un plan de movilidad que incluye la construcción de un carril-bici, la estación de metro de la universidad y un plan de mejora de los accesos con carriles bici y pedestres internos en el propio campus, así como la renovación de algunos de los espacios “culturales” comunes como el paraninfo y, en un futuro, el teatro de la universidad.

Pese a todo ello, y como muestra el análisis, se necesita continuar profundizando en algunos aspectos. Por un lado, se puede constatar la necesidad de identificación de la Extensión Cultural, más allá de eventos y actividades culturales concretas. Los estudiantes que han participado en el estudio aluden a la falta de un espacio para el desarrollo de actividades culturales que esté plenamente identificado –algo así como un “pabellón” o “casa de la cultura” como ha sido descrito por éstos. Por otro lado, al alumnado participante de la experiencia le cuesta identificar las actividades de Extensión en la sobreabundancia de eventos que desbordan los tableros de anuncios, demandando una comunicación menos masiva y más identificable ante el exceso de anuncios y la diversidad de actividades promocionadas por otras vías, principalmente, a través de la web de la universidad y el correo electrónico. Ello exigiría mayor coordinación de los diferentes servicios de la universidad a la hora de programar y comunicar las actividades, dotando a la universidad de un punto de información cultural en un lugar visible y de tránsito de toda la comunidad universitaria.

Como el estudio pone de manifiesto, las TICs 2.0, y dentro de ellas las redes sociales, son un elemento esencial en la comunicación cotidiana de nuestro alumnado. Su implementación permitiría actualizar la información de manera diferenciada e identificable, además de ser una fuente inagotable de sugerencias, ideas y valoraciones, abriendo la posibilidad de la participación en el diseño de la oferta de extensión, circunstancia percibida también en los grupos de discusión como un elemento a tener en cuenta.

La falta de tiempo de los estudiantes para atender las actividades de extensión, situación revelada por el estudio, precisa de un tratamiento específico por la administración universitaria, consciente del deber de implementar la formación integral del alumnado a través de la extensión. Como establece el marco legal de las enseñanzas universitarias y la importancia que a éste le otorga el proceso de creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la participación en actividades de este tipo está reconocida mediante créditos ECTS para los recientes Grados, desde este curso académico 2010/2011. Pero esta experiencia innovadora recientemente implantada, que supone un paso decisivo en la convergencia europea de las universidades, aún debe darse a conocer en la comunidad universitaria pues ha comenzado a dar sus primeros pasos. Desde el Vicerrectorado ya se ofrecen actividades formativas, de sensibilización y proyectos de intervención social en sus diferentes ámbitos de actuación a los que pueden sumarse los/as estudiantes, comenzándose a apreciar una fuerte demanda en ese sentido.

Para finalizar, la percepción general de la cultura por parte de los participantes en el estudio está influida por la polisemia y la ambigüedad del término. Sin embargo, si hubiera que establecer un común denominador en la apreciación del alumnado, éste radicaría en su dimensión colectiva y relacional. Para los grupos de discusión, más allá de la titulación de la que provengan, de su participación o no en actividades culturales de extensión, éstas se disfrutan en grupo, socialmente, en relación.

Así pues, los usos de las actividades de extensión universitaria tienen una dimensión social fundamental. Dentro de esta política innovadora, desde su nacimiento, el Vicerrectorado ha desarrollado una concepción socio-antropológica de la cultura poniendo de manifiesto la necesidad de facilitar y dinamizar la dimensión social, relacional y participativa. Para ello, es fundamental estimular y promocionar las sinergias entre la sociedad y la comunidad universitaria, recogiendo sus iniciativas y sugerencias. Se trataría de propiciar que el colectivo universitario forme parte activa en el diseño de la programación, lo que redundaría en la adquisición de una formación integral en valores, más allá de los aspectos ofrecidos por el currículo académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2002): *Cultura como praxis*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Cantero, C. (2006): *El concepto de la extensión universitaria a lo largo de la historia*. Proyecto Atalaya, Cádiz.
- Duhan, D. F., Johnson, S. y otros (1997): “Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources”. En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 283-295.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. y Li, D. (2000): “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”. En *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 75-83.
- Martín Manzano, E. (2009): *Estudio comparativo de los modelos iberoamericanos de extensión universitaria*. Proyecto Atalaya, Cádiz.
- Memoria del Vicerrectorado de Participación Social 2009, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Noya, F. J. (1998): “Omnívoros sociables. Consumo y capital relacional en España”. En *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 3, pp. 69-92.

- Peterson, R., Kern, R. (1996): "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". En *American Sociological Review*, 61(4), pp. 900-907.
- Riesman, D., Glazer, N. y Denney, R. (1981): *La muchedumbre solitaria*. Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, E. (coordinadora) (2002): *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos* (FAD). INJUVE.
- Rojas Vázquez, Á. y Sánchez Gardey, G. (2006): *Análisis de las extensiones universitarias andaluzas. Informe económico*. Cádiz.
- Schor, J. B. (2004): *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Scribner, New York.
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., y Oleaga, J.A. (1998): "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups". *European Journal of Communication*.
- VV. AA. (2006): *Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2007): *Usos, hábitos y demandas culturales de los profesores e investigadores universitarios andaluces*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2008): *Usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.
- VV. AA. (2008): *Usos, hábitos y demandas culturales de los municipios de las universidades andaluzas*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. D. G. Universidades. Consejería Innovación. Junta de Andalucía.

RECURSOS ON LINE

Proyecto Atalaya: <http://www.diezencultura.es>

Vicerrectorado de Participación Social: http://www.upo.es/rectorado/vicerrectorado/part_social/presentacion/index.jsp

Web de Extensión Cultural, Universidad Pablo de Olavide: http://www.upo.es/upsc/extension_cultural/index.jsp

OTROS RECURSOS

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, *RESOLUCIÓN de 16 de julio de 2010, de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, por la que se aprueba la Carta de Servicios de la Unidad de Promoción Social y Cultural*. BOJA, núm. 171, Sevilla, 1 de septiembre de 2010, p. 42.

Declaración de Alicante de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades españolas (2002), CRUE.

Plan Estratégico del Equipo de Gobierno de la Universidad Pablo de Olavide (2009-2013).