

RECIBIDO EL 18 DE JUNIO DE 2021 - ACEPTADO EL 20 DE SEPTIEMBRE DE 2021

OBSERVATORIO CULTURAL DE LA UNACAR A PARTIR DE LA COVID 19: ANDAMIAJE METODOLÓGICO

CULTURAL OBSERVATORY AT THE UNACAR STARTING FROM COVID 19: METODOLOGICAL SETTING

Maestra Melenie Felipa Guzmán Ocampo¹¹

Universidad Autónoma del Carmen

Doctora María José Guillermo Echeverría^{2 2}

Universidad Autónoma del Carmen

Doctora Heidi Angélica Salinas Padilla³³

Universidad Autónoma del Carmen

Doctora Gandy Griselda Quijano Zavala⁴⁴

Universidad Autónoma del Carmen

1 mguzman@pampano.unacar.mx profesora de la Facultad de Ciencias Educativas de la Universidad Autónoma del Carmen.

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4012-3630>

2 mguillermo@pampano.unacar.mx profesora de la Facultad de Ciencias Educativas de la Universidad Autónoma del Carmen.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8829-1997>

3 hsalinas@pampano.unacar.mx Profesora de tiempo completo de Ciencias Educativas de la Universidad Autónoma del Carmen.

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2260-3609>

4 gquijano@pampano.unacar.mx profesora de tiempo completo de Ciencias Educativas de la Universidad Autónoma del Carmen

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5621-8883>

RESUMEN

Con el objetivo de conocer el consumo cultural de los estudiantes del nivel superior de la Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), se creará el Observatorio Cultural de la institución. Para el proyecto de investigación se plantea una metodología de corte mixto, es de indagación básica y de acuerdo con la profundidad es correlacional puesto que se conocerá el consumo cultural en internet de los estudiantes del nivel superior de la UNACAR y la oferta cultural de la

institución. Se aplicará la técnica de observación basada en la netnografía que permita conocer cómo y qué consumen culturalmente, a través de la tecnología, los estudiantes en su papel como universitarios y cómo jóvenes después de sus actividades académicas. Como parte de la metodología se trabajará con grupos focales a partir de cuyo análisis se articulará la propuesta de un instrumento que ofrezca alternativas para la UNACAR al momento de diseñar su plan de actividades culturales.

Este periodo de observación de la investigación es a partir de la situación pandémica que viven los estudiantes. El observatorio permitirá crear un reservorio de información a partir de este contexto de confinamiento que ha modificado las prácticas culturales.

PALABRAS CLAVE

Netnografía, consumo cultural, pandemia, oferta cultural, jóvenes.

ABSTRACT

With the objective to be aware of the bachelor's degree students' cultural consumption at the Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), the institution's Cultural Observatory will be created. A mixed methodology is proposed for the present research project, it is about basic inquiring and according to its depth is correlational because the bachelor's degree students' cultural consumption through internet at the UNACAR and the institution's cultural offer will be learnt. An observational netnography technique will be applied to find out what and how do the subjects culturally consume, through technology, as university students and as youngsters after their academic activities. The work with focus groups is considered as a fundamental part of the methodology, from the resulting analysis a proposal of an instrument will be articulated to

offer the UNACAR alternatives when designing a cultural activities program.

KEYWORDS

Netnography, cultural consumption, pandemic, cultural offer, youngsters.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR), ubicada en Ciudad del Carmen, Campeche, México, al igual que muchas otras instituciones educativas mexicanas y del mundo, tuvo que reconfigurar su oferta cultural a partir de marzo del año 2020, esto debido a un confinamiento social auto voluntario sugerido por el gobierno federal con la intención de salvaguardar la vida a partir que la COVID 19 fue denominada pandemia mundial.

El gobierno de México declaró las actividades académicas, deportivas y culturales como no esenciales, por lo tanto, toda la infraestructura para ello fue cerrada.

Originalmente se planteó un resguardo de 40 días que se ha prolongado hasta la fecha, sin embargo, algunas actividades prioritarias para el gobierno y sector económico del país han retornado paulatinamente a sus funciones; no siendo el caso específico de las actividades educativas y culturales, las cuales aún no retoman sus funciones recibiendo público en foros universitarios; por lo que su oferta cultural se lleva cabo mediante diversas plataformas en internet como: Microsoft Teams, Facebook, Zoom entre otras.

Debido a esta situación los estudiantes de la UNACAR, durante los primeros meses del estado de confinamiento que abarcó los meses de abril a agosto de 2020, tuvieron acceso a una oferta cultural universitaria muy limitada, fue a partir de septiembre del año 2020 que

la institución ofreció una serie de actividades a las cuales los jóvenes asistían mediante la virtualidad.

Hasta el momento no existe en la UNACAR un estudio con rigor científico que permita conocer de voz de los estudiantes y saber cuáles son sus hábitos de consumo cultural. En este sentido, las investigadoras identificaron un área de oportunidad al percatarse que estas actividades se ofrecen como normalmente se ha venido realizando, es decir, la creación y diseño de la oferta cultural, se efectúa desde la figura del que administra dichas actividades, que para el caso son docentes, tutores, gestores, directores de áreas y departamentos, por lo que se plantea la creación del Observatorio Cultural, el cual tiene como objetivo implementar un trabajo metodológico que permita conocer cuáles son las actividades culturales que más consumen los jóvenes de la institución, estableciendo actividades como: internet o después del uso de internet, por ejemplo, hacer ejercicio, comprar alimentos, ver películas, crear contenidos para redes sociales, ver teatro en línea, ver series a través de plataformas digitales, asistir a conferencias, cursos y talleres virtuales, reuniones sociales en línea, en el caso de presenciales caravanas, entre otras actividades.

DESARROLLO

Como parte del sustento teórico en la creación del Observatorio Cultural se proponen cuatro posturas que permiten comprender cómo se gesta el consumo de contenido cultural en los estudiantes de la UNACAR.

Las posturas teóricas son la de Pierre Bourdieu con su noción de habitus y capital cultural, Néstor García Canclini con su perspectiva acerca del consumo cultural, Modesto Gayo y el nuevo régimen de las prácticas culturales y Joseph Pieper y la teoría del ocio intelectual. Los autores dialogan con respecto a temas que coinciden en consumo cultural, sin que en algún

momento ellos lo nombren de tal forma, o quizá sí de forma explícita alguno de ellos, pero, cada uno lo aborda desde su propio pensamiento para explicar uno de los comportamientos más complejos que podemos conocer, el de ser humano como ser social.

El primero en tomar la palabra en este diálogo es Pierre Bourdieu y su teoría del habitus y capital cultural, este concepto se toma como referencia ya que el objeto de estudio de esta investigación está relacionada con el consumo cultural de estudiantes universitarios y su interacción con la oferta cultural, por lo que la construcción del capital cultural de los individuos está, de acuerdo a Bourdieu, relacionada con el nivel educativo de las personas y con la manera de consumir y comportarse por lo adquirido del entorno familiar, lo que él llama el habitus.

Con postura desde la sociología se observa cómo el habitus de Pierre Bourdieu, enmarca conceptualmente la construcción del consumo cultural de los individuos desde la propuesta del autor, la cual está relacionada con un sistema simbólico para consumir bienes en la vida cotidiana.

Bourdieu (2010) establece que “los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes”, esto se expone a manera de definir por parte del autor el habitus, que expresado de otra manera son aquellos patrones de nuestro diario actuar que heredamos de nuestros padres o familiares con respecto al consumo de bienes o realización de actividades, muchas de las veces de manera inconsciente se replican de forma generacional.

Bourdieu (2011) se refiere a tres posturas para la categorización de las clases sociales y su forma de comportarse de acuerdo con ellas.

Primero, externa que la condición de clases tiene relación con la posesión o desposesión de bienes o del manejo de estos. Segundo, en cuanto a la posición de clases se refiere a la posesión relativa de los bienes, los cuales pueden tener referencia con la dominación y la tercera postura es la referente a las relaciones simbólicas en dónde Bourdieu expone cuáles son las formas y maneras de consumir bienes, “asociadas al estilo de vida estructuradas en términos de inclusión/exclusión, divulgación/distinción, y utilizadas —sin que los agentes sociales sean necesariamente conscientes de ello— para fortalecer, e incluso reproducir, la posición de clase”.

Por último, Bourdieu se refiere al capital institucionalizado el cual está relacionado con la formación de los individuos en los centros escolares para legitimar mediante la obtención de un título que posee capital económico y cultural, haciendo una alusión a lo contemporáneo equivale a la formación integral que otorgan las instituciones de educación superior públicas de México.

Las propuesta teórica planteada hasta ahora es, para sentar las bases de una discusión epistémica que permita conocer una corriente de pensamiento del consumo cultural de los jóvenes actualmente en la pandemia, posiblemente la mayoría de sus consumos como la música que escuchaban en conciertos en vivo, los libros que leían en físico, los bailes que realizaban en fiestas, por el surgimiento de la pandemia se modificaron al tener una gama más amplia de opciones a través del internet o quizá dejar de hacer ciertas actividades debido a la brecha digital, esto último no es necesariamente el eje central de esta investigación.

Por su parte, Néstor García Canclini se hace escuchar desde 1993, al referirse a los públicos conocidos no convocados y aludiendo a que entonces no existían estudios sobre consumos, sobre públicos y percepción de bienes

culturales, con esto se refrenda, hoy en día, la falta de investigación sobre el tema por parte de las instituciones educativas y culturales de Campeche. La lectura de Canclini nos exhorta a dialogar con Bourdieu y nos refrenda que en las propuestas para entender el consumo cultural hay que tener en cuenta la institucionalización de la cultura, pues como indica él mismo, en las instauraciones gubernamentales no hay un análisis sistemático de las estadísticas. De igual forma Canclini expresa su incredulidad hacia la poca importancia que le da nuestro país al uso de la tecnología, pese a contar con una buena infraestructura al respecto, y eso lo decía hace más de dos décadas. Países como Chile, Argentina y otros de Latinoamérica sistematizan y analizan los resultados de sus encuestas de consumo cultural, aunque aquí, en pleno siglo XXI, Canclini sigue teniendo razón, puesto que desde marzo del año 2020 México dio un giro de 180 grados con respecto a la oferta cultural tradicional y la manera de consumirla. La pandemia hizo palpable la necesidad de, a la voz de ya, primero, conocer a estos públicos, qué consumen desde hace un año, cuáles son sus actividades recreativas, de ocio y culturales exclusivamente en internet; segundo, después de conocer cómo y qué consumen rediseñar la oferta cultural, de entretenimiento y ocio la cual ha dejado de ser de consumo tradicional, convirtiéndose un cara a cara con una pantalla electrónica, ya sea la de un teléfono, una tablet, una lap top o un pc.

De lo anterior destacamos de Canclini (1993) “Además de los obstáculos político-institucionales citados, existen dificultades teóricas e ideológicas para avanzar en el estudio del consumo cultural”. Primero, lo que se considera la comercialización de los bienes espirituales o comúnmente llamado consumismo o sociedad de consumo. Con esto el autor se refiere al pensamiento burocrático de alta cultura, la cual, si es consumida de forma masiva, es distorsionada, aunque muchas

actividades como ferias de libros, museos y otras acciones son consumidas de forma multitudinaria, esto es paradójico.

Cabe aclarar que la organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva fatalmente a su uniformidad. El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. (García Canclini 1993).

Leyendo a García Canclini sin perder de vista a Bourdieu, concluimos que el capital cultural y el habitus nos permiten suponer lo que posiblemente los jóvenes estaban acostumbrados a consumir antes de la pandemia en marzo de 2020, se intuye que de acuerdo con la teoría de Bourdieu muchos de estos consumos fueron heredados de los padres de familia de los jóvenes o de las personas con las que crecieron. La pandemia por la COVID fue un rompimiento brusco y sin aviso para estas generaciones de jóvenes que estaban acostumbrados a realizar ciertas actividades adquiridas por hábito familiar y de acuerdo a su capital cultural, de pronto, tuvieron que dejar de asistir a la playa, al mercado, a los bailes, a los gimnasios, al cine, a los teatros, al museo o simplemente a sentarse a tomar el fresco en los espacios públicos, estos contextos hacen alusión al lugar en donde se desarrolla la investigación de este trabajo, que es Ciudad del Carmen, Campeche, México.

De acuerdo con lo expuesto por García Canclini, la pandemia tomó como estandarte de comunicación las posibilidades tecnológicas que brinda el internet y lejos de homogeneizar permite personalizar el consumo y establecer redes de acercamiento virtual para interactuar de una nueva forma, mediada por las pantallas.

Siguiendo con su exposición sobre consumo cultural García Canclini propone seis modelos para entenderlo:

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo, actos psicosociales tan diversos como habitar una casa, comer, divertirse, pueden entenderse, en parte, como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. Desde esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las “necesidades” de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación publicitaria para consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y se los reemplace por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. (García Canclini 1993)

Este modelo puede explicar la tendencia juvenil actual de seguir a youtubers que hablan de un sin fin de temas (moda, comida, viajes, videojuegos, maquillaje, etc.), en el confinamiento se han acrecentado los usuarios de diversas plataformas como Netflix y han afianzado su posicionamiento otras como YouTube.

El segundo modelo de García Canclini hace alusión a la apropiación del producto social.

Modelo 2: el consumo es el lugar (donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un

lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación es resultado del crecimiento de las demandas. (García Canclini 1993).

Solo por poner ejemplo de este modelo, entran en juego las manifestaciones visibles de los símbolos estatus, ciertas posesiones confieren a las personas un estatus en el andamiaje social. Todos podemos poseer un recipiente que puede contener agua, refresco, café o té, igual puede ser un vaso cualquiera, pero que jamás conferirá la posición social que tácitamente nos otorga el poseer un “yeti”.

El tercer modelo de Canclini se refiere a la diferenciación social.

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad —educación, alimentos, televisión—, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se alquilan en los videoclubes.

Y se añade, durante la pandemia, a cuántas apps se tiene acceso, cuál equipo de cómputo se posee para seguir el ritmo de las clases y el trabajo, a cuáles tipos de evento de paga pueden los jóvenes acceder. Sin lugar a duda la COVID volvió a poner el dedo en la llaga en lo concerniente a la brecha digital mexicana.

El cuarto modelo que propone el autor.

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Es fácil dar casos contrapuestos en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz de quienes prefieren las historietas o fotonovelas. Pero hay otros bienes —las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo— con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir, ver vidrieras, ir en grupo al cine o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. (García Canclini 1993)

En este modelo, al igual que en otros se plantean consumos culturales de forma tradicional, pero en el confinamiento, los jóvenes apelan a la gran oferta mundial de actividades en internet, en donde las institucionales locales deben estar a la par para continuar con la fidelización de sus públicos.

Un quinto modelo habla del seguimiento de deseos sin objeto alguno.

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto. Impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Lo vivimos, en parte, en la actitud ante los

robos. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, que se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos. Lo mismo puede afirmarse del deseo sexual, inacabable por la institución matrimonial, y de otros que exceden incesantemente las formas sociales en que se los actúa. (García Canclini 1993).

Un sexto y último modelo de Canclini (1993) “Modelo 6: el consumo como proceso ritual. Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso, se crean los rituales.

Para ejemplificar lo que en teoría expresa Canclini, el ritual de los carmelitas y de las personas en el mundo, a razón de la pandemia, se vieron modificados; por ejemplo, en Ciudad del Carmen es muy común el consumo de bebidas alcohólicas, añadidas a la altas temperaturas la mayor parte del año, debido a las políticas gubernamentales en todo el estado de Campeche se estableció ley seca durante el inicio del confinamiento social, lo que provocó un cambio radical en las prácticas de sociabilidad de los locales, durante muchas semanas, no se pudo ir a la playa en las noches al salir del trabajo o escuela a consumir bebidas alcohólicas, en grupos, o acudir los fines de semana a reuniones familiares o de amistades, ambas cosas no estaban permitidas, las reuniones y el consumo de alcohol.

Habitus, capital cultural, y consumo cultural han guiado el diálogo entre Bourdieu y Canclini, quien toma la voz ahora es Joseph Pieper con su teoría del Ocio que va más allá del entretenimiento o la desidia.

Como referencia inicial en el trabajo se tomó la postura de Fernández (2009) la cual se planteó su postura acerca del ocio estético.

“El ocio estético puede darse en diferentes ámbitos de la naturaleza, en la sala de exposición, en el parque temático o mientras paseamos o escuchamos música. La autora establece esta relación con el ocio desde la postura de la belleza, pero con un sentido más amplio que abarca la comprensión del entorno o de lo que se aprecia” (Fernández 2009).

Sin embargo, para entender la postura teórica que va en el mismo tenor se toma lo expresado por Pieper (2017) al referirse al ocio como uno de los fundamentos de la cultura occidental. El autor afirma que debido al origen de la palabra ocio “Se dice en griego (σχολή) que significa “ocio, tiempo libre”, y es también la raíz de la palabra latina “schola”, que a su vez ha dado origen a “escuela”. En la actualidad el sentido de la palabra ocio no puede estar más alejada de su significado original.

Hoy en día decir ocio, es referirse a concluir una jornada de escuela o trabajo y literalmente hacer nada, en apariencia, pues se considera que en los ratos de ocio podemos ver películas, hacer ejercicio, bordar, o simplemente sentarnos frente al mar a mirar un atardecer, cuando todo esto conlleva un consumo cultural, aunque se nombre ocio.

De acuerdo con Pieper, ocio es tiempo para decidir qué hacer con él, con intención de invertirlo en algo que voluntariamente se decide, sin embargo, el ocio en sentido de no hacer nada abona a la existencia inútil del ser humano.

Si se toma esta postura para entender el comportamiento juvenil, muchas veces se cree que el ocio es para ir a patinar cuando no se tiene qué hacer, creyendo que lo que se realiza

en la escuela o trabajo son los deberes que indican ocupación, esto es así porque se ha desvirtuado el significado original de ocio.

Según Pieper el concepto de trabajo ha sido preponderante para poder comprender hoy en día lo que se considera ocio, se nos ha enseñado que debemos trabajar y que ocio significa no ser productivo.

Se concluye con esta expresión de Pieper (2017) “La verdadera cultura sólo puede medrar en la tierra del ocio siempre que se entienda por «cultura» todo aquello que va más allá de la necesidad absoluta de vivir, pero que es indispensable para que una existencia humana sea completa”.

Después de conocer los pensamientos teóricos de autores como Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini y Joseph Pieper, el autor contemporáneo Modesto Gayo (2021) quien está viviendo la era pandémica de la COVID 19 plantea que se ha creado un nuevo régimen de las prácticas culturales.

Hasta ahora la postura de los autores nos expresan un comportamiento social en donde el uso de la tecnología no es el principal actor, sino algo que, fortuitamente, se ha tenido que analizar debido a las nuevas formas de consumir bienes, servicios y cultura a través del internet. Es decir, el comportamiento del humano como ser social ha cambiado.

En la teoría del habitus de Bourdieu hay ausencia del comportamiento de las personas usando tecnologías y al igual que Néstor García Canclini analiza el uso de los medios de comunicación, pero como una forma de distinguir a las clases sociales.

Con Modesto Gayo, se le añade un valor agregado a lo expuesto hasta ahora por los autores, ya que, aunque estas nuevas prácticas culturales fueron analizadas en Argentina,

Uruguay y Chile, los contextos no le son ajenos a México y se vuelven un referente importante para leer y conocer los consumos culturales de las nuevas generaciones.

El autor menciona que hoy en día para conocer los comportamientos de las personas usando la tecnología, lejos de demostrar que hay una brecha digital en el aspecto socioeconómico, hace palpable la necesidad de analizar un nuevo espacio, la ciber realidad.

Gayo expone al consumo cultural como un hecho social ya que se ha construido desde las clases económicas, es decir, lo que por convicción se decide hacer con el tiempo libre, pensando ese consumo relacionado con el ocio “De acuerdo con lo que nos muestran los estudios, esta elección estaría fundamentada, no en un acto de libertad, sino en la condición social de las personas” (Gayo, 2020, pág. 48).

Hasta ahora hemos podido conocer cómo se consume culturalmente asistiendo a una charla, una obra de teatro yendo al cine, ver televisión en familia, etc., pero, recordemos que el año 2020 revolucionó estas formas tradicionales, haciéndose necesario analizar la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información “Si tradicionalmente el hogar constituía un espacio de descanso y bienestar, así como de aislamiento, con los medios de comunicación, el mundo exterior se introduce en el hogar cambiándolo radicalmente”.

Este uso de las tecnologías impone una nueva racionalidad y habitus trascendiendo a las los jóvenes, es decir que sus gustos adquiridos, están relacionados con el capital cultural de cada individuo lo que significa que los jóvenes de clase alta usan la tecnología para acceder a los gustos adquiridos en su estatus económico, diversifican sus consumos, realizan búsquedas novedosas y apuestan por la innovación, Gayo, basándose en Bourdieu dice que los jóvenes de clase media a baja con acceso a la tecnología

no diversifican sus gustos sino que sigue consumiendo lo que conocen.

Gayo expone que la edad es importante en el uso de las tecnologías, personas en edades de 30 años usan el internet para comunicación de tipo familiar, son los más jóvenes quienes lo usan para consumo cultural, videojuegos, música, cine, televisión y es en ellos donde está recayendo la creación de nuevos contenidos a través de las diversas plataformas, tales como Facebook o Twitter por mencionar algunas.

De esta manera concluye el diálogo de los cuatro autores, en donde se traza el cimiento teórico de esta investigación, todos los escritores expresaron sus ideas en épocas muy diferentes, solo uno aborda el uso de las tecnologías en la época actual, sin embargo, nos permiten entender desde las posturas de la sociología de Bourdieu, de la mirada antropológica de Canclini, Pieper sobre el consumo cultural y el ocio, así como las nuevas prácticas culturales de Modesto Gayo como diferentes maneras de adquirir hábitos para consumir cultura.

METODOLOGÍA

En la creación del Observatorio Cultural se han establecido tres categorías que permitirán conocer el Consumo Cultural desde tres dimensiones: El Consumo Cultural de los estudiantes en internet y después de dejar de usar internet para consumir cultura, la oferta cultural de la UNACAR a través de internet y de otros espacios cuando el regreso a clases lo permita y por último la dimensión de la juventud.

La UNACAR cuenta con dos Campus en donde se ofertan las licenciaturas en su modalidad presencial, para fines de esta investigación y como primera aportación de los datos en la creación del Observatorio, se establece un universo de estudio ubicado de las cinco Facultades del Campus I: Ciencias Educativas,

Socio Económicas Administrativas, Derecho, Química y Ciencias de la Información. El grupo etario será de 18 a 24 años.

Como parte del proceso metodológico se trabajará con grupos focales a través de entrevistas semiestructuradas para conocer el consumo de los jóvenes durante el confinamiento social y durante el periodo llamado “nueva normalidad”. Esta dinámica con grupos focales se realizará mediante la plataforma de Microsoft Teams en grupos de no más de 6 estudiantes por Facultad que tengan representatividad de sus diferentes programas de estudio.

Posterior al grupo focal se hará un análisis de contenido de la transcripción de las entrevistas identificando campos semióticos para detectar las coincidencias o discrepancias en el consumo cultural lo que permitirá crear el instrumento que se aplicará a por lo menos el 40 % de la matrícula del Campus I.

Antes del diseño del instrumento propio se ubicarán instrumentos similares que permitan conocer el consumo cultural, primero en México y después en otros países latinoamericanos. Posteriormente se creará el instrumento propio el cual deberá ser validado en un universo similar, antes de ser aplicado los jóvenes del Campus I.

La validación de un instrumento no es un proceso acabado sino constante, al igual que todo proceso de la ciencia moderna, exige continuas comprobaciones empíricas. La validez no es un rasgo dicotómico, sino de grado, es decir que no se puede afirmar de manera concluyente que es una prueba es válida, sino que se puede afirmar de la prueba presenta ciertos grados de validez para ciertos usos

concretos y determinadas poblaciones (Alfaro y Montero, 2013).

Durante la validación del instrumento, se realizarán por lo menos dos grupos focales para poder detectar las áreas de oportunidad y así aplicar la mejora continua del mismo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2019, en sus resultados de la encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, de las 80 millones 626 mil 159 personas encuestadas, el 15.8 % estuvieron representadas por jóvenes de 18 a 24 años, en total 12 millones 745 mil 118 juveniles reportaron contar con computadora e internet en casa.

El dato se refiere a 2019, sin embargo, debido al confinamiento provocado por la COVID 19, en las próximas encuestas se intuye los números se incrementarán.

La técnica de la netnografía de acuerdo con (García, 2011) persigue la comprensión de la cultura ocurrida online. Incluyendo todos los aspectos de la vida social. De igual forma hace engranaje con técnicas de otras disciplinas como la antropología, la comunicación, la sociología e indica, García, con menor relevancia epistémica y metodológica.

Para fines de este estudio se elige la netnografía, ya que como indica el autor la investigación, en este caso relacionada con consumo cultural, no debe separar lo que las personas viven de forma online y offline, ambas son parte inherente del comportamiento humano y de su consumo contemporáneo. Y sin lugar a duda el confinamiento social provocado por la pandemia COVID 19 permite recurrir a la técnica para tener un panorama más completo de lo que consumen los jóvenes a partir de la situación pandémica.

En el inicio de los trabajos ya se cuentan con algunos datos en cuanto a la oferta cultural de la UNACAR, al menos en un periodo de abril del año 2020 al abril del año 2021, los mismos se presentan a continuación en el apartado de resultados.

RESULTADOS

Como parte de los resultados de las primeras indagaciones ya se realizó una búsqueda documental de los Planes y Programas de Desarrollo de los gobiernos Federal, Estatal, Municipal e institucional (UNACAR), identificando los ejes, proyectos y programas que inciden en el aspecto de cultura.

Por otra parte, ya se tiene identificada la matrícula total de los alumnos de las cinco Facultades que iniciarán la información del Observatorio Cultural, siendo un total de 3,106 estudiantes. Este dato corresponde al último generado por el área de Planeación de la UNACAR, que es a septiembre del año 2020.

Se tiene documentada la oferta cultural de la Institución, al menos del periodo de abril de 2020 a abril de 2021, así como las plataformas tecnológicas que más se usan en la misma, la cual refleja 371 actividades, se seguirá ampliando el periodo de observación.

Se cuenta con un equipo de trabajo conformado por las investigadoras de este trabajo, otros pares del grupo disciplinar de Educación, Lengua y Cultura, así como estudiantes de servicio social y práctica profesional, los cuales tienen conocimientos en la estructuración y desarrollo del método científico.

De igual forma ya tienen las definiciones propias para determinar qué es consumo cultural para el objeto de estudio de nuestra investigación y para el Observatorio, así como la definición de juventud para los fines de nuestra indagación.

Finalmente se cuenta con el aval de la Universidad Autónoma del Carmen, a través de la Dirección de Investigación y Posgrado la cual aprobó el proyecto para la creación del Observatorio Cultural con un periodo de observación, aplicación de instrumento y entrega de resultados de un año.

CONCLUSIONES

Con la realización de esta investigación, cuyo alcance es conocer el consumo cultural de los estudiantes de los jóvenes de la UNACAR, se realizará el primer Observatorio Cultural dedicado indagar acerca de los hábitos de consumo cultural de nuestros estudiantes con la finalidad de que sus resultados sean tomados en consideración en la toma de decisiones al momento de diseñar actividades de la oferta cultural de la institución, permitiendo que la asistencia sea de mayor incidencia en la formación integral de nuestros estudiantes y la asistencia a las diversas actividades no sean vistas como obligatorias y al final no estén contribuyendo en competencias adicionales a las establecidas en los diferentes programas de estudio.

De igual forma se pretende que el uso de la tecnología sea un factor que diversifique la oferta cultural después de conocer cuáles son las que más usan los estudiantes.

Este proyecto de investigación abona a los procesos de la gestión cultural para profesionalizar su qué hacer como un asunto que no solo es de intervención sino de conocer los diversos comportamientos que erigen nuestros hábitos culturales.

Finalmente, contribuye a la atención de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible planteados por la Unesco, en primera instancia como institución de Educación Superior en atención del ODS 4 Educación de Calidad, y de

forma transversal los ODS 3 Salud y Bienestar al contribuir desde el análisis de las estrategias de ocio con la salud mental de los universitarios y el ODS 10 Reducción de las desigualdades al identificar áreas de oportunidad, mediante la implementación del Observatorio Cultural, que generen estrategias de atención para generar la oferta de actividades culturales y de extensión para los universitarios en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (2010). Pierre Bourdieu el sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. (2002). La "juventud" no es más que una palabra. En Sociología y cultura (pp. 318). México: Grijalbo, Conaculta
- Fernández, M. (2009). El tiempo en la experiencia de ocio estético. En MANUEL. Cuenca y E. Gutiérrez (Ed), El tiempo de ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada. (pp. 105-130). Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- García Canclini, N. (1993). El Consumo cultural en México. D.F, México: Conaculta.
- Gayo, Modesto, María Luisa Méndez, Rosario Radakovich, Ana Wortman. (2021). El nuevo régimen de las prácticas culturales: espacio, desigualdad y nostalgia en las metrópolis del Cono Sur contemporáneo. (1). RIL Editores. <https://rileditores publica.la/reader/el-nuevo-regimen-de-las-practicas-culturales-espacio-desigualdad-y-nostalgia-en-las-metropolis-del-cono-sur-contemporaneo?location=24>

Gobierno de México, (32 de diciembre de 2018). Plan Nacional de Desarrollo (2019-2024). CDMX, México Gobierno de México. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 <https://presidente.gob.mx/plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024/>

Gobierno del Estado de Campeche. (2015). Plan Estatal de Desarrollo Estatal de Campeche 2015-2021. Con enfoque de la agenda 2030.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea. En Metodología de la investigación.

Pieper, JOSEF. (2017). El ocio y la vida Intelectual. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://play.google.com/books/reader?id=li6SDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT1>

Turpo Gebera, Osbaldo. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. Educar. 1. 81-93.

Universidad Autónoma del Carmen. (2018). Plan de Desarrollo Institucional UNACAR 2017-2021. Recuperado el 19 de noviembre de 2020 de <http://www.unacar.mx/planeacion/PDI/pdi.html>