

EL CONSUMO CINEMATOGRAFICO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO. MÚLTIPLES PANTALLAS, MIRADAS LIMITADAS

CUAUHTÉMOC OCHOA TINOCO¹
ADALBERTO ABIMAEI FALCÓN²

RESUMEN

En este trabajo exploramos formas, prácticas y espacios de consumo cultural cinematográfico de estudiantes de una universidad pública en la Ciudad de México. Analizamos las actividades culturales que realizan tanto en el espacio público, en el hogar, así como a través de diversos soportes tecnológicos, e indagamos qué lugar ocupa el cine en su consumo cultural y cómo es su relación con este campo cultural. La investigación desarrollada nos lleva a concluir que en general estos jóvenes, no obstante las múltiples pantallas en las que se desenvuelven y en las que puede acceder a una amplia oferta cinematográfica, poseen un conocimiento y contacto limitado y exiguo, los cuales se circunscriben a una oferta comercial y hollywoodense. Además, se observa su alejamiento de los espacios y modalidades de exhibición situados —las salas de cine—, circunstancia que tiene implicaciones en su manera de usar y apropiarse del espacio público urbano.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO CULTURAL, JÓVENES UNIVERSITARIOS, CINE.

¹ Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel-Cuautepec; Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (orientación Sociología) por la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: cuahtemoc.ochoa@uacm.edu.mx

² Licenciado en Comunicación y Cultura, actualmente estudiante de la Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; gestor cultural comunitario. Correo electrónico: adalberto_falcon@yahoo.com.mx

**O CONSUMO CINEMATográfico DE JOVENS
UNIVERSITÁRIOS NA CIDADE DO MÉXICO.
MÚLTIPLAS TELAS, OLHARES LIMITADOS**

RESUMO

Neste trabalho exploramos formas, práticas e espaços de consumo cultural cinematográfico de estudantes de uma universidade pública na Cidade do México. Analisamos as atividades culturais que realizam tanto no espaço público, em casa, bem como através de diferentes suportes tecnológicos, e indagamos o lugar que o cinema ocupa no seu consumo cultural e como é sua relação com este campo cultural. Com esta pesquisa concluímos que, em geral, apesar das múltiplas telas nas quais se desenvolvem e nas que podem acessar a uma ampla gama de filmes, estes jovens têm um conhecimento e contato limitado e exíguo, os que se limitam a uma oferta comercial e hollywoodiana. Além disso, é observado que eles se distanciaram dos espaços e modalidades de exibição localizados —as salas de cinema—, uma circunstância que tem implicações em sua maneira de utilizar e se apropriar do espaço público urbano.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO CULTURAL, JOVENS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, CINEMA.

**FILM CONSUMPTION OF YOUNG
UNIVERSITY STUDENTS IN MEXICO CITY.
MULTIPLE SCREENS, LIMITED VIEWS**

ABSTRACT

In this work, we explore the ways, practices, and spaces of film cultural consumption of students from a public university in Mexico City. We have analyzed those cultural activities carried out in the public space and at home, as well as those performed through the different technological formats, inquiring into their relationship with cinema, as a field of culture and the meaning of it in their cultural consumption. Results show that regardless of their access to multiple screens and a wide range of films, young people have limited, scarce knowledge and contact restricted to the consumption of Hollywood and mainstream films. In addition, a distance from the established spaces and modalities of exhibition —cinemas— can be observed, a fact impacting on their use and appropriation of the urban public space.

KEYWORDS: CULTURAL CONSUMPTION, YOUNG UNIVERSITY STUDENTS, CINEMA.

INTRODUCCIÓN

En las dos décadas recientes, la exhibición cinematográfica en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) ha experimentado transformaciones impresionantes, las cuales hoy se han multiplicado con la pandemia de COVID-19. Estos cambios se pueden explicar por el desarrollo tecnológico de la industria cinematográfica, las innovaciones en el sector económico de los servicios a nivel mundial, la reestructuración económica y urbana de la metrópoli, los nuevos fenómenos socioculturales en torno al consumo cultural y la crisis del espacio público en la ciudad. Aunado a todo ello, la actividad exhibidora ha experimentado modificaciones en sus públicos, en las ofertas cinematográficas y en la práctica cultural de ir al cine. Ahora los asistentes a las salas cinematográficas también son espectadores de múltiples pantallas; combinan y complementan su presencia en una sala situada con diversos artefactos y plataformas tecnológicas que hacen más complejas sus prácticas de consumo y recepción cinematográficas. Por ello, aproximarnos a ciertos aspectos de la dinámica de consumo de diversos grupos sociales y las modalidades de exhibición cinematográfica a las que acceden nos permite entender, en cierta medida, el estado de las tradicionales prácticas de quienes asisten y conforman los públicos de cine en la metrópoli.

Por lo anterior, ya no es posible hablar de «el público», sino es preciso analizar los públicos, pues las grandes metamorfosis sociales, culturales y tecnológicas han generado una heterogeneidad de espectadores y una segmentación específica en muchos de los ámbitos de la vida cultural de la ciudad. En este trabajo exploramos las formas, prácticas y espacios de consumo cultural cinematográficos de jóvenes universitarios pertenecientes a una de las universidades públicas asentadas en la Ciudad de México: la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Cuauhtémoc, la cual se ubica en la zona norte de la capital. Exponemos brevemente qué actividades culturales realizan tanto en el espacio público como a través de las múltiples pantallas que usan o

con las que tiene contacto. Se analiza qué características tiene su consumo de bienes cinematográficos, qué relación tienen con la constitución de su capital cultural universitario y qué papel juega la difusión cultural universitaria en el acercamiento o consolidación de su consumo cultural con respecto al cine. Este acercamiento se enmarca en los estudios sobre el consumo cultural, que hoy debe considerar múltiples factores a los que tradicionalmente se observaban.

Conocer los rasgos de los estudiantes con respecto a sus formas de disfrute, sus experiencias frente a la pantalla de cine o a los escenarios donde se acercan a los bienes y prácticas estéticas y culturales contribuye a generar programas y políticas culturales universitarios que propicien condiciones para la adquisición o, dado caso, el reforzamiento de un capital cultural sólido por parte de los estudiantes, que contribuya a mejorar su formación profesional integral. Con base en la aplicación de una encuesta a 112 estudiantes a finales de 2018 y los primeros meses de 2019 se explora el uso del tiempo libre de los estudiantes, espacios públicos y equipamientos culturales a los que asisten, así como su acercamiento a la exhibición cinematográfica situada y las pantallas alternativas por las que hoy en día acceden al mundo del cine.

1. CONSUMO CULTURAL Y JÓVENES UNIVERSITARIOS

El consumo cultural en los jóvenes universitarios en México ha cambiado drásticamente en lo que va del presente siglo, como lo han observado Adrián de Garay (2004), Ahtziri Molina et al. (2012), Lucila Hinojosa (2012), Clara Inés Villamil y Luz María Hurtado (2019), Jorge Romero (2020), entre otros investigadores. En general, ellos han identificado que no solo el consumo y las prácticas culturales de este sector han experimentado variaciones en las formas de acceso a bienes y servicios culturales que consumen, y en los espacios en que los consumen, sino en los soportes tecnológicos a través de los cuales acceden a los universos culturales disponibles. También han observado que los

universitarios contemporáneos en México son un grupo heterogéneo, cuyas características socioculturales diversas los convierten en agentes complejos y diferenciados; por ello, para entender sus dinámicas de consumo cultural es necesario considerar una gama de factores sociales, educativos, culturales y económicos que configuran cada grupo universitario.

En este sentido, uno de los campos en los que se puede advertir con mayor claridad los cambios en este tipo de consumo de jóvenes universitarios es el cine. Esta industria, producto y bien cultural, en todos sus formatos y contenidos, ha evolucionado vertiginosamente en todo su ciclo: producción, distribución, circulación y consumo, lo que ha impactado, sin duda, la relación entre cine y universitarios. En este trabajo existe un interés de conocer, por una parte, la relación de los públicos de jóvenes universitarios con el cine y, por otra, el papel que juegan los contextos socioespaciales en las prácticas y formas de consumo de bienes y servicios culturales de este grupo social.

Para abordar nuestro tema es preciso definir qué entendemos por consumo cultural, pues ello nos permite no solo aproximarnos a las prácticas culturales sino a los procesos de «valoración, apropiación y significación que se le otorga a la cultura como parte del desarrollo del individuo» (Hinojosa, 2012, p. 1). Si bien en América Latina el estudio del consumo cultural no tiene una larga tradición, sí podemos afirmar que en las décadas recientes ha existido un creciente interés por esta línea de investigación. Entre los investigadores relevantes que han abordado la temática están Néstor García Canclini (1993), Guillermo Sunkel (1999), Ana Rosas Mantecón (2002), Mabel Piccini (2002), Jesús Martín Barbero (2008), Roxana Morduchowicz (2008), entre otros; todos ellos presentan al consumo cultural no solo como una relación simbiótica de necesidades y producción de bienes para la satisfacción, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y el uso de los productos culturales. Estos autores renovaron el análisis de las dinámicas de consumo cultural en América Latina al reconocer a los públicos como sujetos

que desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido. Al mismo tiempo plantean la existencia de públicos en plural, dejando atrás la idea de audiencias homogéneas. Finalmente, proponen ir más allá del modelo comunicativo codificación/descodificación al proponer el entrelazamiento de comunicación y cultura desde una perspectiva basada en las mediaciones y las prácticas culturales multidimensionales.

El consumo cultural ha dejado de ser un campo exclusivamente económico como en un principio lo era; ya no solo se puede analizar como un proceso de intercambio de bienes con determinada utilidad que satisface una necesidad de un individuo o grupo, en donde ya no predomina el valor de cambio, sino que existe un proceso de valoración que está relacionado con diferentes dimensiones como la estética, histórica, social, simbólica y subjetiva. Este proceso contribuye tanto a la satisfacción presente como a la acumulación de experiencias y conocimientos que alimentarán lo que Pierre Bourdieu definió como capital cultural. Hoy en día se requiere conocer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto, las diferentes maneras de apropiarse de esos bienes culturales, las condiciones sociales que estimulan y orientan esa apropiación, así como el entramado cultural en el que se inserta la interrelación de consumo, gusto y valor simbólico de los bienes culturales (Bourdieu, 1998).

Consideramos que la definición de consumo cultural de Néstor García Canclini (1993) es la más adecuada para entender la especificidad de este proceso y lo fundamental que se debe identificar en los estudios de esta temática. Así pues, asumimos que el consumo cultural es «el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica» (García Canclini, 1993, p. 34). Asimismo, es preciso incorporar la noción de práctica cultural al estudio del consumo cultural, ya que

en este proceso de apropiación y uso existen una serie de acciones, producto de condiciones socioculturales y simbólicas, que determinarán o al menos influirán en los modos de relación de los individuos y grupos con los bienes culturales. Las prácticas culturales entonces se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1998). Estas acciones y expresiones suelen observarse individualmente, no obstante, responden a un conjunto de factores no solo subjetivos, sino económicos, sociales y culturales, de ahí que las prácticas culturales se deban entender también como «toda actividad de producción y recepción cultural [...] que mueven a un grupo o comunidad en una determinada dirección, previamente definida desde un punto de vista estético, ideológico, etcétera» (Coelho, 2000, p. 408).

Es necesario apuntar que tanto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales están determinados histórica y socialmente, por lo que las decisiones, prácticas y gustos de los individuos o grupos específicos (que podemos denominar públicos) por determinado bien, actividad o ámbito intangible de la esfera cultural estarán influenciados y configurados por diversas instituciones sociales como «la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes (los cuales) influyen —con diferentes capacidades y recursos— en la maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural» (García Canclini y Rosas, 2007, p. 261).

La relación entre consumo cultural y capital cultural suele ser compleja y no exenta de debate. En este trabajo consideramos, asumiendo la perspectiva de Pierre Bourdieu (1998), que existe una interrelación estrecha, puesto que el capital cultural como conjunto de dispositivos descodificadores de bienes simbólicos y sistema de esquemas de percepción y apreciación condiciona

orienta o define el acceso a bienes culturales, sus intermediaciones o medios de acceso, así como las valoraciones que surgen en el proceso de apropiación y uso de esos bienes. Si bien el capital cultural tiende a cumplir una función de legitimación de las diferencias sociales, al establecer criterios de distinción sobre lo que es la cultura y quiénes tienen capacidad de acceder a ella; también, a través de él, se puede adquirir capacidad crítica que cuestione las fronteras que se establecen entre cultura legitimada y los «consumos comunes» o la «estética popular». Por lo anterior, incorporamos en nuestro análisis esta relación, ya que como expondremos inmediatamente, en la conformación del capital cultural de los jóvenes que ingresan al nivel superior tiene un peso significativo la educación escolar y la educación familiar, además de su origen social, lo cual se ve reflejado en sus prácticas y consumos culturales particulares.

En el caso de los estudiantes universitarios, el consumo cultural se constituye entonces como un conjunto de procesos y prácticas determinados, los cuales se configurarán por el carácter específico de su actividad fundamental, origen social, nivel económico, edad, antecedentes educativos y capital cultural previo, entre otros aspectos. En este sentido, se puede agrupar a los estudiantes universitarios, principalmente conformado por jóvenes³ como un grupo social específico, lo cual no excluye que en su interior haya rasgos y condiciones diferenciados según el subsistema educativo al que pertenece cada subgrupo, los entornos socioeconómicos y culturales de las universidades, los modelos educativos imperantes, la oferta cultural de cada institución de educación superior y de la concepción de difusión cultural que orienta las acciones institucionales, etc.

Ahora bien, identificar las características del capital cultural de los

³ Si bien para la definición de joven existe una amplia literatura y un debate significativo, para fines operativos de este trabajo consideramos jóvenes a los individuos que integran el grupo poblacional de 15 a 29 años.

universitarios es un aspecto importante para entender las dinámicas de consumo cultural de ese sector, el cual se estructura a partir de tres fuentes, según la propuesta analítica de Molina et al. (2012): el capital cultural de origen, el capital cultural universitario y el capital cultural juvenil; «(...) el tránsito por la universidad une y se alimenta de estos tres diversos universos que tienen características distintas, pero van de la mano de prácticas culturales específicas» (Molina et al., 2012, p. 20). El primero es suma del origen social del sujeto y de lo aprendido en la familia y su entorno comunitario; el segundo, el universitario, es «el conjunto de conocimientos, actividades y prácticas resultantes del paso por las aulas y las actividades complementarias propuestas por la universidad». Finalmente, el juvenil está relacionado con un conjunto de actividades, formas de socialización, pautas de conducta, creación de redes exteriores a la familia, experiencias varias que derivan en modos de acción, gustos y prácticas concretas que permiten al joven confeccionar un capital cultural más allá de lo familiar y académico, vinculado estrechamente a la influencia de sus pares y a la construcción identitaria generacional (Molina et al., 2012, p. 20).

Además de los tres tipos de capital mencionados, es necesario anotar que también intervienen en el consumo de los estudiantes universitarios tres ámbitos en los que se expresa la producción cultural. Lucila Hinojosa (2012) lo plantea de esta manera:

«Los sujetos están determinados por las relaciones entre las tres manifestaciones de la cultura, a saber: la cultura académica, la cultura difundida a través de los medios de comunicación masiva y la cultura popular (la cual se genera en la comunidad donde los sujetos desarrollan sus interacciones sociales, que en este análisis sería la Universidad» (p. 5).

En este marco, promover la cultura y el arte en su amplio sentido en el ámbito educativo y, en particular, en el universitario es indispensable para proveer a los estudiantes de conocimiento, información, instrumentos y condiciones adecuados para la producción, recreación y apropiación de bienes

simbólicos que posibiliten en el transcurso de su estancia en los territorios escolares el desarrollo de habilidades creativas, de socialización, sensibilidad y de pensamiento crítico, es decir, que contribuyan a una formación integral. Así pues, las universidades son entidades que tienen la posibilidad de incorporar prácticas y dispositivos que permitan a sus estudiantes aproximarse a la cultura de manera crítica, consciente y creativa; aunque para ello requieren reconfigurar sus estructuras organizativas, sus esquemas de acción cultural e integrar los desarrollos tecnológicos en todas sus tareas. Los propósitos son generar públicos y ofertas culturales diferenciados que atiendan los diversos intereses y necesidades de los estudiantes y construir las condiciones para una política cultural universitaria que articule esfuerzos institucionales y esté en permanente interacción con las dinámicas culturales propias de la universidad y del entorno social.

Hoy en día, sin duda el desarrollo vertiginoso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha marcado profundamente los procesos de producción cultural y con ellos, también, del consumo cultural. La multiplicidad de prácticas y la existencia e incorporación de nuevos soportes tecnológicos para el consumo cultural, aunado a los rasgos centrales de las dinámicas globales (flexibilidad, comunicación en red, desterritorialización, etcétera), han producido transformaciones relevantes en el consumo cultural en los jóvenes universitarios, lo que ha intensificado, ampliado y diversificado la utilización de determinados medios, espacios e interfaces, y con ello se han incrementado los contenidos a los que acceden y ampliado la posibilidad de poseer más información y tal vez un capital cultural mayor. El cine en sus diversas facetas es un ejemplo de estos cambios globales y del trastocamiento de las lógicas tradicionales de un circuito de producción cultural. ¿Cómo ven cine los jóvenes universitarios hoy?, ¿qué tipo de películas gustan ver?, ¿qué opinión tienen del cine que se hace en su país, si es que lo ven?, ¿qué lugar ocupa la práctica cultural de *ir al cine* a una sala cinematográfica situada? Muchas

preguntas que es imposible desarrollar con amplitud, pero que se revisarán de manera precisa en el presente trabajo.

2. LA CULTURA SITUADA Y EL USO DEL ESPACIO PÚBLICO DE LOS UACEMITAS⁴

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) es una institución de educación superior pública y gratuita, creada en 2001 por el gobierno del entonces Distrito Federal. Surge con el fin de brindar educación superior a los jóvenes que, por diversas razones, fundamentalmente sociales y económicas, han sido excluidos de diversos modos y en diferentes momentos de su trayectoria escolar por el sistema educativo nacional. Entre sus principios están: aumentar las oportunidades de educación superior, crear un espacio académico autónomo, desarrollar un proyecto innovador y contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes, entre otros; todo ello en el marco de una política educativa democrática e incluyente. Sus funciones sustantivas son la docencia, la investigación, la difusión de la cultura, la extensión y la cooperación. Desde su fundación, la UACM ha atendido a estudiantes de bajos ingresos económicos cuyas trayectorias académicas y situación social han sido obstáculos para ingresar a otras instituciones de educación superior de la metrópoli. Posee cinco planteles, de los cuales tres se encuentran en zonas periféricas de alta y mediana marginación social, como es el caso del plantel Cuauhtémoc. Además, atiende a grupos de estudiantes de municipios conurbados del Estado de México con similares rasgos socioeconómicos y culturales que los estudiantes de la Ciudad de México. Estos datos generales dan cuenta de algunas características de la UACM y de la población estudiantil que fue sujeto de este estudio exploratorio.

⁴ *Uacemitas* es el gentilicio que ha asumido la comunidad de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Para analizar el consumo cultural de los estudiantes uacemitas de Cuauhtepc se levantó una encuesta, cuya muestra discrecional estuvo conformada por 112 integrantes de la comunidad estudiantil de diferentes licenciaturas de los tres colegios académicos en que está organizada la UACM, en la cual, la proporción entre hombres y mujeres son similares: 49% y 51%, respectivamente. La mayoría de ellos tiene entre 18 y 30 años, no obstante, en la muestra el 15% tiene entre 31 y 57 años.

La UACM Cuauhtepc es un plantel que se ubica en una de las zonas más conflictivas y excluidas del norte de la Ciudad de México. Sus estudiantes viven principalmente en las Alcaldías⁵ Gustavo A. Madero, Azcapotzalco y Cuauhtémoc y en los municipios conurbados de Tlalnepantla, Ecatepec, Nezahualcóyotl y Tultitlán. La mayoría, el 82%, tiene su vivienda en colonias y barrios populares, lo cual da un perfil socioeconómico más o menos homogéneo; los menos viven en unidades habitacionales, pueblos urbanos y en colonias de sectores medios. Sin duda, ello influye en la conformación de ciertas prácticas culturales y en la posesión de ciertos instrumentos de apropiación de bienes simbólicos; es decir, en las formas de consumir cultura, en la utilización y apropiación del espacio público en distintas escalas.

El habitar en localidades de la periferia norte de la ciudad, donde el equipamiento y las actividades culturales situados son escasos y limitados, sí influye en el acceso a bienes y servicios de este tipo por parte de los estudiantes y de la población en general. La persistencia de una concentración en términos de cantidad, calidad y variedad de bienes y actividades culturales en la ciudad central y el surponiente de la capital mexicana, los largos tiempos de traslado, los problemas de movilidad, la inseguridad pública y el costo de asistencia restringen

⁵ Demarcaciones político-administrativas en las que está dividida la Ciudad de México. En la actualidad son 16 Alcaldías. Las mencionadas se ubican en el norte de la Ciudad de México.

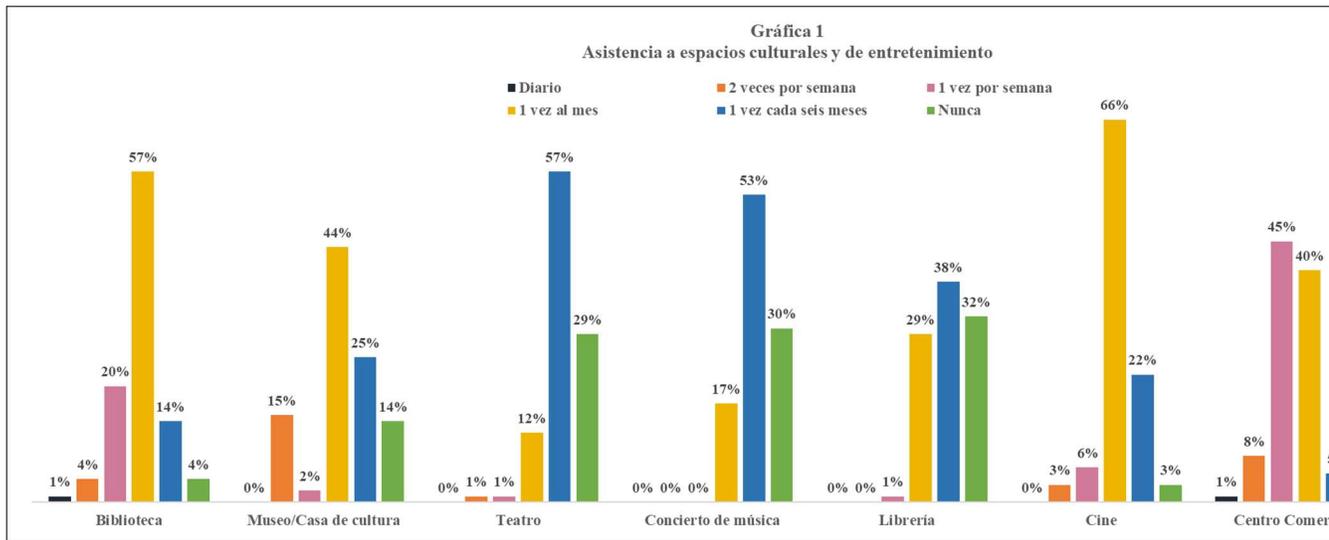
el acceso a importantes grupos de la población que vive en las periferias o suburbios populares de la metrópoli. Estas problemáticas han sido estudiadas con cierta amplitud en diferentes momentos y con metodologías diversas (véase sobre el tema a García Canclini, 1993; Preciat, 1996; texto de autor; Brito et al., 2021).

La encuesta aplicada da cuenta de situaciones que se relacionan con lo expuesto anteriormente, por ejemplo, el espacio público es percibido negativamente tanto por mujeres como hombres: el 95% del total de los estudiantes identifican los espacios públicos donde transitan y realizan sus actividades fuera de casa como inseguros, sucios, desagradables y violentos, lo cual los aleja de actividades que no son primordiales o básicas como pueden ser las culturales. Ahora bien, al analizar la asistencia a teatros, librerías, salas de conciertos, cines, bibliotecas, casas de cultura, observamos que es exigua y su periodicidad se concentra en una vez cada mes y en algunos casos una vez cada seis meses, como la asistencia al teatro, librerías y salas de conciertos o auditorios (véase el gráfico 1). En ese mismo sentido, prácticamente la mitad de los entrevistados refieren que ir a un café o restaurante, deportivo, salón de baile, feria, centro del barrio son actividades poco frecuentes (una vez en promedio en seis meses). Un aspecto sobresaliente es el porcentaje de uacemitas que nunca han asistido a espacios o actividades como teatros, 29%; salas de conciertos, 30%; librerías, 32%; zonas arqueológicas, 15%; bailes populares, 52%; circos, 57%. En general, en cada uno de estos aspectos hay una diferencia en términos de género, ya que en promedio las mujeres representan alrededor del 40% de quienes asisten a esos lugares o realizan tales actividades, lo que indica que los varones son los que tienen mayores posibilidades de acceder a los bienes y servicios culturales de proximidad y de escala metropolitana.

Los datos anteriores nos permiten tener un panorama de las dificultades que ha tenido este grupo de estudiantes para formar el capital cultural de origen y tener las condiciones para ampliar el consumo y la práctica cultural en el ámbito universitario. Asimismo, muestran los retos que debe enfrentar la universidad

para ampliar el capital cultural universitario e incorporar a estos jóvenes a dinámicas de consumo cultural distintas a las que tienen en su vida cotidiana o que cultivaron en su formación previa a su ingreso a la universidad.

Contrario a las tendencias expuestas anteriormente, hay dos espacios que son la excepción, pues tienen una cantidad mayor de asistentes y una frecuencia menos espaciada que la anteriores (de una a cuatro veces al mes), estos son los casos de las bibliotecas y las salas de cines. Esta situación responde a que los quehaceres propios de un estudiante se vinculan con más frecuencia a las actividades que se realizan en esos espacios y que estos suelen estar presentes en un perímetro relativamente cercano al lugar donde habitan. Es importante anotar que los encuestados son más afines a lugares y actividades de proximidad o en donde haya mayor seguridad y accesibilidad. Así, tenemos que ir a casa de amigos o parientes, visitar un parque, asistir a un centro comercial o ir al cine es más frecuente, de una a cuatro veces al mes, y lo realiza más de la mitad de la muestra, entre 47% de los que visitan a amigos y parientes y 66% de quienes asisten al cine al menos una vez al mes.



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta sobre consumo cultural universitario en la UACM-Cuauhtepc

Ahora bien, fuera de las actividades laborales y académicas o en los tiempos de ocio, el consumo cultural se centra en el ámbito de la casa y a través de soportes tecnológicos tradicionales y de los que se denominan nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por una parte, ven televisión (TV) y películas en DVD, por otro lado, navegan por internet, se comunican a través de redes sociales, oyen música y ven películas en plataformas *online* o, en su caso, leen, hacen ejercicio o duermen. Dichas actividades en su mayoría se hacen en soledad, sobre todo lo relacionado con las aplicaciones de internet. Ver la TV y películas en DVD suelen hacerlo con amigos, en ocasiones con familia, novia o novio, casi el 70% de los entrevistados lo realiza de esta forma. Oír música y leer son las siguientes actividades que hacen con amigos, oír música con un 33% y leer con un 25%. Probablemente, estas actividades las hacen en relación con actividades escolares diarias. Las actividades con familiares son insignificantes, mientras que las actividades individuales más recurrentes son ver videos en plataformas *online* y hacer ejercicio.

Es significativo que las actividades culturales y de esparcimiento las realicen en casa, pero relegando a la familia y compartiendo limitadamente con los amigos. Las TIC propician condiciones para que el consumo cultural se genere a través de internet y de forma individualizada y personalizada, lo cual se observa claramente, por ejemplo, en las maneras en que los jóvenes acceden al bien cinematográfico. Es clara la existencia hoy en día de múltiples pantallas, las cuales no se contraponen, sino que se complementan y, paradójicamente a lo que suele pensarse, las pantallas no aíslan a los jóvenes, tan solo se han convertido en soportes de su sociabilidad (Morduchowicz, 2008, pp. 63-64) y ámbitos en el que constituyen parte de su capital cultural.

En el caso de las actividades entre semana fuera de casa, las prácticas de manera individual disminuyen un poco y aumentan las actividades con la familia y con otras personas, como ir de paseo a un parque, a un centro comercial o ir de

compras, entre otras. En el caso de ir al cine, más del 70% lo hace acompañado, en particular con otras personas, como pueden ser compañeros de escuela o parejas. Vemos que las actividades situadas tienen una dinámica de consumo diferente. El proceso socializador que produce el espacio público, la calle y los equipamientos de exhibición cinematográfica situados convoca la presencia de las personas con otra lógica que no está necesariamente mediada por las nuevas tecnologías, sino por experimentar otro tipo de interacción social (Rosas, 2019; texto de autor).

Dichas actividades que se dan entre semana no varían mucho con respecto al consumo y actividades que se realizan los fines de semana, como a continuación veremos. Los estudiantes de la muestra realizan actividades dentro de casa y podemos observar que las actividades con amigos tienen un incremento considerable, siendo el ver películas en formato DVD la actividad más común dentro de la casa; en segundo lugar, oír música y en tercero, las reuniones con amigos. No obstante, las actividades en solitario siguen siendo las que predominan, en particular, leer, hacer ejercicios y ver diversos contenidos en plataformas *streaming*. Con respecto al consumo de fin de semana fuera de casa por parte de los uacemitas, lapso en el que habría más posibilidades de realizar actividades culturales, estas no tienen mucha presencia en la agenda de los estudiantes. Podemos ver que solo hacer deporte tiene un porcentaje considerable, 67%, y con menos presencia está el ir al parque o al campo, de compras, al museo o salir a la calle.

Con respecto a la asistencia a espacios culturales, ya sea entre semana o el fin de semana, se ve la misma tendencia: poca asistencia a espacios culturales y limitado tiempo dedicado a prácticas culturales formales o legitimadas en comparación con otras actividades. La mayoría de las veces se da porque es un deber escolar, más que una iniciativa o interés personal.

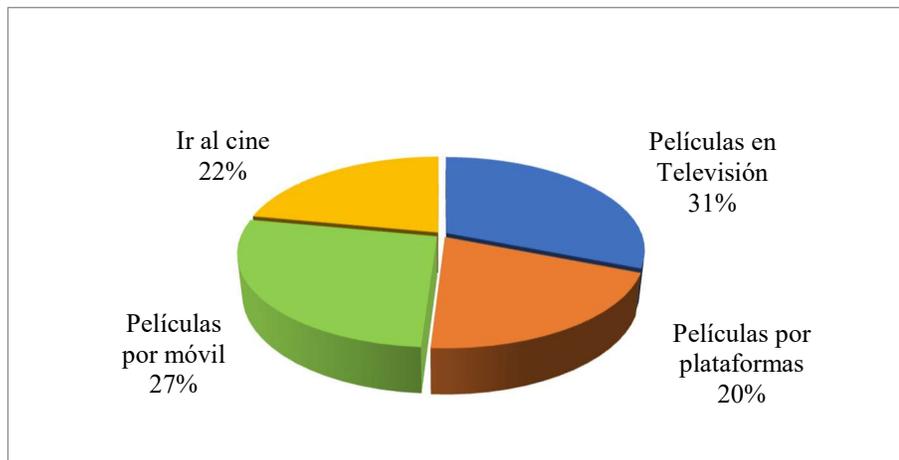
3. EL CINE Y LOS ESPECTADORES UACEMITAS

En esta investigación hacemos hincapié en el consumo cinematográfico de los jóvenes, pues es una temática amplia y compleja que tiene un papel significativo en el consumo cultural de los jóvenes y suele ser un espejo y medio en el que se expresan modos de ser, se generan procesos socializadores e identitarios y contribuyen a ampliar el horizonte del capital cultural universitario.

Si, como plantea Roxana Morduchowicz (2008), las pantallas forman parte de la vida de los adolescentes en todo el mundo, cuanto y más lo serán en la cotidianidad de los jóvenes. En las pantallas que los acompañan y utilizan con intensidad, el cine tiene un lugar particular, pero aún no es el único entorno en el cual se le puede ver, pues la práctica de ir al cine se mantiene a pesar de todos los problemas y vicisitudes que ha experimentado la exhibición cinematográfica en el mundo.

En el caso de los uacemitas existen coincidencias con las tendencias que se han identificado en las décadas recientes. En principio, los entrevistados no tienen un medio o plataforma preferente para ver películas, ya que el 31% las ve principalmente por televisión, el 20% por plataformas de internet, el 27% por celular y en una sala de cine el 22% (véase el gráfico 2). Si bien, el cine situado ya no es el dominante, es interesante la diversificación de los soportes por los que se ve cine. Es necesario apuntar que los datos aquí expuestos son las preferencias, lo que no significa que no vean cine en otros soportes en distintos momentos; ello les permite ver un filme según su conectividad a la red de internet, sus recursos económicos, sus tiempos laborales, académicos, de ocio y de traslado entre diferentes lugares de la ciudad, etcétera.

GRÁFICA 2. MODALIDADES PREFERIDAS PARA VER CINE



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta sobre consumo cultural universitario en la UACM-Cuautepec.

Con respecto a quiénes son los más asiduos a estas modalidades de ver cine, identificamos que en general los estudiantes más jóvenes, que están en el rango de 18 a 29 años, son quienes tienen mayor presencia en cada una de ellas. Los mayores de 29 años, prácticamente, no tienen un lugar significativo en alguna de ellas. El 100% de los que ven cine en móviles son los más jóvenes, y el 88% de quienes asisten a las salas de cine también son de este grupo, así como los que lo ven en la TV, 80%. Los estudiantes de más de 29 tienden a acercarse más al cine a través de las plataformas de *streaming*: para uno de cada cuatro es su medio preferido. Ahora, si analizamos la relación entre modalidades y género, hay datos interesantes. En el caso del uso de móviles y plataformas *streaming*, el porcentaje de hombres y mujeres es muy similar: la diferencia es de menos de cinco puntos, en tanto quienes se inclinan más a ver cine por TV son más los hombres, el 61% del total; a su vez, las mujeres gustan más de ir a la sala situada, pues el 67% estableció su preferencia hacia ese lugar físico, independientemente de los avatares que puede significar el desplazamiento hacia un lugar de ese tipo

en la ciudad.

Si sumamos las preferencias en este rubro, aproximadamente el 50% de los encuestados prefiere el cine por dispositivos y modalidades ligadas a las TIC; sin embargo, también hay que anotar que la otra mitad de estudiantes que no tiene un vínculo más amplio e intenso con las TIC pueden verse en desventaja o en desigualdad de condiciones para la adquisición de nuevas destrezas, conocimientos y experiencias que contribuyan a ensanchar su capital cultural universitario. En general, en los datos expuestos hasta ahora observamos una tendencia al uso creciente de las nuevas tecnologías, lo cual coincide con los resultados de otros estudios sobre consumo cultural en México (Hinojosa, 2012; Molina et al., 2012; Domínguez, 2017; Rosas, 2019).

En este sentido, podemos plantear que hay una reorganización en las modalidades y espacios en los que los jóvenes se acercan y disfrutan el cine. Con ello, también surge paulatinamente un replanteamiento de los espacios, contextos y soportes en los que se dan los procesos de consumo cultural en general y los procesos de socialización de los jóvenes. En particular, el internet ha adquirido un papel relevante en la vida personal y social, lo que ha trastocado los modos tradicionales de interacción social y de acceso al cúmulo de provisiones materiales y de prácticas simbólicas de diversos grupos sociales.

La asistencia a las salas de cine (el *ir al cine*) es un aspecto importante en nuestro tema de investigación, ya que tradicionalmente ha sido el espacio y la práctica que han vinculado al bien cinematográfico con los diversos públicos o espectadores. Además, ha sido una actividad con una densidad sociocultural que, hasta hace algunas décadas, configuró la economía de la industria, la lógica de la exhibición y la conformación de bienes culturales de relevancia social de una ciudad, región o país. En este caso, la mayoría de los encuestados contestaron acudir al cine esporádicamente, es decir, no más de una vez al mes, el 65%; algunos solo van una vez en seis meses, el 22%, y hay estudiantes que nunca van,

el 3%. Solo un 3% asiste continuamente a una sala de cine al menos dos veces a la semana, el 6% asiste solo una vez a la semana (véase el gráfico 1), lo cual muestra el lugar que ocupa el cine situado en sus hábitos de entretenimiento. Lo que se puede concluir con base a estos datos es que hay una clara tendencia a la disminución de la asistencia de la mayoría de los jóvenes universitarios al cine, no obstante el gusto que tanto hombre como mujeres pueden tener por esa experiencia situada, circunstancia ya comentada anteriormente. Si sumamos los que asisten una o dos veces por semana, tenemos que solo el 9%, es decir, aproximadamente uno de cada diez estudiantes, asiste con cierta regularidad a esos espacios, lo que es significativamente menor a lo que sucedía en décadas anteriores, cuando el espacio predominante de esta actividad cultural era la sala de cine en sus diferentes modalidades (Rosas, 2017).

No obstante *ir al cine* no es una actividad frecuente entre los uacemitas y esta suele variar según las circunstancias que cada espectador tiene en determinado momento, en una buena proporción quienes asisten a una sala de cine no solo lo hacen por el contenido y características de la obra, sino por la experiencia social que rodea a esta práctica cultural. En el caso de los estudiantes de nuestra investigación parece haber una marcada presencia de lo colectivo en *ir al cine*. Casi la mitad asiste a una sala de cine con sus amigos, el 44%; el 18% va solo; el 17% con su familia; el 20% con su pareja y con otros, el 1%. Si bien existe un hábito de convivir y socializar con sus congéneres, persiste una disposición de compartir esta actividad con las parejas y la familia, aunque también hay un sector que prefiere ir de forma individual. Ello se puede entender porque aún estos jóvenes universitarios comparten espacios y momentos con sus núcleos básicos de interacción como la familia y los amigos. Fundamentalmente son los jóvenes entre 18 y 29 años los más asiduos en ir al cine, independientemente de con quién vayan y la frecuencia con que asisten. Por género no existe diferencia marcada entre hombres y mujeres en las formas de ir al cine en ese sector de jóvenes. Los estudiantes mayores de 30 años acuden

esporádicamente y son acompañados por sus parejas y, en menor proporción, por algún miembro de la familia.

Como ya comentamos, el *ir al cine* es una práctica sociocultural que está relacionada con procesos de socialización de los diferentes públicos y grupos que asisten a ese espacio. Esta no solo consiste en asistir a la sala de cine, sino recorrer y estar en los lugares que integran el entorno urbano que le rodea o la edificación que la alberga, generalmente, centros comerciales (*mall*) o corredores comerciales y de servicios. Pese a que ciertos públicos han disminuido su presencia en las salas de cine, las empresas exhibidoras han apostado su crecimiento a la construcción de salas múltiples (*multiplex*) en zonas populares de las periferias de la ciudad bajo el modelo cine-centro comercial, lo que ha generado una oferta accesible para que sectores populares regresen a las salas de cine (texto de autor).

Ya sea en los grandes complejos exhibidores del centro o sur de la ciudad, o en los modestos de las periferias populares, los jóvenes, al tiempo que asisten a ver una película, también comen, «vitrinean», compran, conviven e interactúan no en la ciudad real, sino en una cápsula que les da cierta seguridad para estar. En el caso de nuestra muestra, parece que esto no es así, pues el 51% de ella no realiza otra actividad cuando va al cine, lo cual es significativo y las razones pueden ser varias: por su nivel de ingreso económicos, lejanía del cine con respecto al lugar donde se vive, hábito poco común entre sus familias o problemas de seguridad pública en sus barrios que apresuran su estancia en el entorno de la sala de cine. La otra mitad sí realiza alguna actividad adicional: el 31% va a comer, el 8% hace compras y el 10% hace otros quehaceres. De ese total, las mujeres son las que menos actividades realizan, 41%; los varones a su vez tienden más a combinar su actividad cinéfila con otras de carácter social. En general, esta situación tiene cierta correspondencia con la condición económica de los estudiantes que, como se analizó anteriormente, la mayoría vive en

colonias populares cuyos ingresos económicos son bajos. Pese a las limitaciones y obstáculos para ir al cine y convivir con sus iguales, coincidimos con Morduchowicz (2004) en que «más allá del tiempo que pasan con las pantallas, los jóvenes de hoy eligen el *afuera con amigos*, antes que el *adentro con los medios*» (p. 68).

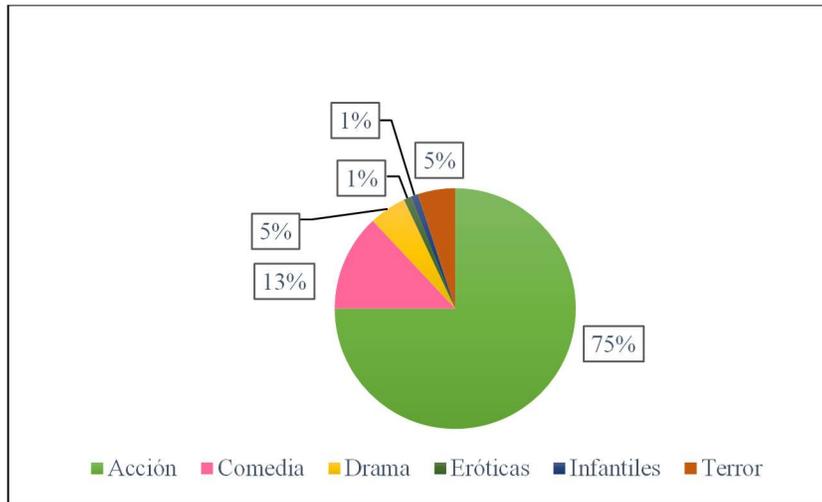
Relacionado con lo anterior, se ha observado en décadas recientes, y en la encuesta se reafirma, la tendencia creciente de ver en casa todo tipo de materiales cinematográficos. Se ha fortalecido la sala de estar en comparación con la sala de cine. No obstante, como se ha comentado, las diferentes modalidades de exhibición cinematográfica no se desplazan entre sí, más bien se complementan, por ello la sala de cine sigue siendo una opción viable pese a múltiples cambios y problemas que experimenta cíclicamente. En el caso de la oferta que se ve en el hogar, en parte es propuesta por las empresas televisivas a través de canales libres (sin costo) o de paga; sin embargo, también se recurren a otros circuitos de distribución que permite la circulación de los bienes cinematográficos de diversa índole que igualmente se ven en casa, aunque en otros soportes tecnológicos, como se ha documentado con cierta amplitud (Domínguez, 2017; Rosas, 2019). Un ejemplo claro es el acceso a películas de todo tipo a través de los DVD originales o «piratas» (copias ilegales); los primeros comprados en establecimientos formales o en el mercado informal, y los segundos adquiridos en cualquier lugar de la ciudad en los circuitos informales.

A la pregunta de cómo obtienen sus películas, los encuestados informaron lo siguiente: el 49% compra videos/DVD en el tianguis (mercados populares) o puesto de la calle; el 8% compra videos/DVD en tiendas formales o establecidas; el 32% por préstamos familiares o de amigos y el 11% contrata servicios de plataformas *streaming*. Lo que se muestra en este tema es otra vez la diversidad de maneras de acceder al ámbito cinematográfico. En este caso, las alternativas a las que recurren los universitarios están vinculadas a sus características

socioeconómicas, en particular, al nivel de ingreso familiar, ya que la compra de DVD piratas suele representar un desembolso reducido, o el préstamo de materiales por parte de familiares y amigos no tienen costo económico alguno, como sí lo tiene la suscripción de servicios de *streaming* de manera permanente. En este rubro, la diferencia entre edad y género es mínima. Hombres y mujeres de diferentes edades recurren a cualquiera de esas opciones, salvo en la que las mujeres tienden más a comprar los dispositivos o productos fílmicos en lugares formales o establecidos que los hombres, tal vez como una medida que les da seguridad y confianza en la adquisición del producto. En general, estos datos refuerzan la idea de la complementariedad entre formatos y prácticas en el consumo cinematográfico de los jóvenes universitarios.

Un aspecto sobresaliente que debemos destacar por parte del grupo de estudio es el género cinematográfico que más agrada a los estudiantes uacemitas. El 75% gusta y prefiere ver filmes de acción, el 13% se muestra inclinado por la comedia, el 5% por el drama, otro 5% por el terror, 1% por los filmes infantiles y otro 1% por las películas eróticas (véase el gráfico 3). Es evidente una predilección por filmes de acción y un poco menos de comedia, ello independientemente de edad, género, soporte tecnológico utilizado para ver cine, acompañantes de la función, etcétera. Al mismo tiempo, es clara la dominancia en términos de temas, géneros y componentes narrativos del «cine hollywoodense» o «cine comercial mexicano» en las ofertas que brindan las cadenas de cine, las distintas corporaciones mediáticas, así como las plataformas de internet, lo que se traduce en una exigua cartelera y una limitada experiencia en el universo cinematográfico. Sumados, ambos géneros —acción y comedia— representan el 88% del total de lo que ven estos estudiantes, lo que indica poca diversidad en sus gustos, por lo que esto suele explicar la resistencia, apatía o desconocimiento de otras opciones y con ello su distancia a propuestas diferentes como las que promueven los cineclubes universitarios.

GRÁFICA 3. GÉNERO DE PELÍCULAS PREFERIDAS.



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta sobre consumo cultural universitario en la UACM-Cuautepec.

Algunos datos reveladores son los relacionados con la asistencia a los cineclubes, los cuales son espacios de exhibición que tienden a diversificar la oferta filmica y promueven maneras reflexivas, críticas, y en ocasiones entretenidas, de acercamiento a la experiencia cinematográfica. Solo el 1% asiste una vez por semana a un recinto de este tipo, 16% confirma ir al menos una vez al mes, 14% solo va aproximadamente una vez en un semestre. El 48%, casi la mitad de los uacemitas encuestados, asiste a un cineclub esporádicamente; finalmente, el 22% afirma no haber ido nunca a uno de ellos. Lo que observamos es que este tipo de espacio de exhibición cinematográfica no es un lugar atractivo ni una opción recurrente para la mayoría de los estudiantes de la UACM-Cuautepec. Casi uno de cada cinco universitarios no ha asistido a un lugar o actividad de estas características. Si agregamos los que van esporádicamente, tenemos que el 60% tiene nulo o circunstancial acercamiento a la oferta de un cineclub, ya sea este el que se organiza dentro del plantel o los que existen en otras zonas de la ciudad.

Aunado al tema de cineclubes, es también relevante comentar la asistencia de estos jóvenes a festivales, muestras o ciclos cinematográficos, que son frecuentes en la Ciudad de México a lo largo del año. No es común que los estudiantes de la UACM asistan a ellos: el 21% respondió nunca haber ido, es decir, poco más de una quinta parte del grupo encuestado y más de la mitad, 55%, asegura ir esporádicamente. Solo el 4% afirma haber ido al menos una vez por mes, que es un porcentaje reducido. Ello muestra su poco contacto con otras formas y espacios de la experiencia cinematográfica, tal vez ello se observe en el conocimiento limitado de las diferentes aristas, propuestas y tendencias del cine de ayer y hoy, así como su diversidad de géneros, corrientes, directores, tópicos, nacionalidades, actrices y actores, etcétera. Esta situación se puede explicar parcialmente por las trayectorias académicas de los estudiantes de la UACM y el capital cultural que poseen al ingresar a la universidad. Las restricciones o la falta de instrumentos de apropiación de bienes simbólicos, las dificultades para acceder a equipamientos culturales o tener vínculos con intermediarios culturales y educativos que contribuyan a configurar estrategias para la adquisición de dispositivos, conocimientos, recursos y condiciones que amplíen el capital cultural, son obstáculos para que el cine sea una actividad importante para su formación profesional integral y para ampliar su mirada sobre el mundo.

4. LA PANDEMIA Y EL CONSUMO CULTURAL

Es imposible analizar hoy cualquier tema sin considerar la pandemia de COVID-19, que ha transformado profundamente las sociedades contemporáneas. En una situación de reclusión generalizada, lo digital se convirtió en el espacio fundamental para atender una multiplicidad de actividades y satisfacer necesidades básicas de individuos y familias enteras. El trabajo, la educación, la salud, las compras, la información, el entretenimiento, la interacción con los otros fue mediado o solventado por los recursos y soportes digitales que cada uno tenía

a su disposición. Asediado por la pandemia, el espacio público urbano se deshabitó y trasmuto en un lugar incierto, peligroso y hasta mortífero. Las ofertas culturales situadas fueron inaccesibles y lo que predominó fue un vasto conjunto de ofertas culturales de todo tipo y de muchos orígenes nacionales a través de internet.

Los estudiantes universitarios en general y, en particular, los de la UACM han sufrido cambios significativos al estar confinados durante meses, realizar sus actividades académicas de manera virtual, estar imposibilitados de habitar el espacio público y asistir a equipamientos culturales situados. De por sí, las condiciones previas de acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación no eran óptimas para un número importante de estudiantes, pues, por ejemplo, de los que ingresaron en 2019, aproximadamente el 40% no contaba con equipo de computación ni fijo ni portátil, el 25% tenía problemas económicos para tener servicio de internet continuo, y aunque el 93% utilizaba teléfono celular (móvil), no necesariamente contaba con recursos para tener un servicio de datos amplio en su dispositivo.

En un ejercicio de investigación complementario al que aquí se presenta, realizado en 2020, se pudo observar el impacto de la pandemia en el trabajo académico de los estudiantes y en sus actividades extraescolares en el formato digital. Además de los desajustes en la dinámica de enseñanza-aprendizaje, la limitada inclusión tecnológica complicó su permanencia en los cursos, generó insatisfacción por lo aprendido y se «desconectaron» de la vida cultural universitaria, la cual ante la emergencia pandémica quedó marginada y subordinada, no obstante los esfuerzos de las áreas respectivas, a las necesidades apremiantes de la institución provocadas por el traslado de las labores presenciales a las virtuales, dada las exigencias pandémicas. Sin embargo, esta situación los acercó a otras ofertas culturales que estuvieron disponibles en diferentes plataformas comerciales, sitios gubernamentales, universitarios, sociales o alternativos. Están por analizarse las implicaciones de estos nuevos

procesos de recepción cultural.

En este contexto, lo que es un hecho es que su consumo cultural se traslada hoy en día al ciberespacio, en donde los consumidores pueden acceder a ofertas muy disímiles y diversas. En algunas de ellas su uso está mediado por el ingreso económico del consumidor, como suelen ser las plataformas de *streaming* como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Apple TV y Disney Plus; no obstante, la oferta gratuita sigue siendo amplia e interesante. Asimismo, las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales como la TV abierta, la radio o la reproducción de DVD han sido otras opciones no solo para el consumo cultural, sino para la producción y circulación de bienes culturales producidos en el encierro pandémico. En este sentido, el consumo de estas plataformas se ha acrecentado y hasta las películas que se estrenaban en las salas de cine de manera comercial, ahora se pueden presenciar en alguna plataforma por un módico pago.

La convergencia e interacción de plataformas de internet, redes sociales, medios tradicionales aparecen como parte de un tejido articulado, fortalecido en pandemia, que da pie a la reorganización que no desaparición de los modos, medios y espacios de consumo cultural presencial. En la década reciente, la relación entre el acceso digital y el presencial en las ofertas y los accesos culturales se había ido reorganizando; hoy nos enfrentamos a un desplazamiento de los primeros por los segundos, aunque no necesariamente significa su sustitución, sino más bien su preminencia en la cotidianidad de amplios sectores de la población. Empero, habría que esperar los reajustes urbanos y socioculturales postpandemia en el funcionamiento de la ciudad para visualizar las tendencias más precisas en este sentido. Más allá del futuro inmediato, lo digital será una dimensión central para entender las nuevas formas y prácticas de consumo cultural de los diversos públicos en las metrópolis, entre ellos los jóvenes universitarios.

5. LA CULTURA CINEMATOGRAFICA Y DIFUSIÓN

CULTURAL UNIVERSITARIA

La cultura, en tanto campo de producción especializada, es expresión del ser y quehacer humano que permite a los individuos y colectivos tener conciencia de su propia existencia, de su entorno físico, de su entramado social en el que se desenvuelve y en su capacidad creadora. Por ello, las instituciones de educación superior tienen un rol importante en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, como ya se mencionó anteriormente, dado que una de sus funciones en general es la de generar condiciones para la circulación y apropiación de universos culturales entre sus comunidades educativas y entre sectores de la sociedad con los que tienen alguna vinculación.

En el caso de las universidades en México, a lo largo del siglo XX han tratado de integrar a sus objetivos el tema de la difusión cultural y en algunos casos se han convertido en agentes culturales relevantes, situación que no es generalizada hoy en día, pues en muchas instituciones la realidad cotidiana de la difusión cultural está muy alejada de los planteamientos formales. Sin embargo, no debemos perder de vista que las instituciones de educación superior pueden convertirse en activos agentes en la formación del capital cultural universitario, como lo expone Hinojosa (2012):

Las universidades funcionan como agentes culturales, por el amplio número de ofertas que brindan a la comunidad universitaria y, en varias ocasiones, a la población en general. Bajo esta premisa, se considerará el consumo cultural asociado a la actividad académica como aquel conjunto de actividades culturales que se promueven, difunden y lo facilitan por medio de las instituciones académicas, ya sea dentro de la formación educativa, o bien, como parte de la educación integral de los universitarios y de la sociedad. (p. 6)

En general, el cúmulo de responsabilidades, las restricciones de recursos de todo tipo, los rígidos currículos educativos y la carencia de una visión sobre el papel de la cultura en la formación del alumnado restringe su acción cultural. Las actividades artísticas y culturales son vistas como rutinas burocráticas,

funciones accesorias u ornamentales, orientadas a diletantes y, por ello, evitan enfrentar las diversas problemáticas del consumo cultural de sus comunidades educativas. Una complicación en torno al tema es que en las universidades los estudiantes no se identifican con las ofertas culturales de las áreas de difusión cultural ni encuentran en sus instituciones condiciones adecuadas para atender sus requerimientos culturales, de ocio y deportivas (De Garay, 2004; Molina et al., 2012; Molina y Ejea, 2019). En este sentido, existen muchas limitaciones de carácter institucional y social para alcanzar una formación integral de los estudiantes en la que el arte y la cultura tengan un lugar relevante.

La UACM no es la excepción en el contexto expuesto, como lo documenta Laura Elena Román (2010). No obstante los esfuerzos realizados por la institución, aún no se consolida un proyecto de difusión cultural que vaya más allá del tradicional. Parece que todavía existe una distancia entre los propósitos y la práctica cotidiana del consumo cultural de sus estudiantes. Pero como se comentó anteriormente es importante conocer la especificidad de los miembros de las comunidades universitarias en cuestión, pues sus características socioeconómicas, su capital cultural, sus perfiles profesionales y los contextos socioespaciales en los cuales se desenvuelven configuran formas de consumo y prácticas culturales particulares.

En este panorama se ubica el consumo cinematográfico. El cine como arte, industria y entramado sociocultural proporciona al público o espectador diferentes visiones del mundo, produce sentimiento, ideas y reflexiones sobre la vida de los individuos y sus comunidades, incita a la introspección, promueve la expresión propia, da cuenta de la realidad misma y al mismo tiempo proporciona espacio a la imaginación y la creatividad. Si bien, a lo largo de la vida de los jóvenes universitarios, esta actividad ha estado presente en las múltiples pantallas a las que acceden, lo que se observa es que su mirada está delimitada a ciertos temas, géneros, experiencias y espacios, como se expone en nuestra investigación

y en otros estudios similares (De Garay, 2004; Molina et al., 2012; Hinojosa, 2012; Arellano y Ceballos, 2013; Romero, 2020).

En el caso de la UACM, el reto es articular esfuerzos con diferentes actores dentro y fuera de la institución y realizar un trabajo más sistematizado y coordinado para generar condiciones adecuadas para que los jóvenes universitarios puedan acceder a bienes y servicios culturales de naturaleza diversa, entre ellos todo lo relacionado con la cultura cinematográfica. Sobre el aspecto antes expuesto existen experiencias y propuestas interesantes que es preciso revisar y considerar (Cicardi et al., 2019; Rosas, 2019; Rodríguez, 2020). La Coordinación de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, no obstante sus esfuerzos, no ha logrado conformar una oferta cinematográfica diversa, permanente y articulada a las necesidades de formación académica y al uso del tiempo libre de la comunidad universitaria. Para ello se requiere, entre otros aspectos, que haya infraestructura y equipamientos adecuados, un servicio gratuito, una oferta atractiva y alternativa que pueda ser vista y apreciada dentro de la misma universidad a través de diferentes formatos (cineclub, ciclos de cine, presentación de documentales, etcétera), lo que contribuirá a generar entornos culturales universitarios más propicios para que sean habitados de forma más intensa y significativa por la comunidad uacemita, además de generar dinámicas de socialización diferentes a las que cotidianamente se reproducen entre las y los jóvenes universitarios en el plantel Cuauhtémoc.

Pero lo anterior no supone concentrarse en las actividades presenciales únicamente, sino es preciso considerar que las tendencias actuales del consumo y las prácticas culturales en este grupo social están vinculadas al uso de las tecnologías de la información y comunicación. El impacto de las innovaciones tecnológicas es vertiginoso e inexorable en diversos ámbitos sociales, como en el sector educativo, en especial en el nivel superior. Por tanto, se requiere en la difusión cultural de ese nivel «compatibilizar nuevas destrezas con un patrimonio acumulado en la formación crítica y, frente a las tensiones y

complementariedades entre el mundo de la industria cultural y la escuela, plantearse como campo decisivo el cruce de los procesos de educación con los de comunicación» (Hinojosa, 2012, p. 5). Y el cine es una actividad en la cual la complementariedad de formatos, la variedad de soportes y la flexibilidad en su disfrute potencian la circulación de las películas en diferentes espacios, tiempos y contextos, ya sea para objetivos formativos explícitos o para actividades de esparcimiento. Al mismo tiempo que se acumulan los desafíos para la configuración de culturas cinéfilas, en las universidades se pueden potenciar las herramientas tecnológicas y crear las condiciones institucionales mínimas para hacer del cine un instrumento que contribuya al desarrollo académico, social y cultural de los estudiantes universitarios.

Es imprescindible insistir ante la comunidad sobre el significado de la universidad como preservadora y difusora de la cultura. Para ello, será necesario establecer mecanismos más creativos e incisivos, por decirlo de una manera, para la difusión del cine y los demás campos artísticos, con la finalidad de alcanzar en el futuro que la comunidad se integre y asista a las actividades de difusión cultural no solo en los espacios universitarios, sino en otros ámbitos que la ciudad ofrece. Evidentemente, la construcción de los hábitos está trazada por múltiples variables, como las que hemos expuesto en este trabajo, las que se deberán tener presentes cuando autoridades y comunidad escolar definan las acciones o políticas culturales y se gestionen los proyectos específicos en cada campo de la oferta artística y cultural universitaria.

6. CONSIDERACIONES FINALES

A partir de la información expuesta aquí y los análisis que se desprenden de ella, podemos afirmar que el consumo cinematográfico de la comunidad universitaria uacemita es limitado, circunscrito a ciertos parámetros tradicionales y a una oferta dominada por una hegemonía hollywoodense y un «cine comercial» hecho en México. Si bien, las salas de cine aún son espacios a los que suelen concurrir los jóvenes como parte de un «*combo* de actividades» de interacción social fuera de su hogar, estas han perdido paulatinamente presencia en el arcoíris de opciones para acercarse al cine. Ahora las pantallas multiplex se complementan o se alternan con otras pantallas y soportes tecnológicos que ya son parte de la cotidianidad de muchos jóvenes universitarios, y no solo de ellos, sino de públicos de diversas edades, condiciones socioeconómicas y niveles de instrucción.

Al mismo tiempo, el espacio público y las actividades culturales y de esparcimiento situadas pierden centralidad y ahora se complementan con diversas pantallas a las que acceden los jóvenes en sus hogares o en otros sitios en los que realizan diferentes labores. No obstante, persisten algunos lugares que son preferidos para la interacción social con sus pares o con sus familiares, como el caso de los centros comerciales, las salas de cine, los deportivos, la casa de amigos y familiares, entre los más importantes.

Mientras tanto, los equipamientos culturales tradicionales (museos, teatros, librerías, salas de concierto, bibliotecas, casa de cultura, etcétera) pierden presencia en la agenda de los sitios de interés juvenil. Estas tendencias que experimenta la comunidad estudiantil de la UACM se explica, en buena medida, por la condición social, la trayectoria escolar, el capital cultural previo, la filiación académica dentro de la universidad y el lugar de residencia de los estudiante, variables que se enmarcan en un perfil general de estudiante de bajos ingresos, habitante de las periferias populares de la Ciudad de México, con

trayectorias académicas desfavorables y cuyos gustos y preferencias culturales primigenios se adquieren predominantemente a través de los tradicionales medios de comunicación masiva y de la cultura popular que se abreva en la cotidianidad de la casa y el barrio, pero también de internet y las pantallas por las que circula la red de redes.

Si bien en algunos aspectos, como modalidades de ver cine, soportes tecnológicos utilizados, preferencias a géneros cinematográficos y motivos para ir al cine, hay diferencias en razón de edad, género, condición social, estas no son de gran relevancia, salvo excepciones comentadas. Este panorama indica ciertas características comunes del estudiante uacemita y similitudes en sus prácticas y consumos culturales.

Ante este nuevo horizonte, que se profundiza por los efectos de la pandemia de COVID-19, las instituciones de educación superior tienen retos formidables: por un lado, adaptarse a la nueva dinámica del sistema de producción y circulación cultural basado en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el que el internet juega un papel preponderante; por otro, revitalizar y reconsiderar los objetivos, metodologías y formas de gestión cultural universitaria; y finalmente, elaborar proyectos y ofertas culturales (presenciales y virtuales) articulados y coherentes que estén pensados con base en las características, necesidades y contextos socioculturales y económicos de las y los estudiantes.

En ese nuevo horizonte, el cine debe ser incluido en los proyectos académicos y de difusión cultural, pues la exclusión de individuos y colectivos del mundo audiovisual y de los bienes cinematográficos impide el acceso a valores y saberes que permiten responder preguntas esenciales sobre nosotros mismos, cultivar la capacidad de vivir, construir nuevos conocimientos y aprender a estar juntos en las salas de cine y en el espacio virtual. Para que el cine alcance estas aspiraciones, la diversidad es una condición fundamental, la cual

debe expresarse en la circulación de películas de distintos orígenes, temáticas, formatos, tipo de producción, idiomas, etcétera; así como la existencia de múltiples públicos, espacios y modalidades de exhibición. Si lo que se advierte hoy es que los jóvenes ven cine en múltiples pantallas pero su mirada es limitada, entonces la diversidad puede ser un recurso para ampliar su conocimiento y sensibilidad cinematográfica y, con ello, reforzar su capital cultural de origen y el que se va conformando en la universidad.

En este sentido, el cine no solo debe reducirse a una actividad de consumo en pantallas portables o en espacios situados, sino que debe considerarse como una práctica cultural que implica procesos de sociabilidad, de uso y apropiación del espacio público y de reconocimiento del otro, aspectos todos que contribuyen a promover cohesión social.

Finalmente, la agenda de investigación sobre el consumo y las prácticas culturales de los jóvenes, en particular de los universitarios, es amplia y tiene una variedad de ángulos y perspectivas que requiere de aproximaciones interdisciplinarias y metodologías múltiples (cualitativas, cuantitativas y mixtas), además de la participación de diferentes agentes institucionales y sociales en tales procesos de investigación. El conocimiento surgido de estos puede contribuir, sin lugar a duda, a entender estas temáticas y formular, implantar, gestionar y evaluar, por un lado, políticas culturales gubernamentales y, por otro, acciones, proyectos y políticas de difusión cultural en el vasto campo de las instituciones de educación superior en México.

RECIBIDO: 8 DE ABRIL DE 2022

ACEPTADO: 23 DE JUNIO DE 2022

REFERENCIAS

- ARELLANO, A. y CEBALLOS, G. (2013). Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación. *Interpretexto*, 6(10), 121-144. Recuperado de: http://ww.ucol.mx/interpretextos/pdfs/853_inpret1011.pdf
- BOURDIEU, P. (1998). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- BRITO, M. ET AL. (2021). *Índice de Desigualdad Urbana. Documento de Trabajo*. World Resources Institute. Recuperado de: <https://wrimexico.org/publication/indice-dedesigualdad-urbana>
- CICARDI, A., NIEVES, J. J., GALICIA J. E. y VÁZQUEZ, A. (2019). *Circuitos alternativos de exhibición para el cine mexicano: cineclubismo universitario en la Ciudad de México, ¿una forma de resistencia?* Trabajo recepcional, Licenciatura de Comunicación Social. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, México.
- COELHO, T. (2000). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Secretaría de Cultura de Gobierno de Jalisco.
- DE GARAY, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y consumo cultural*. Ediciones Pomares.
- DOMÍNGUEZ, J. C. (2017). *Las nuevas dimensiones del espectador. De sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales*. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. GARCÍA CANCLINI (Coord.), *El consumo cultural*

en México (pp. 15-42). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

HINOJOSA, L. (2012). Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana [Universidad Autónoma de Nuevo León México]. En *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Recuperado de: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/58.pdf

IMCINE. (2019). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano, 2018*. Instituto Mexicano de Cinematografía.

MOLINA, A. (2013). Consumo cultural: deseos y realidades. El caso de los estudiantes de la Universidad Veracruzana. En A. MOLINA (Coord.), *Investigaciones artísticas. Poética, políticas y procesos* (pp. 108-118). Universidad Veracruzana.

MOLINA, A. ET AL. (2012). *Usos del tiempo y el consumo cultural de los estudiantes universitarios*. ANUIES.

MOLINA, A. y EJEÁ, T. (2019). *Entre la comunidad y el mercado. Los ámbitos y usos de la tercera función sustantiva universitaria en México*. Universidad Veracruzana.

MORDUCHOWICZ, R. (Coord.). (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa.

PRECIAT, E. (1997). Equipamiento y desequilibrio territorial. En R. EIBENSCHUTZ (Coord.), *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la Ciudad de México, tomo II: Estructura de la ciudad y su región* (pp. 195-257). Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Miguel Ángel Porrúa editor.

RODRÍGUEZ, G. (2020). *Atlas del cineclub. Metodologías, estrategias y*

herramientas. Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México.

ROMÁN, L. (2010). *Del dicho al hecho hay mucho trecho. Análisis de las políticas culturales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*. Tesis de la Maestría en Promoción y Desarrollo Cultural, Universidad Autónoma de Coahuila, UNAM, México.

ROMERO, J. (2020). Aproximaciones al consumo cultural de estudiantes universitarios de economía en Puebla, México. *Última Década*, 28(53), 210-234. Recuperado de: <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/UD/article/view/58454/62165>

ROSAS, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. MATO (Comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales en cultura y poder* (pp. 255-264). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Universidad Central de Venezuela.

_____. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa.

_____. (Coord.). (2019). *Butacas, plataformas y asfalto. Nuevas miradas al cine mexicano*. Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México.

SUNKEL, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina. Construcción técnica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.