

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
ESTUDIOS DE RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR
DECRETO PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981



**CONSUMO CULTURAL DE MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS
QUE REALIZAN LOS JÓVENES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE, UNIDAD
LOS MOCHIS PARA DEFINIR LAS PAUTAS GENERALES DE UNA
PUBLICACIÓN DIRIGIDA A UNIVERSITARIOS.**

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta
BLANCA JULIA MENESES RODRÍGUEZ

Director de Tesis
MTRA. INÉS MARÍA DE LOS ÁNGELES CORNEJO PORTUGAL

Lectores de Tesis
MTRA. MARITZA URTEAGA CASTRO POZO
MTRA. ELIZABETH RAQUEL BELLON CÁRDENAS

México, D.F.

2005

Índice

Introducción	3
Capítulo Primero: delimitación del problema de investigación	5
1.1 Objetivos	12
1.2 Preguntas	13
1.3 Justificación	14
1.4 Bibliografía	16
Capítulo Segundo: marco teórico y estado de la cuestión	18
2.1 Sentidos básicos de la cultura	19
2.1.1 La Cultura en México: investigaciones	25
2.2 Nociones fundamentales de consumo y consumo cultural: problemas terminológicos	28
2.3 El campo del consumo cultural: estudios precursores	36
2.4 modelos de consumo cultural	41
2.4.1 Aplicación de modelos	45
2.5 Aportaciones al conocimiento de las ciencias sociales y la mercadotecnia	47
2.5.1 Estudios sobre jóvenes en las universidades	53
2.5.2 Consumos culturales de los jóvenes en los medios de comunicación: estudios de mercado	61
2.6 Bibliografía	69
Capítulo Tercero: jóvenes y medios de comunicación	
3.1 Una narrativa sobre los jóvenes	72
3.2 Perspectivas para el estudio de los jóvenes	83
3.3 Polisemia de términos	92
3.3.1 Construcción de la categoría jóvenes universitarios	100
3.4 Jóvenes y medios de comunicación	102
3.5 Bibliografía	107
Capítulo Cuarto: marco de referencia	
4.1 La Comunidad estudiantil: perfil universitario	110
Capítulo Quinto: marco metodológico	
5.1 Diseño de investigación	113
5.2 Instrumento y tipo de muestra	113
5.3 Trabajo de campo	114
Capítulo Sexto : análisis de datos	117
6.1 Interpretación de resultados	117
6.2 Aplicación de modelos de consumo cultural a la investigación	138
6.3 Conclusiones finales y características generales para definir una edición universitaria	143
6.4 Anexos	145
6.5 Bibliografía general	179

Introducción.

Acercarme a los universitarios desde sus propios consumos culturales me permitió explorar las distintas miradas que de los jóvenes se tiene y situar a nuestro sujeto de estudio “más que en una palabra” y un concepto y más que en una descripción, en una narrativa dimensionada en categoría socialmente construida.

Aunque por primera vez se accede al tema en la universidad, el consumo cultural es un tema estudiado en México y América Latina; sin embargo, en lo que se refiere a los intereses y manifestaciones culturales de los jóvenes universitarios no ha sido objeto prioritario de investigación pese a su importancia, esto nos dice que se han perdido de vista las transformaciones ocurridas en los últimos años debido al escaso conocimiento de estos en general, sobre todo aquellos que han nacido con los cambios actuales o aquellos jóvenes relacionados o integrados a las instituciones públicas como es el caso de la Universidad de Occidente. Estudios que son decisivos si se quiere conocer las necesidades y las demandas de la población universitaria.

En nuestro país y en las universidades la investigación ha estado más abocada al conocimiento del perfil socioeconómico y demográfico de los jóvenes, así como al desempeño y rendimiento académico proveniente de la sociología de la educación, la pedagogía y la investigación institucional, y sólo de manera parcial se han acercado a explorar otras dimensiones como pueden ser sus prácticas cotidianas de consumo cultural, como elegir un periódico o una revista, o ir al cine sólo a comer palomitas, o dar cuenta de los múltiples microespacios de interacción social, donde es posible descubrir la creatividad y los contenidos de los jóvenes. Es decir, el interés se centra en los receptores y en sus diversas manifestaciones.

La reflexión sobre el consumo desde la mirada cultural nos permite enriquecer la comprensión hacia las formas de consumir y nos da conocimiento de las relaciones sociales que realizan a través de las prácticas culturales, además muestra un horizonte más abarcador de la realidad, donde cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser significado infinidad de veces y de formas. Sin embargo, se requiere de un modo de

pensamiento que conozca, reconozca y de valor a esa obra abierta, un capital cultural y es precisamente la institución escolar la que contribuye a reproducir la distribución de ese capital, en este caso la universidad.

En la medida que no se cuente con información, así como proyectos de investigación que ofrezcan resultados relevantes y sistemáticos, las condiciones para generar e implementar propuestas, en este caso publicaciones destinadas a un público universitario, impresas o electrónicas, se seguirá padeciendo de una relativa improvisación y de cierta dosis de voluntarismo de los responsables de formularlas y de llevarlas a cabo, desperdiciando así el conocimiento que sobre los jóvenes ya existe. Necesitamos mayores esfuerzos para conocer mejor a un sector propiamente desatendido en la Universidad de Occidente.

Capítulo Primero: Delimitación del problema de investigación

Antecedentes

Entre líneas

Plantear un proyecto cuyo análisis sea el consumo cultural que los jóvenes realizan de los medios de comunicación, impresos o electrónicos (periódicos y revistas) de la Universidad de Occidente, (UdeO) y externas a la misma: local, nacional, regional o internacional, responde a la búsqueda de aportar pautas generales para una propuesta comunicativa electrónica o impresa, dirigida a los estudiantes de la licenciatura en comunicación de la universidad.

Una investigación que aspira articular a los universitarios con el consumo cultural que realizan de los medios de comunicación desde sus propios escenarios, dado que los medios y el consumo también enseñan y no pueden estar aislados entre sí de la educación formal en este caso de la universidad, ya que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. (García Canclini, 1995:29 ; Lucina Jiménez .Periódico Reforma, 28 de abril de 2002)

Diré entonces, que se hace cultura no sólo a través de la formación escolarizada en la que se desarrollan conocimientos, habilidades y demás formas, sino también a partir de lo que se lee, de lo que se compra, de los propios consumos; la pauta considero para construir la propuesta comunicativa desde el conocimiento de los jóvenes y no desde lo que debiera o no publicarse.

Los antecedentes en la Universidad de Occidente sobre publicaciones universitarias, se precisan en una serie de ejercicios periodísticos registrados de 1984 a 2003, tanto en revistas como en boletines y periódicos impresos principalmente, lo que podría traducirse en un deseo de crear alguna publicación, de cumplir con alguna práctica académica o simplemente como una expresión juvenil; idea que se actualiza año con año por parte de los jóvenes de comunicación y se potencia en una necesidad de expresar.

En los datos que enseguida muestro se observa que algunas de esas publicaciones no lograron superar las meras prácticas académicas, otras apenas rebasaron los primeros

tres números y las que han permanecido en circulación por más tiempo han alcanzado cuatro años de vida. Producciones universitarias que no han logrado consolidarse, y de las que podríamos suponer que los contenidos generales no han sido relevantes para la vida e intereses de los jóvenes ni de la propia universidad, ya sea porque no cumplen con las expectativas o debido a que son ediciones sin periodicidad, otras de vida efímera o simplemente porque no hay una percepción hacia esas propuesta, en fin, los datos que resulten de la investigación serán la luz para el conocimiento de este público juvenil universitario.

El primer cuadro se refiere a las ediciones de periódicos y revistas institucionales que se han editado hasta el 2003, para público en general y que han permanecido por más de un año en circulación. Fuente: Recopilación directa.

TIPO DE PUBLICACIÓN NOMBRE Y TIRAJE VIGENCIA /PERIODICIDAD CIRCULACIÓN

Revista impresa Formato carta, 50-70 pp B/N	<i>Alternativa</i> ¹ 500 ejemplares	1981-1984 sin periodicidad	Académicos de las cinco unidades
Revista impresa carta 16-24 pp B/N	<i>El Informador</i> 500 ejemplares	2000-2001 mensual	Personal administrativo y académico UdeO Mochis
Revista impresa Carta 40 pp. B/N y color	<i>Veinte & Unos</i> 12,000 ejemplares	2000-2002 sin periodicidad	Académicos, administrativos y estudiantes de las distintas carreras y unidades de la UdeO
Revista impresa y Electrónica 16 pp. Dos tintas	<i>Gaceta universitaria</i> 10,000 ejemplares	2004 sin periodicidad	ídem

En el segundo punto, se enumeran aquellas publicaciones editadas por alumnos y maestros que han logrado tener mayor presencia en el público juvenil.

Periódico impreso Tabloide 16-24 pp. B/N Informativo	<i>Línea</i> ² 1000 ejemplares	1984-1985 sin periodicidad	Alumnos y maestros UdeO Mochis.
---	--	-------------------------------	------------------------------------

¹ La revista *Alternativa* para consulta se encuentra en la biblioteca de la UdeO, Unidad Los Mochis, *El Informador* y *Veinte & Unos*, algunos ejemplares están en archivos particulares de sus editores y colaboradores.

² *Línea*; es una publicación que estuvo subsidiada por venta de periódico y publicidad, prácticas llevadas a cabo por estudiantes de comunicación. Algunos ejemplares se pueden encontrar en archivos particulares de editores y colaboradores de ese medio.

Revista impresa Carta 30 pp. B/N Temas didácticos	<i>Matemática</i> 200 ejemplares	1995-1999 trimestral	Maestros y alumnos UdeO Mochis
Periódico impreso Tabloide 32-48 pp. B/N y color Temas diversos con secciones juveniles	<i>Objetivo</i> ³ Cinco mil ejemplares	1995-1999 bimensual	Maestros y alumnos cinco unidades
Suplemento Impreso Tabloide 16 pp.B/N temas sobre cultura y comunicación	<i>Poliedro</i> Cinco mil ejemplares	1997-1999 bimensual	Maestros y alumnos 5 unidades
Boletín impreso Carta 6-10 pp. B/N Temas especializados en comercio exterior	<i>Estrategia</i> Mil ejemplares	2000-2001 bimensual	Maestros y alumnos UdeO Mochis

En el punto tres se mencionan las publicaciones que se han editado una sola vez como prácticas profesionales de los alumnos de comunicación durante 1984-2003 y se describen algunos aspectos como antecedente.

Tabloide de 16 pp B/N	<i>Rayita</i>	Ediciones durante 1984-1987 una sola vez	Alumnos
Tabloide de 32 pp B/N	<i>El sexto informativo</i>	“	“
Tabloide de 16 pp. B/N	<i>Amigos</i>	“	“
Tabloide de 24 pp. B/N	<i>Inquietud universitaria</i>	“	“
Tabloide de 32pp. B/N	<i>En marcha</i>	“	“
Siete tabloides , editados sin	nombres distintos)	Ediciones durante 1988-1994	“

³ *Objetivo*; es una publicación que surgió como practicas profesionales de los alumnos de comunicación de la UdeO Mochis. Durante los dos primeros años de vida estuvo subsidiado por ventas de publicidad y otras estrategias de mercado desarrolladas por alumnos de comunicación, mercadotecnia y administración. Posteriormente la universidad asumió los gastos de edición. Los ejemplares pueden encontrarse en archivo particulares de editores y colaboradores de ese medio.

variación de formatos y contenidos (generalmente de 16 y 24 pp)		una sola vez	
Revista Un proyecto del patronato proeducación del municipio de Ahome y la universidad	<i>Consenso</i>	1994 aparecieron cuatro números	editado por jóvenes emprendedores
Revista 16 pp. B/N y color	<i>Eureka</i>	2000-2002	Alumnos
Revista 16pp.B/N y color	<i>El gallo</i>	“	“
Revista 24pp.B/N y color	<i>Ápice</i>	“	“
Revista 24pp.B/N y color	<i>Area 24</i>	“	“
Revista 16pp. B/N	<i>El tizne</i>	“	“
Periódico deportivo 16 pp B/N Periódico deportivo : 16 pp.	<i>La pizarra</i> <i>Radical</i>	2003 2004	“ “

En el primer cuadro, que se refiere a las publicaciones institucionales encontramos una escasa producción, sin duda se evidencia que una de las funciones sustantivas de la universidad como la difusión y divulgación del conocimiento se ha descuidado.

Desde el punto de vista de la periodicidad, los tiempos de edición entre una publicación y otra no estuvieron definidos, además hubo un espacio de 1984 a 2000, y de 2003 a 2004 sin publicar periódico o revista alguna, salvo los esfuerzos ya mencionados. Se observa también que se buscó atender a los jóvenes desde una publicación institucional, dado que el tiraje aumentó considerablemente en el 2000, a 12,000 ejemplares lo que permitiría que la información llegara a todos los jóvenes de las distintas carreras de la universidad; no obstante, hay un disentiimiento en cuanto a contenidos, debido a que los públicos no se ajustan al sentir del otro: maestros, alumnos o administrativos, y esto nos habla de que no hay una definición ni un conocimiento de un público al que va dirigido tal o cual publicación.

En cuanto a publicaciones elaboradas por los universitarios y maestros, se observa en el cuadro segundo que de 1984-2003, la cobertura de esas producciones estuvo centrada

en aspectos informativos y didácticos con temas informativos de la institución y académicos principalmente, como es el caso de *Línea* y la revista *Matemática*. En el caso del periódico *Objetivo* el contenido se perfiló más hacia la creación de espacios para los universitarios y expresiones juveniles, que aunque se mantuvo en circulación cuatro años no logró consolidarse.

En el caso de *Poliedro* y *Estrategia* los contenidos fueron eminentemente académicos, en cultura y comunicación el primero, y sobre comercio exterior el segundo. Aspecto que se considera de interés, dado que las revistas académicas son uno de los indicadores de lo que constituye el contenido y las fronteras de un campo, en este caso de la comunicación y evidencian lo que se hace o deja de hacer. (Fuentes Navarro. 1998: 209,210)

En el cuadro tercero, vemos aquellos periódicos y revistas cuyo período de vida en ocasiones fue de una sola edición, es decir publicaciones editados por jóvenes de comunicación como meras prácticas académicas. Algunas de estas intentaron quedarse, sin embargo no rebasaron las cuatro impresiones salvo el caso de *Consenso*, periódico creado como parte del proyecto nacional, “jóvenes emprendedores,” en el que participaron universitarios de las carreras de Administración, Mercadotecnia y Comunicación.

A la fecha, se siguen editando publicaciones experimentales como única edición o como parte de las prácticas profesionales. Una manera de expresar y plasmar lo que ellos quieren; sus propios consumos culturales, sus luces o sus sombras, y pese a que la literatura sobre hábitos de lectoría nos da cuenta de que millones de universitarios en México no quieren leer sino escribir, y que además el grueso de los lectores jóvenes está relacionado con solucionar tareas o problemas prácticos, la idea de publicar persiste. Enseguida menciono otras observaciones que he contemplado para la construcción del problema de investigación.

El consumo de los jóvenes ahora tiene que ver con las tendencias de la moda o el esteticismo que prevalece en los chicos y chicas de hoy, es decir, el consumo que exige lo bonito, lo divertido, la imagen, lo brillante, lo buena onda. Esto nos dice, que aquellas

publicaciones que carecen de esos elementos son poco relevantes para la vida e interés de los jóvenes lectores.

Si nos vamos por esa tendencia de moda, el lector no tiene que hacer un esfuerzo intelectual, porque están escritas de manera coloquial, debido que lo jóvenes acostumbran a leer frases cortas relacionadas con la imagen, lo cual provoca que quien las consume se quede en la etapa infantil de la lectura. Esto empobrece mucho el capital lingüístico y frena el desarrollo de las capacidades lectoras, de tal manera que el problema no es que las consuman, sino que sea lo único que consuman o lean. Además esta problemática es más delicada si se analizan los hábitos de lectoría en niveles más altos como los ámbitos universitarios como es nuestro caso. (González, Sergio ,Periódico Reforma, 27 de abril de 2002; Elsa Ramírez , Periódico el Financiero, 28 de enero de 2003)

En este espacio universitario de convivencia plural, los periódicos y las revistas como medios de comunicación, son el antecedente más próximo ya identificado por los jóvenes, y pudieran ser entre otros medios los más cercanos a los estudiantes para ser consumidos y demandados, ya sea para que les permitiera verse y reconocerse en ellos o simplemente para proporcionar mejores o peores elementos al sentido común, y no sólo para que los medios se vean y reconozcan entre sí como afirma Umberto Eco (1998: 86,87) del cual retomo dos señalamiento si de publicar se trata.

En el primero se precisa en aquellos medios que hablan y se observan a sí mismos; es decir, cuando los periódicos o las revistas se transforman en espejo de su propia imagen, olvidándose del lector, aspecto que aunado a las publicaciones sin periodicidad y con pobreza en los contenidos subraya Eco, llevan a las jóvenes generaciones a ser marginadas en su propia casa e imposibilitadas de contribuir a través de la lectura crítica. Tal es el caso de la Universidad de Occidente donde el lector universitario prácticamente no es atendido.

De Carlos Monsivais, menciono el valor de la cultura de lectura, quien destaca la importancia de ésta, en los universitarios, a su vez la señala como una limitante que habrá de considerarse sobre todo si se pretende comunicar o publicar algo desde un folleto, un periódico y hasta un libro. Señala el autor que actualmente se experimenta un "despeñadero educativo" que tiene mucho que ver con el descenso de la lectura, ya

que algunos fines mercantiles expresa Monsivais, han dejado de lado la cultura de la lectura en los medios, denotando niveles muy pobres de educación, (entrevista para el Periódico universitario *Objetivo*, Julio de 1997. Universidad de Occidente.)

Michel de Certeau (1996) y Roger Chartier (1997) convergen con los puntos anteriores al señalar que definitivamente son muy escasos los públicos que pueden trazar su propia escritura, así como precisar y corregir en publicaciones impresas o electrónicas. Es decir, un analfabetismo cultural que persiste a pesar de que existe un trabajo muy arduo en las instituciones por rescatar la lectura . Aún así, la lectura sigue siendo sólo un instrumento indispensable y complejo de todo trabajo escolar que no se contempla como un instrumento de comunicación recíproca señalan los autores.

Con respecto a México, Chartier señala, que nos enfrentamos a grandes desafíos sobre las nuevas formas de comunicación, de las cuales no sabemos si son mejores o peores o si se está perdiendo la esencia fundamental del proceso, por lo cual cree conveniente respetar la identidad propia que cada medio posee ya sea impreso o electrónico (en Periódico el Financiero, 2000:55)

Con relación a Latinoamérica, Lucía Jiménez coincide en que la escuela debe empeñarse en construir un triángulo vinculando la educación, cultura y comunicación. Aspecto necesario para poder enfrentar los nuevos analfabetismos culturales que mucho tienen que ver con la capacidad de leer una imagen, un símbolo, diversos íconos, leer la ciudad, atender e interactuar con diversas formas y lenguajes de comunicación, usar la computadora y la red con más sentido. (en Periódico Reforma, 28 de abril de 2002)

Por último de Jesús Martín Barbero retomo que los medios de comunicación y las tecnologías de información significan para la escuela, en primer lugar un reto cultural que hace visible la brecha, cada día más ancha entre la cultura que enseñan los maestros, y aquella otra desde la que aprenden los alumnos; pues los medios no sólo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que constituyen un decisivo ámbito de socialización de dispositivos de identificación, proyección de pautas de conocimiento, estilos de vida y patrones de gustos.(en "Los oficios del comunicador," revista Renglones, UdeG, 2001:19)

Estos antecedentes y puntos de vista me permiten señalar tres aspectos fundamentales del problema de investigación:

- El primer aspecto parte del ya consensuado lugar común de que "nadie lee ya". Se trata de superar esta afirmación y explorar qué están leyendo los *jóvenes* y a través de que medios (virtuales o tradicionales) ¿Cuáles son las formas actuales de lectura que se mantienen y cuáles son las que se transforman?
- El segundo aspecto a investigar tiene que ver con la llegada de las ediciones electrónicas, donde se establece una nueva relación espacio y tiempo, así el consumo que los universitarios hacen de los medios también se sitúa en estas nuevas coordenadas. Se plantea explorar cómo se da la relación entre los universitarios con estos medios (impresos o electrónicos) y qué proceso de consumo (selectivo, indiscriminado, para informarse, para divertimento) realizan.
- En el tercero, se consideran las expectativas y demandas de los *jóvenes* sobre un medio de comunicación hecho específicamente para ellos. Atender sus prácticas de consumo ayudará a definir algunas pautas generales para la edición de un nuevo medio impreso o electrónico dirigido a universitarios. Paradójicamente, el joven considerado como el consumidor prototipo carece de un lugar comunicativo dentro de los medios de comunicación, dado que la educación universitaria está más cercana a la instrucción y se ha olvidado de generar espacios del pensamiento para los propios alumnos. (Navarro Curi, 1996:38)

Es así que definimos el objetivo general de esta exploración de la manera siguiente:

Objetivo General :

Analizar el consumo cultural de los medios impresos y electrónicos (periódicos y revistas) que realizan los estudiantes de comunicación de la Universidad de Occidente Unidad los

Mochis, así como identificar sus expectativas para definir las características generales de una edición dirigida a universitarios.

Objetivos Específicos :

1. Identificar el consumo cultural de medios impresos y electrónicos (hábitos de lectura, exposición, frecuencia de acceso y compra)
2. Explorar las demandas y expectativas de los estudiantes de comunicación sobre medios impresos y electrónicos.
3. Definir las pautas generales para una edición de un medio (impreso o electrónico) dirigido a universitarios.

Preguntas de investigación :

- 1.Cuál es el consumo cultural que realizan los estudiantes de comunicación en los medios impresos y electrónicos: si leen o no, qué leen, cuáles son los hábitos de lectura, el tiempo que dedican a la exposición de esos medios y la frecuencia con que consumen medios impresos y electrónicos.
2. Cómo se da la relación entre los universitarios con los medios (impresos o electrónicos) y qué proceso de consumo (selectivo, indiscriminado, para informarse o divertimento) realizan.
3. Cuáles son las demandas y expectativas de los estudiantes de comunicación sobre medios impresos y electrónicos propios y externos.
4. Qué pautas generales seguir para la edición de un medio (impreso o electrónico) dirigido a universitarios.

Justificación

El estudio planteado retoma el proceso ya definido en el problema de investigación, generado diecinueve años atrás por estudiantes y maestros de comunicación de la Universidad de Occidente, unidad los Mochis, que si bien refleja el dinamismo de esa comunidad universitaria por crear publicaciones, expresa a la vez repetición de los mismos patrones ya preestablecidos, mismos que han hecho evidente no sólo la falta de liderazgo editorial, sino también el desconocimiento de quienes consumen esas publicaciones.

Investigación que será de interés para aquellos que le dan un valor a la lectura, para quienes han aprehendido de los contextos y particularidades de los jóvenes, para los editores en las universidades interesados en producir publicaciones impresas o electrónicas, vinculadas a éstos y, sobre todo a los jóvenes consumidores que como alumnos constituyen los principales actores de la educación superior.

Actualmente conocer el consumo cultural universitario es de interés, sobre todo que cuando los datos evidencian los nuevos analfabetismos culturales surgidos entre miles de ciudadanos y entre ellos los universitarios que empiezan a cambiar de pantalla debido a las publicaciones electrónicas.

El consumo cultural es un tema estudiado en México y en América Latina, no en lo que se refiere a los intereses y manifestaciones culturales de los jóvenes universitarios. Adrián de Garay (2000:111) señala que el estudio de jóvenes universitarios es “una realidad ignorada”. Carles Feixa considera que se ha impuesto el estudio de lo marginal, es decir se tienen datos sobre violencia juvenil pero no se cuenta con investigaciones referidas a la escuela.

Así, las investigaciones que han dado cuenta de otras categorías de jóvenes bajo distintas perspectivas de estudio: *chavos punks, cholos, bandas, rockeros, taggers, antreros, flaneurs* entre otros, destacan los trabajos de: Maritza Urteaga, Rossana Reguillo, Mario Margulis, Mabell Piccini, Navarro Curi, José Manuel Valenzuela, Carles Feixa, Michel Mafesoli, entre otros investigadores que van conformando una trama de significaciones sobre la visión que ellos y otros sectores de la sociedad tienen respecto de los jóvenes, ya sea desde la antropología, desde el campo cultural que

señala Pierre Bourdieu, desde la comunicación, desde la semiótica, desde las teorías de la enunciación o desde la literatura por mencionar algunas .

Otra orientación es la de Sylvie Didou (ANUIES,2000:95) quien manifiesta que los jóvenes como estudiantes de educación superior no han sido en México objeto prioritario de investigación pese a su importancia y afirma que a este actor se le conoce mal y poco, salvo en momentos de actos de politización o de conflictos, pero se han perdido de vista las enormes transformaciones ocurridas en ellos en los últimos años.

En términos de García Canclini (1990), es en las universidades y a través de las escuelas de comunicación donde se ofrecen informaciones más razonadas sobre las estructuras y movimientos de las audiencias, pero también es habitual que no existan evaluaciones sobre su relación con las demandas y necesidades de los consumidores, cuyo estudio es decisivo si se quiere conocer las necesidades de la población universitaria, sobre todo en las áreas que se ocupan de difusión cultural.

Otro tipo de investigaciones sobre consumo cultural, tienen que ver más con las empresas de investigación de mercado; estudios que están dedicadas a escrutar a los universitarios y otros habitantes de las principales ciudades del país como: México, Monterrey y Guadalajara sobre gustos y formas de consumir medios de comunicación según vemos en (Revista Adcebra, marzo de 2002; encuesta de consumo cultural y medios del grupo Reforma del 19 de enero al 2 de febrero de 2002. [http// www.reforma.com.](http://www.reforma.com), 4 de abril de 2002)

En cuanto a las publicaciones universitarias como medios de comunicación, Thompson (1999:238,239) señala que en el sistema educativo la edición está más vinculada a la producción de libros, dado que los públicos de los periódicos y las revistas siguen siendo relativamente pequeños y especializados.

Y según datos de ANUIES (2000:84,85) es en las instituciones de educación superior particulares donde por lo general se observa un número reducido de actividades de extensión y difusión como es la producción editorial. Así mismo se precisa que en las universidades más consolidadas, el abanico de extensión y difusión es más amplio y con mayores similitudes a las acciones desarrolladas en las universidades públicas; sin embargo, en cuanto al número de publicaciones en las universidades en general el porcentaje de ediciones de boletines es mucho más alto con relación a producción de

libros, seguido de revistas, éstas últimas en su mayoría de artes y humanidades y un porcentaje menor de ciencia y tecnología.

En suma puedo decir que los ejes temáticos de esta investigación: cultura, jóvenes consumo y medios son un camino para conocer al consumidor universitario e incidir en sus propias publicaciones.

2.7 Bibliografía para el capítulo primero

- ✓ ARGÜELLES, Juan Domingo. Qué leen los que no leen. Editorial Croma – PAIDOS. México 2003.
- ✓ BARBERO, Jesús Martín “ Los Oficios del Comunicador.” Revista Renglones, ITESO Número 48, abril-junio de 2001.
- ✓ ECO, Umberto. “Sobre la Prensa”. Cinco Escritos Morales, Editorial Lumen .España 1998.
- ✓ DE CERTEAU, Michel. La Invención de lo Cotidiano, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Monterrey, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1996.
- ✓ DE GARAY, Adrián. “El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la ciudad de México: una realidad ignorada en la ciudad de México”. Políticas, programas, retos y perspectivas, Compilación de Ely Evangelista y Alejandra Patrón. Dirección de programas para la Juventud. México 2000.
- ✓ DIDOU, SYLVIE. Sociedad del conocimiento de internacionalización de la educación superior en México. ANUIES 2000.
- ✓ FEIXA, CARLES. Antropología de la Juventud: de jóvenes bandas y tribus. España 1998.
- ✓ FERNÁNDEZ CHAPOU, M. “ Corremos el riesgo de un nuevo analfabetismo “: Roger Chartier , en Periódico el Financiero, 9 de febrero de 2000.
- ✓ FUENTES, RAÚL. La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. Editorial ITESO/UdeG. México 1998.

- ✓ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad . Editorial Grijalbo. México 1990
- ✓ _____Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización . Grijalbo. México 1995.
- ✓ GONZALEZ, Sergio. “ Noche y Día“, en periódico Reforma 27 de abril de 2002.
- ✓ JIMÉNEZ, L. Lucina. “Nuevos analfabetismos culturales,”en periódico Reforma, 28 de abril de 2002.
- ✓ MARTÍN, Norma A. “Mercado de Revistas 2001, prueba superada”. Encuestas realizadas por el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA) y publicado por la revista Adecebra, Año X, No. 121, Marzo de 2002.
- ✓ MONSIVAIS,Carlos. Entrevista realizada para el Periódico universitario “Objetivo” Universidad de Occidente, 27 de Julio de 1997.
- ✓ NAVARRO KURI.“Cultura Juvenil y Medios”. En jóvenes una evaluación del conocimiento . Causa Joven México 1996
- ✓ CHARTIER, Roger.“ Del Códice a la pantalla, Las trayectorias de lo escrito”. en Sociedad y Escritura en la Edad Moderna.
- ✓ RAMÍREZ Elsa. “ Etapa infantil” , en periódico el Financiero 28 de abril de 2003
- ✓ THOMPSON John B. Ideología y Cultura Moderna , Teoría crítica en la era de la comunicación de masas . Universidad Autónoma Metropolitana ,1997.

Capítulo Segundo: Marco Teórico y Estado de la Cuestión

La revisión de literatura está enfocada en aquellas investigaciones que se relacionan con los tres aspectos ya enunciados en el problema de investigación, los cuales van desde la evidencia del lugar común de que "nadie lee ya", hasta el consumo de los medios impresos y electrónicos, una perspectiva del lado de los receptores y no sólo desde quienes emiten las propuestas comunicativas.

En el Marco Teórico preciso en algunos problemas terminológicos sobre cultura y consumo para ubicar aquellas referencias que corresponden a la perspectiva del consumo cultural, debido a que existen diferentes miradas y disciplinas que estudian este tema, por tanto también jóvenes que consumen en escenarios diferentes y con lógicas distintas. Las aportaciones sobre cultura en las cuales me he basado para el Marco Teórico son: Gilberto Giménez, Pierre Bourdieu, John B. Thompson, J. Martín Barbero, Clifford Geertz, principalmente. Desde estos autores me acerco a la cultura y al consumo cultural y preciso en la mirada de Thompson, Bourdieu y Néstor García Canclini.

Para el conocimiento de los jóvenes se distinguen las investigaciones de: Carles Feixa, Mario Margulis, Maritza Urteaga, Enrique Pieck, Rossana Reguillo, entre otros investigadores que aquí se citan. En cuanto a medios de comunicación los autores referenciales son: John B. Thompson, Martín Barbero y Manuel Castells.

En el Estado de la Cuestión doy cuenta de aquellas investigaciones de consumo cultural sobre jóvenes a partir de las ciencias sociales y la mercadotecnia.

2.1. Sentidos básicos de la cultura

El mundo cotidiano en el que se mueven los miembros de una comunidad está poblado por seres humanos con rostro.

Clifford Geertz

A primera vista el enfoque de cultura puede parecernos bastante próximo al consumo cultural, en efecto así es, sólo que para evitar que éstos términos tan cercanos se confundan conviene decir qué los distingue, así poder mantener un punto de referencia con las investigaciones culturales que se mencionan en puntos subsecuentes que van desde el estudio de las culturas populares hasta las poco estudiadas modalidades y diversificaciones de los comportamientos culturales juveniles; investigaciones que de acuerdo con Gilberto Giménez (1997) sensibilizaron a la academia y reforzaron algunas dimensiones de la cultura nacional.

Si hablamos específicamente de cultura estaríamos entrando en la complejidad de un concepto que recubre una serie de sentidos, clasificaciones, e interminables debates, lo que sería igual a un ensanchado y transversal horizonte que nos llevaría a un amplio recorrido por Antonio Gramsci, Durkheim, Talcott Parsons, Weber, Levy Strauss, Clifford Geertz, entre otros autores que no examinaré. Sin embargo, para introducirme al tema de cultura he de considerar las palabras de Clifford Geertz (2000:301), cuando dice: “las gentes de todas partes han desarrollado estructuras simbólicas”. Esto me da un camino para ir delineando en la cultura desde el interés simbólico, que de acuerdo a la antropología de Geertz, es una manera de entrar al mundo conceptual en el cual vivimos y viven nuestros sujetos, con ello se refiere a cuestiones de significado, simbolismos e interpretación; es decir, un concepto de cultura esencialmente semiótico, y desde esta dimensión se entiende la cultura como un sistema de interpretación de signos interpretables que el autor llama símbolos.

Ésa propuesta que he mencionado es interesante según John Thompson (1997: 184,185) porque ha reorientado el análisis de la cultura hacia el estudio del significado y el simbolismo, debido a que Geertz pone de relieve la centralidad de la interpretación como enfoque metodológico y debido a que su propuesta ofrece la formulación más

importante del concepto de cultura que ha surgido de la literatura antropológica. Además, se le señala como un punto de partida para desarrollar un enfoque constructivo para el estudio de los fenómenos culturales. Es decir la propuesta de Geertz considera otra perspectiva para el estudio de la cultura; desde su especificidad, desde la pluralidad cultural, y no precisamente desde las concepciones clásicas, aquella que sólo contemplaban una serie de fenómenos que se podían analizar científica y sistemáticamente sin una mayor especificación del método de análisis.

No obstante, la observación que hace Thompson no impide que se señalen las debilidades de la concepción simbólica de cultura de Geertz. Una de ellas, es que no presta suficiente atención a las relaciones sociales estructurales donde se insertan siempre los símbolos y las acciones simbólicas. (Thompson, 1997:184,185,199, 202)

En consecuencia Thompson formula lo que él llama, concepción *estructural de la cultura* como una manera de modificar la concepción simbólica propuesta por Geertz; pero a diferencia de éste, toma en consideración tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados.

De acuerdo con la propuesta, los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas⁴ en contextos estructurados y, el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas, (Thompson 1997:203-205) Esto implica interpretar las formas simbólicas por medio del análisis de contextos y procesos estructurados socialmente y una construcción preliminar de cultura sería:

El estudio de las formas simbólicas (las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos) en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.

⁴ Thompson usa el término formas simbólicas para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos, desde: las acciones, gestos, y rituales hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.

Para elaborar esta concepción estructural de la cultura, el autor distingue cinco características de las formas simbólicas y las describe como sus aspectos: intencional, convencional estructural, referencial y contextual. Aspectos que intervienen en la constitución de las formas simbólicas, aunque las maneras pueden variar considerablemente (Thompson,1997 : 207-216)

a.Aspecto intencional

Hace referencia a las formas simbólicas como expresiones producidas construidas o empleadas por un sujeto y para un sujeto (o sujetos) que al producirlas o emplearlas persiguen ciertos objetivos o propósitos que presuponen una intencionalidad.

Sin embargo, el significado de una forma simbólica o de los elementos que la constituyen queda determinado por una gran cantidad de factores. Esto nos dice que el significado o sentido de una forma simbólica no es necesariamente idéntico a lo que el sujeto productor se propuso o quiso decir, sino que puede ser mucho más complejo y variado que la propuesta original.

b. Convencional

Se refiere a las relaciones existentes entre las reglas, los códigos o las convenciones que intervienen en la producción, construcción o el empleo de las formas simbólicas y quienes participan en su interpretación por parte de los sujetos que las reciben.

Estas convenciones que constituyen parte del conocimiento tácito del individuo se aplican en un estado práctico, es decir con esquemas implícitos para generar e interpretar las formas simbólicas. Con ese pensamiento cotidiano constantemente crean expresiones significativas y dan sentido a las expresiones creadas por otros, por eso, es social porque es compartido por más de un individuo y está siempre abierto a la corrección y la sanción de los demás.

c.Estructural

Las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada, en el sentido de que se componen de elementos que guardan entre si determinadas relaciones. Analizar la estructura de una forma simbólica implica analizar los elementos específicos y las interrelaciones de éstos que pueden distinguirse en la forma simbólica en cuestión.

Una forma simbólica es una constelación de elementos, que se pueden describir como elementos sistémicos, que existen independientemente de cualquier forma simbólica, pero que se realizan en formas simbólicas particulares.

d. Referencial

Cuando una forma simbólica puede en determinado contexto, representar u ocupar el lugar de algún objeto, individuo o situación.

Las formas simbólicas son construcciones que representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo sobre las maneras en que las figuras o expresiones se refieren o representan algún objeto, individuo o situación, sino también a la manera en que, habiéndose referido a algún objeto o habiéndolo representado, las formas simbólicas dicen algo de él .

e. Contextual

Se refiere a las formas simbólicas, que van desde una idea en la interacción cotidiana hasta un texto, discurso o programa de televisión como forma simbólica más compleja, mismos que se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos⁵, en los cuales y por medio de los cuales, se producen y reciben las huellas en términos de acento, en el modo de dirigir las palabras, entonación , estilos, etcétera.

⁵ Thompson(1997:217-219) señala que la inserción de las formas simbólicas en contextos sociales implica que además de ser expresiones de un sujeto, estas formas son producidas, generalmente por agentes situados en un contexto sociohistórico específico y dotados de recursos y habilidades de diversos tipos, de ahí que las formas simbólicas pueden portar de distintas maneras las huellas de las condiciones sociales de su producción.

La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que, además de ser expresiones dirigidas a un sujeto o sujetos estas formas son por lo regular recibidas e interpretadas por individuos que se situan también en contextos sociohistóricos específicos y que están en posesión de diversos tipos de recursos; cómo entienden los individuos una forma simbólica particular puede depender de los recursos y las habilidades que sean capaces de emplear en el proceso de interpretarla.

Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y las reciben, procesos que Thompson llama de valoración, en virtud de los cuales y por medio de los cuales se les asigna cierto tipo de valor. Además como fenómenos sociales, las formas simbólicas también se intercambian entre individuos ubicados en contextos específicos y este proceso de intercambio requiere ciertos medios de transmisión.

La manera en que se constituyen, difunden y reciben estas formas simbólicas en el mundo social, así como el sentido y el valor que tienen para los que la reciben, depende de alguna manera de los contextos y las instituciones que las generan, mediatizan y sostienen.

En síntesis, retomo las características mencionadas por Thompson, aquellas que van definiendo la concepción estructural de la cultura, y esto nos habla de que los fenómenos culturales se puede interpretar como las maneras en que los individuos construyen sus formas simbólicas con y desde un sentido complejo y variado, determinado por una gran cantidad de factores sociohistóricos y significativos. Formas simbólicas que se insertan siempre en contextos sociales estructurados y procesos sociohistóricos específicos, que se dan y se reciben, que a veces nos dicen algo, otras dejan una huella y otras más no muestran nada.

De ahí que las maneras de emitir, recibir, interpretar y valorar las formas simbólicas, puede diferir de un individuo a otro según las posiciones que estos ocupen en campos o instituciones estructurados socialmente.

En ese mismo sentido Diego Lizarazo Arias (1998:77-84) desde Pierre Bourdieu, señala que la cultura no sólo es una representación de la sociedad, sino que en ella también se rediseñan las estructuras sociales, y es así como se da una articulación entre lo económico y lo simbólico. Con ello quiere decir que toda producción de sentido está en íntima relación con las estructuras materiales y no existen relaciones de producción que no sean a la vez simbólicas como ya lo señalaba Thompson.

También Néstor García Canclini(1995) considera que toda práctica adquiere un significado simbólico por hallarse inevitablemente inscrita en un espacio social y hasta los hechos específicamente culturales tienen a su vez un carácter económico.

Otros sentidos básicos de la cultura, son los que Gilberto Jiménez (1997) distingue de Pierre Bourdieu, lo cual implica tres modos de consumo simbólico: cultura legítima o consagrada, cultura media pretenciosa y culturas populares; tres niveles culturales en los que se incluye el aspecto subjetivo de los comportamientos, donde cada uno de

estos modos de cultura mencionados como: legítima, media o popular requieren formas peculiares de percepción, apreciación y valoración, los cuales responden tanto a principios aceptados colectivamente como a disposiciones interiorizadas subjetivamente. (García Canclini. (1990:21 ; Lizarazo Arias 1998:82)

Bourdieu, pone en el centro de su trabajo las cuestiones culturales y simbólicas esto le ha permitido renovar la problemática teórica y el conocimiento empírico en los estudios sobre cultura, renovando con ello el arte, la educación, la cultura, sobre todo las áreas que la ortodoxia economicista había excluido o subvalorado como las formas de consumo estético, la religión, la fotografía, los museos, el lenguaje entre otros temas que parecen insignificantes. Para el sociólogo dice Bourdieu esos temas a veces indignos de investigación son precisamente los que ayudan a entender cómo en cada sociedad la jerarquía de los objetos de estudio, las estrategias de prestigio científico pueden ser cómplices del orden social. (García Canclini 1990: 9-10)

En conclusión

Para hablar de consumo cultural he definido algunos aspectos básicos de cultura, de tal forma que consideré como primer referente el punto de vista de Clifford Geertz, quien pone de relieve el enfoque metodológico a partir de la interpretación de signos interpretables que él llama símbolos; esto me permitió visualizar otras concepciones para el análisis de la cultura y no sólo desde las formas sistematizadas y sin la mayor especificación.

De Thompson, retomo la concepción estructural de la cultura, debido a que él considera los contextos y procesos estructurados socialmente, Bourdieu, lo señala también ya que toda producción de sentido está en íntima relación con las estructuras materiales, dado que no existen relaciones de producción que no sean a la vez simbólicas. La cultura entonces por hallarse inevitablemente inscrita en un espacio social adquiere un significado simbólico y a su vez un carácter económico; una relación entre las formas simbólicas y las expresiones significativas de diversos tipos, así también entre los diferentes contextos y los procesos históricamente específicos y estructurados socialmente.

2.1.1. La Cultura en México

Estas son abordadas desde múltiples aspectos y específicamente en las universidades. De acuerdo con Gilberto Giménez (1997) las investigaciones sobre cultura en México se desarrollaron bajo la enseñanza Gramscina en los años setenta a través de una especie de intersección entre la tradición antropológica mexicana y la italiana; una simbiosis que él llama emblemática e ilustrativa entre Guillermo Bonfil y Alberto Cirese.

Otro antecedente importante en cuanto a investigaciones culturales, son los trabajos de George M. Foster sobre “cultura de conquista” y culturas tradicionales en México” y los estudios de Vicente Mendoza sobre “el cancionero popular mexicano”; así también, “la tradición antropológica indigenista y campesinista mexicana” que de acuerdo al autor sensibilizó no sólo a la academia sino también a los sectores dirigentes del país respecto a la problemática cultural de las clases subalternas, razón por la que el autor, identifica a estos estudios antropológicos como aquellos que contribuyeron acumulativamente a construir o reforzar algunas dimensiones de la cultura nacional, como la del nacionalismo por ejemplo. Otras investigaciones se han concentrado en las culturas étnicas y populares, y otras veces en lo que se ha dado en llamar cultura como estilo de vida, en detrimento de otras modalidades y diversificaciones de comportamientos culturales como: la clase cultivada, clases medias y urbanas en México, y todavía con mayor razón la cultura juvenil. (Gilberto Giménez. 1997)

En Mexico señala el autor, investigadores como Néstor García Canclini han orientado la investigación hacia los efectos culturales de la globalización económica en México a raíz del Tratado de Libre Comercio; perspectiva que de acuerdo con Giménez, ha logrado sensibilizarnos hacia el debate actual sobre la cultura global.

Al respecto García Canclini (1995:150-155) hace algunas observaciones sobre estos temas de globalización y dice que persisten diferencias nacionales en cuanto a estilos de vida, aspiraciones y comportamientos de consumo en los países, sobre todo en la capital mexicana y otras ciudades latinoamericanas. Con ello quiere decir que las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que dinamizan el mercado y

la moda como, el consumo incesantemente renovado que requiere de la sorpresa y el entretenimiento, lo que hace que el análisis de la cultura sea en lo efímero y en lo fugaz. Esas diferencias nacionales que se han mencionado las podemos observar en las investigaciones que sobre cultura se han realizado en América Latina, donde gran parte de la juventud está afuera de los espacios creados por la globalización, y que según David Urzúa (Revista Jóvenes, Año 4, No.10. 2000) hay más preguntas que respuestas.⁶ Encontramos pues, que todavía no se ha logrado establecer cuál es el paradigma idóneo para interpretar la dinámica social y cultural de los jóvenes debido al escaso conocimiento de estos en general, sobre todo aquellos que han nacido con los cambios actuales, o aquellos jóvenes relacionados o integrados a las instituciones públicas, como es el caso de la Universidad de Occidente.

Por otra parte, las observaciones de Arjun Appadurai (1996) con relación al tema de cultura, nos hablan de un mundo que ha sido globalizado debido a los cambios económicos, políticos y culturales en el que se requiere de un pensamiento de cultura sin el espacio, de manera que la señala como una tarea difícil y compleja dado que la globalización se da en un proceso desigual con relación a las diferencias nacionales.

En cuanto a la cultura de la globalización como prospectiva de investigación actual y sobre todo en los jóvenes, Michel Mafesoli (periódico el Financiero p.62, del 27 de enero de 2003) señala que en la era de la globalización las nuevas formas del lenguaje entre jóvenes se universalizan y las barreras del idioma cada día se debilitan más, debido a que en ésta era, para miles de jóvenes y adolescentes en el mundo hay una tendencia al “nomadismo” como corriente universal que busca arraigarse en una nueva forma de vida contemporánea.

⁶ ¿Qué tipo de desarrollo juvenil se puede plantear en este contexto? ¿Qué proyectos se pueden impulsar desde las instituciones públicas encargadas del desarrollo de la juventud para el presente y para el futuro?

Urzúa también señala que el ambiente sociocultural influye en la proyección simbólica de los jóvenes, actualmente definidos y condicionados a los valores del mercado, y en esto tiene mucho que ver la vulnerabilidad como país con relación al exterior, así como el indefinido desarrollo social. Aun cuando en la década de los noventa se reactivó el crecimiento económico en casi todos los países latinoamericanos.(Urzúa, David , “Políticas públicas para el desarrollo de los jóvenes “, el caso de México, República Dominicana y Cuba, Revista Jóvenes, año 4 No. 10. 2000.)

Este aspecto tan particular sobre las nuevas expresiones juveniles en la investigación, Mafesoli dice estar encontrando una forma distinta de liberación en la cultura global, donde miles de jóvenes y adolescentes no solo en México, sino de la mayor parte de los países latinoamericanos y europeos no tienen barreras en sus formas de comunicación, debido a que internet, la radio y las palabras “de moda” están propiciando un nuevo lenguaje y por lo tanto nuevas formas de consumo.

Sin embargo, en el país hay muy pocas investigaciones culturales que den cuenta de estas formas de vida en los jóvenes y que Mafesoli llama “nomadismo”.

A las observaciones que Gilberto Giménez hace de García Canclini, respecto a su perspectiva globalizadora en la investigación, podemos añadir que en el país existen otros estudios provenientes de las universidades, que también van delineando nuevas trayectorias culturales y que dan cuenta de las distintas modalidades juveniles. Pero conviene aclarar que una de las temáticas menos desarrolladas en nuestro país por los especialistas en el estudio de jóvenes se refiere a los universitarios, ya que como señala Carles Feixa(1998) y Adrián de Garay (2000) las investigaciones están centradas en lo marginal, es el caso para aquellas perspectivas culturales con otras categorías desde: lo urbano, la vida cotidiana, o los consumidores, por mencionar algunas, donde se reflejan propuestas que también han logrado sensibilizarnos hacia distintas problemáticas.

2.2. Nociones fundamentales de consumo y consumo cultural: problemas terminológicos

El consumo es un término que suele confundirnos por estar asociado a primera vista a gastos inútiles, compulsiones irracionales, publicidad y dinero; también se le imagina como un lugar superfluo, e inmediatamente consumo nos remite a un punto de vista económico, sometido más a las leyes mercantiles que a las cuestiones culturales, ligadas a los valores del mercado para productores y consumidores, así como a los conceptos de oferta y demanda. Incluso, el consumo se asocia con los distintos modos de producción como el capitalismo, donde únicamente se contempla como un lugar necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital. Término que según García Canclini (1993:17-19) se asocia con la comercialización de bienes, que en el lenguaje ordinario es lo que llamamos “consumismo” o “sociedad de consumo“. Sin embargo, el desconocimiento de las leyes socioculturales que rigen el acceso masivo a los bienes, es lo que nos hace pensar que el consumo nos lleva a consumos irreflexivos y obsesiones sobre objetos innecesarios.

Los economistas ven al consumo como un vínculo entre los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión, y contracción de mercados, pero cuando estas explicaciones resultan insuficientes, los analistas económicos incorporan otras argumentaciones y tratan de construir interpretaciones más atentas al aspecto cualitativo de las interacciones sociales que ocurren cuando la gente compra, lee periódicos o va al cine. Aspectos de las ciencias sociales como la antropología y la sociología. (García Canclini,1993: 21-22)

Desde las ciencias sociales, Jose Luis Piñuel (1987:23) señala que el concepto de consumo se introduce por oposición al concepto de producción, con base en los comportamientos de mercado y el orden social. Por esta vía la noción de consumo se desligó del concepto de “satisfacción material de necesidades, “para substantivarse como apropiación y disfrute de bienes acabados de producción.

Desde el concepto de satisfacción material, es en el comportamiento del consumo donde se concluye el ciclo de producción y la transformación de bienes, o donde la vida de lo producido o transformado desaparece; se consume perdiendo todo valor de cambio y se limita a cumplir un valor de uso por el que se desliga el mercado.⁷

Desde el valor de uso, señala García Canclini (1993:23-24), sería una concepción instrumentalista de los bienes; es decir, los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades: los autos servirían para viajar, o los alimentos para nutrirse, y la producción de mercancías sería acorde con repertorio fijo de necesidades. En el caso de los autos no es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esta opción.

Bajo esta visión, dice el autor se vuelve evidente la simpleza de los conductistas cuando definen el consumo de manera mecánica o natural como: la relación que se establece entre un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades. Una relación estímulo – respuesta entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas.

⁷ José Luis Piñuel (1987: 24-28) define los valores de uso y de cambio de la siguiente manera: el valor de uso está asociado a la dimensión funcional de los objetos, y o prácticas, y viene fijado por el empleo a que se le somete como mediadores de la actividad humana; el valor de uso, respondería a la pregunta ¿para qué sirve? y remite en general a una clase de uso a la que pueden pertenecer otros objetos que también sirven para lo mismo.

El valor de cambio tiene que ver con dos tipos de relaciones de los objetos : la primera una relación que atañe a la diferencia que un objeto o práctica mantiene respecto a otros objetos o prácticas que pueden servir para lo mismo ; y la segunda es una relación que tiene que ver con la actividad humana, mediante la cual se apropian y circulan los objetos en tanto que productos sociales .

El valor simbólico, está asociado a la dimensión sociomórfica de los objetos y o prácticas , y en virtud de la cual cada sociedad da respuesta a la cuestión: por qué sirve , para lo que sirve un objeto o práctica , mejor que otros objetos o prácticas . El valor simbólico lo constituye antes la sociedad que el individuo ya sea a través del mito o del conocimiento científico y o filosófico , mediante los cuales el individuo se reconoce a sí mismo por la imagen que la sociedad le ofrece (ídem : 28,29)

Bajo una concepción naturalista de las necesidades, según García Canclini no puede hablarse ni siquiera para referirnos a las necesidades básicas que parecen naturales⁸ : es decir, las necesidades surgen como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos, de la cultura a la pertenecemos, esto nos permite necesitar tales o cuales objetos y apropiarlos de cierta manera.

Sin embargo, los estudios contemporáneos nos dicen cómo a la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el de uso se le añaden otras esferas de valor, las simbólicas, que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos, considerando la variedad de factores que interviene en este campo.

García Canclini (1993:24) define inicialmente el consumo como: el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Una ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, lo que permite hacer visible aspectos más complejos que los encerrados en las “compulsión consumista”, de tal manera que el registro en los estudios va más allá de los repertorios de gustos y actitudes que catalogan las encuestas de mercado.

Otros aspectos se detallan con más claridad en los modelos de consumo cultural, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio o donde al menos estos últimos se configuran a la dimensión simbólica.

En el ámbito del consumo cultural son motivo de estudio no sólo los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros, también abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles como los programas de televisión o por la dependencia de un sistema religioso, las artesanías y las danzas indígenas, los discursos políticos, lo que leen y usan de lo que leen, entre otros⁹, en los que intervienen escenarios

⁸ necesidades naturales como comer, beber, dormir, dado que la necesidad biológica de comer por ejemplo es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos parados o sentados, con cubiertos o sin ellos, con distintos rituales),

⁹ Otro ejemplo de consumo, lo podemos ver cuando un editor o un productor de televisión sólo toman en cuenta el valor mercantil, y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen, aunque ocasionalmente realicen buenos negocios,

decodificadores y reinterpretadores como: la familia, la cultura barrial o grupal y otras instancias microsociales, donde cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado dice García Canclini (1993:34-38) Añade, que todas aquellas prácticas de consumo cultural con estructuras simbólicas de relativa independencia¹⁰ o autonomía es mayor, cuanto más integrados al mundo moderno se hallen los productores y los públicos.

Desde la mirada de Pierre Bourdieu, las investigaciones sobre el consumo se extienden por la manera de usar los bienes trasmutándolos en signos. (Bourdieu 1990:14-15) al respecto García Canclini, señala que Bourdieu se centra en las múltiples prácticas culturales, en su vinculación con las formas en que las relaciones de poder entre grupos y clases sociales distribuyen y distinguen los estilos de generación, circulación y consumo de símbolos y significados.

Un ejemplo, son las maneras en que los diversos sectores sociales usan y producen ciertas fotografías, así como las formas diferenciales en las que los actores sociales se comportan en los museos. (Bourdieu ,1990)

Es decir, todas las prácticas sociales y en especial los objetos consumidos por la sociedad de acuerdo con el autor implican no sólo su adquisición para el uso sino su representación simbólica que define y enclasa a quien los usa (Lizarazo Arias:1998:77-84)

Esto nos dice, que toda práctica adquiere un significado simbólico por hallarse inevitablemente inscrita en un espacio social, y hasta los hechos específicamente

pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializada. Es decir, se olvidan de orientar su consumo por un aprendizaje del gusto, regido por prescripciones específicamente culturales.

¹⁰ Con relación a esto señala, que un número de artesanos cada vez mayor adaptan su producción para venderla a sectores modernos que no comparten sus creencias, ni sus hábitos productivos, ni su organización social; o sea, quienes aprecian esos bienes, aun cuando les den usos prácticos sobre todo por su sentido simbólico o estético. Dice, que si analizamos esta franja de consumo de bienes tradicionales también es legítimo concebirla como un sistema relativamente autónomo del resto de la sociedad que originalmente contextualizaba estos objetos.

culturales tienen a su vez un carácter económico, lo que implica que toda producción de sentido está en íntima relación con las estructuras materiales como ya se mencionó con Thompson (1997), y donde establece que no existen relaciones de producción que no sean a la vez relaciones simbólicas, es decir lo económico y lo simbólico se reconocen como elementos del mundo social en una mezcla indisoluble.

Una articulación entre lo económico y lo simbólico, donde la formación social es un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre los grupos y las clases, dado que la cultura no solo es una representación de la sociedad, sino que en ella también se rediseñan las estructuras sociales.

Desde ese punto de vista, García Canclini dice que la visión de consumo y de la ciudadanía debiera examinarse conjuntamente con los instrumentos de la economía y la sociología política, pero también como procesos culturales, y por tanto con los recursos de la antropología para tratar la diversidad y la multiculturalidad, lo que permitiría reconocer nuevos escenarios para el consumo; es decir, cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social (García Canclini, 1995:29)

Otro pensamiento que aún prevalece es, el que por la cantidad que se consume se establece la división de clases, como poseedores y no poseedores de los medios de comunicación y no tanto por la forma de producción. Al respecto Bourdieu (1999: 48,49) dice, que la ciencia social no ha de construir clases sino espacios sociales, dentro de los cuales pueden diferenciarse las clases.¹¹

No obstante, Bourdieu dice que se ha desconocido la participación de los procesos simbólicos de consumo en la configuración de dichas clases y señala que los escenarios

¹¹ Lo que existe de acuerdo con Bourdieu (1999) es un espacio social, un espacio de diferencias, en el que las clases existen en cierto modo, no como algo dado sino como algo que se trata de construir y, esta idea de diferencia es la que fundamenta la noción misma de espacio, (escenarios) como un conjunto de posiciones distintas y coexistentes externas unas de otras, definidas en relación unas de otras: por su exterioridad mutua y por sus relaciones de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, asimismo por relaciones de orden: por encima, por debajo y entre. (Bourdieu 1999: 23-25)

sociales no son solamente relaciones materiales sino que también constituyen esferas sociales de los signos y los símbolos (en Lizarazo Arias,1998 :89)

De acuerdo con Bourdieu, esa idea que se tiene de que las clases¹² se dan por la cantidad que se consume es un pensamiento que se relaciona más con el sentido común como: el racismo, consumos y prácticas concebidas como una relación mecánica y directa, lo cual crea desigualdad y distinción por su diferente capital económico y no por el cultural; es decir no se toma en cuenta que existen diferentes posiciones asociadas a las maneras en cómo se consume en los grupos sociales, en cada sociedad. (Bourdieu 1999:14-21; Lizarazo 1998 :82)

Esas diferentes maneras de consumir tiene que ver con los intereses y valoraciones de cada quien, en este caso el universitario se va conformando a partir de una serie de recursos de naturaleza cultural como: conferencias, clases, diplomas, relaciones y otras experiencias que van nutriendo su capital cultural, que a medida que este se incrementa va cobrando una importancia creciente. Por lo que las formas de consumir son distintas unos de otros, independientemente de que el espacio universitario en el que se desarrolle sea el mismo, no así las valoraciones de esos recursos culturales.

En este caso mencionaré el capital cultural por ser una variable educativa y que de acuerdo con Bourdieu, la institución escolar es la que contribuye a reproducir la distribución de ese capital cultural y con ello la reproducción de la estructura del espacio social.¹³

¹² Bourdieu (1999:49) considera que las clases sociales son una apuesta de luchas, un campo de fuerzas cuya necesidad se impone a los agentes que se han adentrado con el, dentro de los cuales los agentes se enfrentan con medios y fines diferenciados, según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a modificar la estructura.

¹³ Para explicar los tipos de capital de acuerdo con Bourdieu (1999) diré, que el espacio social se constituye de la forma en que los agentes o grupos se distribuyen en el, en función de su posición en las distribuciones, y donde vemos que se tienen más cosas en común cuanto más próximas están en ambas dimensiones, y tanto menos cuanto más alejados. Esto es, un sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras.

El capital cultural, como una variable educativa (el conocimiento, las habilidades y los diversos tipos de crédito educativo entre otros) es un principio de diferenciación casi tan poderoso como el capital económico, en donde se encuentra toda una lógica de lucha política que no puede comprenderse si no se tiene en mente la distribución del capital cultural y su evolución. (Bourdieu 1999:108,109)

Si las propiedades del capital cultural las vemos desde el capital simbólico dice el autor, estas serán percibidas por los agentes sociales de acuerdo con su modo de pensamiento, sus formas de reconocimiento y de valoración, dado que el capital simbólico consiste en ciertas propiedades inherentes a la naturaleza del universitario en este caso. Tales propiedades sólo pueden existir en la medida en que puedan ser reconocidas por los demás. Es decir, de la representación que de ese capital se forman los demás es en la medida en que compartirán un conjunto de creencias apropiadas para hacerlas percibir y valorar.

Estos actos simbólicos señala Bourdieu, suponen siempre actos de conocimiento y de reconocimiento, actos cognitivos por parte de quienes son sus destinatarios y común a todos los miembros de un grupo. Un ser- percibido que existe en relación a propiedades poseídas por unos agentes y unas categorías de percepción que constituyen y establecen unas categorías sociales. (Bourdieu, 1999: 107-112,174,175)

Por otra parte, del consumo se nos dice que no es algo privado atomizado y pasivo (Appadurai, en Canclini,1995:.49) sino eminentemente social, correlativo y activo, subordinado a cierto control político de las elites. Apadurai, (1996) señala que a pesar de que el consumo se ha vuelto un nuevo tipo de labor al que todos nosotros debemos soporte, no cree que el mundo se homogenizará culturalmente, por ello es necesario pensar que en un mundo que ha sido globalizado debido a los cambios económicos, políticos y culturales que han tenido lugar durante las últimas décadas lo han hecho

Bourdeiu (1999:17-30) señala, que tomar en cuenta las diferentes especies de capital y su distribución determina la estructura del espacio social y este se reorganiza según tres dimensiones fundamentales:

en la primera dimensión, los agentes se distribuyen según el volumen global del capital que poseen, mezclando todas las clases de capital; en la segunda, según la estructura de ese capital, es decir según el peso relativo del capital económico y del capital cultural en el conjunto de su patrimonio; en la tercera, según la evolución en el tiempo del volumen y de la estructura del capital

completamente esencial, por ello se requiere de un pensamiento de cultura sin espacio físico territorial, una tarea seguramente difícil y compleja dado que la globalización se da en un proceso desigual.

El consumo moderno señala García Canclini (1993:40-42) requiere no sólo de buenas viviendas y servicios urbanos, entre otras cosas, de educación calificada, acceso más libre y fluido a los medios de información y comunicación sino nuevas pautas de diferenciación simbólica que generen una reestructuración de los consumos, de esta manera el estudio del consumo cultural, aparece como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos; conocer lo que ocurre en los consumos, para interrogarnos sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.

- Como conclusión

La reflexión sobre las formas de abordar el consumo, desde la mirada cultural, enriquece la comprensión hacia las formas de consumir y al conocimiento de las relaciones sociales que realizamos a través de las prácticas culturales.

Este conocimiento de las leyes socioculturales, nos abre horizontes hacia un conocimiento más abarcador de la realidad, donde cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser significado infinidad de veces y de formas independientemente si hay o no articulación entre lo económico. Sin embargo, se requiere de un modo de pensamiento que conozca, reconozca y de valor a esa obra abierta, un capital cultural, y es precisamente la institución escolar la que contribuye a reproducir la distribución de ese capital, en este caso la universidad.

2.3 . El campo del consumo cultural: estudios precursores

Los estudios empíricos precursores en el campo del consumo cultural en el país se desarrollaron sobre el público de museos, debido al importante papel que cumplen como mediadores culturales ya que la asistencia a esos espacios permite un proceso activo de recepción y apropiación por parte del público, diferenciado de las propuestas del emisor. De esa manera García Canclini analiza el estudio de los museos en México bajo la mirada del consumo cultural, donde además de darnos conocimiento de las formas de consumir arte por parte de los jóvenes nos muestra las sensibilidades de estos para leer la escritura visual. A su vez retoma otras formas de interpretación de investigaciones como las de Bourdieu sobre museos en Francia.¹⁴

Resultados que fueron dando la pauta para otros planteamientos y perspectivas, de las cuales se desprendieron investigaciones que tienen que ver con códigos de recepción, demandas y necesidades de los públicos; entre ellas el predominio de la cultura escrita sobre la visual en México y América Latina, de la que retomo algunos datos de interés para este trabajo, dado que se abordan aspectos de hábitos de lectoría y otras formas de ver el consumo. (Ver en García Canclini 1989, “La modernidad en los receptores.”)

El predominio de la cultura escrita sobre la visual en América Latina es donde se tienen más historias de literatura que de artes visuales y musicales y por supuesto más sobre literatura de las elites que sobre manifestaciones que se refieren a las capas populares, lo que equivale a decir que predomina la cultura escrita sobre la visual en México. (García Canclini, 1999:111-115)

El autor señala que este proceso se dio en los países que llegaron primero a una taza discreta de alfabetización o donde la formación de la modernidad estuvo en manos de

¹⁴ El autor dice que Bourdieu, en su investigación sobre museos en Francia, construyó una teoría multideterminada de las relaciones sociales a través de buscar información empírica para no reincidir en las especulaciones estético filosóficas sobre el gusto, ni en las afirmaciones meramente doctrinarias con que casi todo el marxismo vincula lo económico y lo simbólico; pero a la vez sometió los datos a un trabajo epistemológico capaz de llevarlos a conclusiones menos superficiales que las que suelen recolectar los estudios de la opinión pública y de mercado.

elites que sobrestimaron la escritura, como Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, y debido a que la documentación inicial de las tradiciones culturales fue realizada más por escritores, narradores y ensayistas, de manera que la cultura se documentó y organizó por medios escritos, y según García Canclini, es una manera de reservar para minorías la memoria y el uso de los bienes simbólicos.

Con ello se refiere a que el predominio de la escritura, lo que implica un modo más intelectualizado de circulación y apropiación de los bienes culturales, ajeno a las clases subalternas, habituadas a la elaboración y comunicación visual de sus experiencias.(García Canclini.1999: 111-115)

Contexto que Michel de Certeau (1993:191) señala cuando dice que la escritura es la reconstructora de la sociedad y, al mismo tiempo es el indicador del poder de la clase ilustrada; a su vez la cultura popular, se encuentra determinada por lo que tiene ante ella, con esto se refiere a la oralidad, la cual se desplaza como excluida de la escritura, se aísla perdida y encuentra “voz”: en la naturaleza, la mujer, la infancia, el pueblo.

García Canclini (1990:23), manifiesta que de acuerdo con Bourdieu, quienes hacen un uso más intenso sobre la lectura visual en el museo, son los que ya poseen un largo entrenamiento sensible, información sobre estilos, épocas, formas estéticas, el juego sintáctico de los colores, e incluso conocen los periodos de cada artista que dan sentidos particulares a las obras; aspectos que según Bourdieu exigen del espectador una disposición cada vez más cultivada para acceder al sentido de la producción artística, lo cual alejan aún más a los sectores populares, situando al museo en una práctica de consumo cultural en el gusto de la clase cultivada que Bourdieu llama cultura consagrada.

Estos aspectos mencionados por Bourdieu, se observan de distinta manera en los resultados de las investigaciones sobre museos en México, que según García Canclini (1993:138,139-141) son los jóvenes con formación universitaria quienes más asisten a los museos de arte moderno y, ésta práctica crece a medida que aumenta el nivel económico, el educativo y la familiarización prolongada con la cultura de la élite. Sin embargo es importante mencionar que en cuanto a lectura visual de las obras, los universitarios no están habituados a diferenciar lo formal y lo funcional, lo bello y lo

útil , debido a que sus juicios no se basan en valores estéticos intrínsecos de las obras, sino en relación con la bibliografía de cada artista o con hechos del conocimiento cotidiano.

Entonces, podemos decir que los universitarios de acuerdo a la investigación no poseen ese entrenamiento sensible que le da un sentido particular a la obra, puesto que en ninguna exposición no superó el 10% el sector que aludió a la estructura interna de las obras o que usó un lenguaje formal para comentarlas.

Señala García Canclini (1999:163-199) que los artistas han contribuido más que en otras sociedades a configurar la visualidad colectiva y pública en México, pese a que las instituciones se han especializado en “encerrar” al arte en los museos; no obstante las nuevas expresiones juveniles como arte visual lo podemos ver ahora está en la calle, en los pasillos, en las bardas, a través del “arte objeto”, o el “performance” o “la instalación” por mencionar algunas formas de expresión visual de los jóvenes, que también implica una “lectura paradójica,” pues supone el dominio del código de comunicación, de no ser así tampoco se entiende.(véase, *La Sociología de la Cultura* de Pierre Bourdieu 1990 y *Culturas Híbridas* 1990, de Néstor García Canclini)

Enseguida menciono otros aspectos de la cultura escrita y de la lectura, como un referente para este trabajo, sobre todo cuando vemos que los jóvenes quieren escribir pero no leer, sin embargo son dos prácticas estrechamente vinculadas entre si, sobre todo si en el más elemental de los sentidos se quiere publicar algo.

Con relación a los universitarios Rosa E. Juárez (1992:113) señala que éstos constituyen un cierto tipo de lector privilegiado, en el sentido de que tienen una formación escolarizada que se supone ha contribuido en la formación de un *episteme* más sistemático que los hace competentes en el reconocimiento de los mensajes elegidos como pertinentes. Podríamos decir entonces, que los universitarios ¿pertenecen a la clase cultivada? o ¿al grupo social de élite?, como menciona Adrián de Garay. (2000:112)

Argüelles (2003:88-90) también lo menciona cuando dice que los jóvenes con estudios universitarios por mal que estén económicamente pertenecen a la capa superior de la

población, debido a que estos pudieran tener mejores hábitos de lectoría,¹⁵ y hábitos para la escritura. Sin embargo, en México y pese a nuestra tradición escrita que ya se ha mencionado, el grueso de los lectores jóvenes está relacionado con solucionar tareas o problemas prácticos.

De manera que, reconocer el sentido práctico o instrumental de la lectura resulta contraproducente, pues de ese modo se fomenta la idea de que leer es aburrido al asociarla con deber, por tanto la lectura pierde los ingredientes de placer y libertad que tendrían que serle consustanciales, ya que lejos de seducir a posibles adeptos se les está ahuyentando señala el autor.

Por otro lado, manifiesta que recriminar a quienes no leen fomenta posiciones moralizantes que tampoco ayudan, porque en realidad, los que no leen, si leen, sólo que no leen lo que otros quieren, los que otros dicen que deberían. De manera que autor defiende la libertad de leer y al mismo tiempo de la libertad de no leer, y de ese modo considera que la actitud de los jóvenes frente a la lectura adquiere otra dimensión evidentemente placentera, cuando más que asignársela como un deber se le trasmite por recomendación sin que el estímulo sea la recompensa.

Es decir, el desarrollo de una mayor independencia en la lectura que privilegia la satisfacción más que el deber. Sin embargo, dice que los editores, maestros, funcionarios divulgadores, etcétera están seguros de que el hábito de la lectura es bueno, pero no tienen la experiencia de por qué es bueno y por eso se ha comprobado que una de las formas para fomentar el hábito de la lectura, ninguna es más eficaz que la natural emulación.

Leer no es un ejercicio muy popular en el mundo, dice Argüelles que lo mismo es en México que en España, Francia o Dinamarca, con la única diferencia de que en los

¹⁵ Un lector asiduo es aquel que posee un hábito perfectamente formado y un uso frecuente y experto de la lectura, que por lo general, la mayor parte de esos materiales de lectura los obtiene mediante la compra directa de libros, revistas, y diarios en librerías y puestos de periódicos.

Es decir, leer es un ejercicio que conlleva a un esfuerzo, una disposición y, aunque no quiera aceptarse cierta inclinación de la sensibilidad, igual que bailar, igual que dibujar etcétera, en la mayoría de los cuales todos somos más o menos analfabetos, es decir más o menos no practicantes.(Argüelles, Juan. 2003:88-90)

países ricos la población culta es más amplia, el tiempo de ocio más prolongado y mejor invertido y la tradición editorial y literaria más respetada y estimada (Argüelles,2003:27-35-87)

En el caso de México, el desarrollo de las habilidades lectoras de quienes han tenido acceso a una formación superior se manifiestan en forma diferencial, derivada de una relación tanto de los contextos culturales en que cada sujeto se ha formado, como el de una visión cognitiva más compleja a la que cada uno se ha enfrentado, como la argumentación, la síntesis y el razonamiento, la lectura entre líneas la capacidad de discriminar y localizar información precisa entre otras. Sin embargo, en las universidades la lectura es específica y se emplea más para resolver problemas concretos, sin un excedente de lectura ni de habilidades desarrolladas que tiendan a la superación intelectual ni profesional. (Peredo Merlo, María. 1999:47-51)

En conclusión

Diré que esas primeras investigaciones como forma activa de recepción dieron la pauta a otros planteamientos para la mejor comprensión de los receptores, y como consumidores culturales e investigadores se requiere del conocimiento de ciertos lenguajes, como es el caso de los museos, el conocimiento de los valores intrínsecos de la obra y no sólo de lo bello y lo útil.

De acuerdo a los resultados, la asistencia a los museos crece en la medida que aumenta el nivel económico, el educativo así como el nivel de conocimiento de códigos visuales puesto que existe mayor predominio de la cultura escrita sobre la visual en México y América Latina, debido a que la cultura se documentó por medios escritos y considerada como un indicador de poder de la clase ilustrada, a su vez la cultura popular se encuentra determinada por la oralidad. Así mismo los universitarios podrían considerarse como lectores privilegiados de obras por su formación escolarizada y por sus hábitos de lectoría, sin embargo en México los lectores jóvenes está relacionado con solucionar tareas o problemas prácticos.

2.4 Modelos de consumo cultural

Para explicar los aspectos de consumo se muestran 6 modelos teóricos, generales y aplicables provenientes de diversas disciplinas, sin embargo ninguno de los modelos es autosuficiente, ya que es difícil establecer principios teóricos y metodológicos que lo combinen. (García Canclini 1993:25-33)

- Primero. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.

Desde esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, ni son las necesidades individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las necesidades de las personas y las maneras de consumir se organizan según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, así como la incitación publicitaria a consumir y a consumir determinados objetos. Una tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. Este aspecto, en cuanto a la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión que conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital o las clases dominantes provocan en los dominados necesidades “artificiales“ y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses, es decir el consumo es a través de condicionamientos socioculturales

- Segundo. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Aquí, ya no es una imposición vertical como el anterior modelo, sino un escenario de disputas por aquello de que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, un carácter interactivo del consumo en la vida cotidiana .

- Tercero. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Las diferencias se producen cada vez más, no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se les utiliza. Estudios como los de Pierre Bourdieu revelan que para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos de otros.

En este tipo de consumo se ocupa preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo por ejemplo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos.

Este modelo se relaciona con las desigualdades educativas como el hábito de la lectura, así como otros casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar. Por ejemplo hay quienes les gusta la poesía de Octavio Paz y los que prefieren las películas de la India María. Pero hay otros bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa: las tortillas y el mole, los murales de Diego Rivera, entre otros.

- Cuarto. El consumo como modelo de integración y comunicación.

El consumo puede ser un escenario de integración y comunicación, el cual puede confirmarse observando prácticas cotidianas en todas las clases sociales: reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine, o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación constituye al mismo tiempo un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Es decir, si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario, la vivienda en cierto barrio otros, diferencian a los poseedores si su valor es admitido por quienes no lo tienen.

Consumir por lo tanto, también es intercambiar significados y a través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos. Esto quiere decir que se les da mayor importancia al valor simbólico como el arraigo, la identidad y menos valor al uso o al valor del cambio.

- Quinto. El consumo como escenario de la 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.

El deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir; tan riesgoso como omitir el deseo, puede ser la construcción de una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en condiciones socioeconómicas particulares. Un ingrediente muy utilizado por el diseño y la publicidad.

El trabajo de Mabel Piccini en su investigación *Lectura y escuela : entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas*. (en García Canclini,1993:234-36) contribuye a la reflexión sobre el lugar del deseo en el proceso de lectura y plantea las necesidades de abarcarlo en un análisis científico, objetivo de las regularidades sociales que parecen regir el consumo. La lectura libre genera subjetividad y pone en movimiento el deseo y el placer, es un acto casi insondable si el sujeto lector es un sujeto exiliado bajo el registro del imaginario señala Piccini.

tampoco resulta novedoso el hecho, aunque esto no sea responsabilidad de la escuela de que en los tiempos que corren casi nadie lee, no digamos literatura sino mucho más inmediatamente periódicos, revistas, u otros géneros escritos de circulación masiva .

- Sexto. El consumo como proceso ritual.

Aquí se definen los bienes como “accesorios rituales,” y al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. Es decir, orientar el consumo por un aprendizaje del gusto, regido por prescripciones específicamente culturales, en la que intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores como: la familia, la cultura barrial o grupal y otras instancias microsociales, donde cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado, y no por valores utilitarios o mercantiles .

Todo consumidor cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige, además de satisfacer las necesidades o deseos y de apropiarse de los objetos, los carga de significados;

entonces, los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido, de ahí que García Canclini dice que “ las mercancías sirven para pensar. “

Con ello se refiere a que todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores cuando lo insertan en sus redes cotidianas engendran sentidos inesperados, dado que el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente

Por lo tanto la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción.

De acuerdo con García Canclini (1993:34)el consumo cultural como ritual es:

el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Se incluyen también todas aquellas prácticas de consumo cultural con estructuras simbólicas de relativa independencia¹⁶, que de acuerdo con el autor esa autonomía es mayor cuanto más integrados al mundo moderno se hallen los productores y los públicos. (García Canclini:1993: 34-38)

¹⁶ Con relación a esto señala, que un número de artesanos cada vez mayor adaptan su producción para venderla a sectores modernos que no comparten sus creencias, ni sus hábitos productivos, ni su organización social; o sea, quienes aprecian esos bienes, aun cuando les den usos prácticos sobre todo por su sentido simbólico o estético. Otro ejemplo de consumo ritual lo podemos ver cuando un editor o un productor de televisión sólo toman en cuenta el valor mercantil, y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen, Es decir, se olvidan de orientar su consumo por un aprendizaje del gusto, regido por prescripciones específicamente culturales. Si vemos que los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio y contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos, los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.

2.4.1 Aplicación de modelos

Para el análisis retomaré algunos aspectos de los siguientes modelos:

El tercero, que habla del consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, considero que uno de los comportamientos que más se relaciona con las desigualdades educativas es el hábito de la lectura, así lo señala Patricia Safa (en García Canclini:1993:112)

En nuestro caso, indagaremos en los hábitos de lectoría de los universitarios, sus preferencias, el tipo de publicación (impresa o electrónica), la manera de leer los periódicos y las revistas, y los lugares de consumo de esos bienes. Si bien, suponemos que las diferencias se producen en la manera de consumirlos.

Por ejemplo habrá quienes les gusta los comics y los que prefieren lagrimas y risas. Pero hay otros bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.

Del cuarto modelo, el consumo como modelo de integración y comunicación, identificaré las prácticas cotidianas que los jóvenes hacen, con relación a los periódicos y revistas a partir de la frecuencia con que leen determinadas publicaciones, así como el lugar donde las consumen.

De acuerdo a este modelo, es importante conocer los sentidos asignados a esos bienes, ya que en el compartir esos periódicos o revistas en nuestro caso, es donde se da integración ya que se intercambian significados, de tal forma que los comportamientos de consumo que analizaré en los jóvenes favorecerán o no la sociabilidad y a la comunicación en la universidad.

Consumir por lo tanto, también es intercambiar significados y a través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos.

Del quinto modelo; el consumo como escenario de la objetivación de los deseos, consideraré , el diseño de los periódicos y revistas que consumen los jóvenes ya que de

acuerdo con este modelo, este es un ingrediente muy utilizado en la objetivación de los deseos, además del placer de la imagen o el placer de la lectura libre, si es que se da. Bajo esta idea puede decirse que actuamos siguiendo impulsos, modas o deseos que no son muy precisos, aunque tengamos necesidades culturalmente ya elaboradas.

Del sexto modelo; el consumo como proceso ritual, definiré los valores que predominan en los consumos de los jóvenes, ya sea de uso, de cambio o simbólicos, sobre todo cuáles son los que prevalecen, ya que como dice el autor los bienes que selecciona, compra y utiliza, en este caso los universitarios contribuyen a la construcción de un universo inteligible, además de satisfacer las necesidades o deseos, y al apropiarse de los objetos es cargarlos de significados.

De ahí que Canclini diga que los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido, “ las mercancías sirven para pensar. “ Con ello quiere decir que la apropiación de cualquier bien, es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción

2.5 Aportaciones de las ciencias sociales y la mercadotecnia al Conocimiento de los jóvenes

El conocimiento de los jóvenes desde las ciencias sociales y desde la mercadotecnia son dos tratamientos distintos; sin embargo, estas últimas aunque buscan otro tipo de resultados son quienes más se han abocado al conocimiento de los jóvenes sobre gustos y formas de consumir medios de comunicación en las principales ciudades del país.

Desde las ciencias sociales las investigaciones recientes sobre cultura y jóvenes se orientan hacia la globalización debido a los cambios económicos, políticos y culturales que requieren de un pensamiento de cultura sin el espacio; y por el lado de las universidades aunque siguen siendo escasas, se da una nueva preocupación a partir de los noventa por la vida privada y la cotidianidad, así como por los múltiples microespacios de interacción social donde es posible descubrir la creatividad y los contenidos, es decir el interés en los receptores de la cultura en sus diversas manifestaciones.

El interés por el estudio de la cultura como objeto de una disciplina específica y una perspectiva teórico metodológica también específica, señala Gilberto Giménez (2000) es muy reciente en México, lo que equivale a decir 20 años, en los cuales algunas investigaciones en el país se han vuelto repetitivas y con rendimientos decrecientes y en otras más señala el autor, se observa el predominio de la descripción sobre la explicación; en este caso, los estudios sobre consumo cultural desde la mercadotecnia, dice Giménez, son análisis que quedan cortos desde el punto de vista científico.

En cuanto a la cultura juvenil, manifiesta que ésta ha sido muy estudiada en Europa y en los países industrializados bajo universos culturales centrados en la música, en los símbolos, en la valorización del cuerpo y en el poder simbólico del gesto. Sin embargo, en nuestro país y en las universidades la investigación ha estado más abocada al conocimiento del perfil socioeconómico y demográfico de los jóvenes así como al desempeño y rendimiento académico, (De Garay Adrián, 2000) proveniente de la sociología de la educación, la pedagogía, y de lo que él llama investigación institucional y sólo de manera parcial se han acercado a explorar otras dimensiones

como pueden ser sus prácticas de consumo cultural, pero en general se ha dejado de lado el análisis y conocimiento de esta población, y en cuanto a consumo de medios de comunicación en sus diferentes segmentos de público hay muy poca investigación publicada.

Así mismo, establece que en la medida que no se cuente con información, así como proyectos de investigación que ofrezcan resultados relevantes y sistemáticos, las condiciones para generar e implementar políticas públicas específicas padecerán de una relativa improvisación y de cierta dosis de voluntarismo de los funcionarios responsables de formularlas y de llevarlas a cabo, desperdiciando así la experiencia práctica y la entrega de muchas personas que se han volcado desde hace varios años al trabajo juvenil (de Garay (2000:109,112)

A decir de Ernesto Rodríguez (Pieck, 2001:41-43) quien pone de manifiesto que las prioridades sustantivas de esta década tienen que ver con la formación de capital humano, con ello se refiere a: invertir en la educación y la salud, así también en la participación ciudadana de los jóvenes, modernizando las prácticas y las instituciones políticas, fomentar la integración social como clave de la adecuada emancipación juvenil e incentivar la prevención de la violencia juvenil, como clave de la convivencia pacífica. Aspectos que también María A. Gallart (Pieck, 2001:60) hace con relación a esa prioridad que es el capital humano y, señala que la exclusión de los jóvenes en el mercado laboral es debido a marcadas deficiencias de capital humano y social lo cual constituye un serio peligro. Es decir, la necesidad de profundizar en el conocimiento de los jóvenes a partir de sus necesidades, demandas y expectativas y no sólo en el conocimiento del perfil socioeconómico, demográfico y de rendimiento académico.

Por otro lado, podemos ver a un grupo de investigadores que desde 1996 están impulsando a quienes desde la academia, la investigación la intervención social o la labor gubernamental reflexionan sobre lo juvenil,¹⁷ a través de la revista *Jóvenes* y otras producciones de temas directamente vinculados con esa problemática.

¹⁷ *Jóvenes* es una publicación trimestral de difusión y debate que promueve el Centro de investigación y estudios sobre juventud, la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Mexicano de la Juventud.

En cuanto a Consumo y Medios de Comunicación encontramos muy pocas investigaciones en los diferentes segmentos de público joven, pese a que los medios como la radio, televisión, revistas y periódicos entre otros son parte del contexto cultural que rodea la vida de estos jóvenes y una veta accesible de información que alimenta ese conocimiento.

De los más jóvenes, los adolescentes son de quienes más se conocen las diferencias de consumo y la exposición a los medios de comunicación, y esos niveles de exposición tienen que ver con los estratos socioeconómicos a los que pertenecen y otras variables

El Instituto Mexicano de la Juventud (IMIJ) creado por ley el 6 de enero de 1999. (Urzúa David:2000)

El tema de juventud y su desarrollo prácticamente desapareció de la agenda política mexicana desde 1988 hasta 1996, en este último año se inició un proceso para recuperar el organismo gubernamental responsable de la política de juventud, una historia institucional que contaba con 50 años de trayectoria.

Entre los ensayos que pudieran tener relación con los universitarios durante el 2000 – 2003, menciono los siguientes

- Relaciones amorosas y vida sexual en universitarios de Elsa S. Guevara R. año 5, Núm.15.
- Estilos de vida en los jóvenes, de los pasatiempos al consumo. Andy Furlong y Fred Cartmel año 5, Núm.15
- La visibilidad del joven en la cultura escolar, la transición del rol de estudiante al oficio de alumno. Jorge Baeza Correa, año 5 No. 14.
- Las creencias de los jóvenes, Andrés Canteras Murillo, año 5 No. 14.
- Narrativas en la escuela, conflictos y convivencias juveniles. Piedad Ortega Valencia, (año 6 No.16)
- Convivencia y sobrevivencia, prácticas educativas con los jóvenes, año 5 No. 16.
- Lo simple y lo cotidiano, nuevos aprendizajes en procesos de formación con jóvenes Juan Fernández Vélez Granada, año 5 No.16.
- Jóvenes universitarios, pertinencia social, trabajo y educación superior. Adrián de Garay, año 4 ano.12 .
- Preparando a la juventud para Edmundo laboral ¿educación contra capacitación?, la experiencia de Estados Unidos . año 4. No, 13.
- Construir un territorio desde y para la cultura . la expresión del no silencio. Lorena Rivera O. año. 4 No. 11
- Políticas públicas para el desarrollo de los jóvenes . el caso de México, República Dominicana y Cuba. David Urzúa Bermúdez. Año 4, No. 10

como el género.(véase, Consumo y exposición de adolescentes a los medios de comunicación en (revista *Comunicación y Sociedad* No.35,enero-junio de1999)

Los estudios sobre jóvenes podemos considerarlos como un emergente campo de estudio que reclama nuevas exigencias a las ciencias sociales en nuestro país, así lo señala Miguel Casillas (en “Notas sobre la socialización en la universidad de la tradición a la innovación necesaria.” Revista *Jóvenes* No. 7, 1998:12-13) cuando dice que resulta un tanto inverosímil apreciar la escasa atención que el campo de estudios sobre juventud presta a los procesos educativos y particularmente a los asuntos universitarios. Para el autor los jóvenes de educación superior de acuerdo no han sido objeto prioritario de la sociología de las universidades salvo algunas excepciones, a pesar de que se señale que los universitarios son una élite que ha destacado por su resistencia, permanencia, compromiso, dedicación y habilidad para sobrevivir en las escuelas.

En ese sentido Casillas en su estudio, analiza el tamaño de la distinción en cuanto a jóvenes universitarios, y de acuerdo a los datos de ANUIES (1996) podemos apreciar que sólo 14 de cada cien jóvenes en edad típica de estar estudiando se encuentran inscritos en una escuela superior, esto se traduce en que el 86 por ciento del total de los jóvenes se encuentra fuera del sistema de educación superior.¹⁸

Para 1999 el crecimiento representó una expansión total del 45 por ciento del cuerpo estudiantil, y la mujer en ese proceso adquiere un papel relevante ya que hasta esa fecha el 46 por ciento de la matrícula está integrada por el género femenino de manera similar a lo que ocurre en países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia.(de Garay, en Revista *Jóvenes* No. 12, 2000:6)

Otras investigaciones sobre consumo cultural desde las ciencias sociales se abocan a la lectura placentera sobre todo en niños, Mabel Piccini (Canclini:1993) por ejemplo nos

¹⁸ Todos los países desarrollados y un buen número de países con desarrollos económicos semejantes o inferiores a México (Corea, Tailandia, Argentina, Brasil, Cuba, y otros) han logrado desde hace tiempo incorporar a la educación superior más de la cuarta parte del total de la población juvenil del grupo de edad típico. Varios países europeos , prácticamente han universalizado la educación media superior y sus sistemas universitarios buscan prepararse para crecer e incorporar a más jóvenes (más del 45 por ciento del total del grupo de edad)

habla de las inciertas prácticas de lectura de consumo cultural y su interés en la lectura libre, la que libera una subjetividad y no la lectura instrumental a la que estamos acostumbrados, ya que lo que llamamos lectura se sitúa dentro de ciertos límites, como leer ciertos textos escritos solamente.

El conocimiento que nos da Piccini, es de que el acto de leer, designa una actitud de difícil aprehensión, si se tiene la visión de que leer puede abarcar la casi totalidad del mundo que se ofrece a los sentidos y a la inteligencia de los humanos: leer un texto, unas imágenes, las escenas de la ciudad, sentimientos, etcétera. Todo un desafío institucional, que le permitió cuestionarse: ¿cómo producir lectores? ¿acaso es posible producir lectores?

Las tendencias más acentuadas del universo de las escuelas públicas del país, que Piccini señala son: fuertes carencias en la adquisición de técnicas de escritura, bajos niveles socioculturales, extrañeza y distancia ante la cultura escrita. Una acentuada marginalidad de los alumnos en relación a las normas y reglas instrumentales de la escuela, proporcional a la extrema exposición a las culturas audiovisuales. (ver Piccini, Mabel. Entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas, en *el Consumo Cultural en México*, 1993)

Por otra parte, en estudios sobre consumo cultural urbano, García Canclini y Piccini (1993) ponen de manifiesto las tendencias generales de urbanización en la Cd. de México: la pérdida de vida pública urbana y la homogenización de los consumos en torno a las redes electrónicas, debido al predominio de las formas mediatizadas de interacción. Es decir, un modelo de desarrollo cultural regido por una programación comercial masiva, a la que se accede mediante aparatos que no sólo transmiten los mensajes culturales sino que también funcionan como símbolos consumo, estatus y modernidad.

El consumo cultural en este caso, se constituye y desarrolla de modo predominante en procesos comunicacionales masivos, que genera a la vez homogenización y una diferenciación más acentuada que en el pasado. (ver García Canclini y Piccini, *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano* 1993)

Sin embargo, Patricia Safa (1993:87,114) señala que si bien es cierto que la baja participación de la vida cultural pública de la ciudad ha facilitado la expansión de los medios electrónicos y no por eso puede hablarse de una tendencia a la homogeneización de los comportamientos culturales, en todo caso las distinciones más importantes se manifiestan en la manera de usar esos bienes. Ciertamente es que en la actualidad los medios electrónicos se ha generalizado entre todas las clases y sectores sociales.

Patricia Safa señala que es uno de los comportamientos que más se relaciona con las desigualdades educativas es el hábito a la lectura; que si bien a la mayoría le gusta leer el periódico aunque en realidad sólo algunos lo leen todos los días, pero el tipo de periódico y la manera de leerlo es diferente. La lectura de revistas es una práctica más común que la del periódico, sin embargo las distinciones entre las zonas se marcan más cuando se analiza esta información por la frecuencia de lectura.(ver Safa Patricia. El espacio urbano, sectores sociales y consumo cultural en Coyacán. en García Canclini,1993)

Por último diré que estar en diálogo con los procesos socioculturales contemporáneos desde las ciencias sociales, implica una reflexión y un pensamiento más complejo, sobre todo si vemos el mundo cada vez está más globalizado, multicultural y tecnologizado y al mismo tiempo desigual y fragmentado.

Pero no olvidémos que el reto de las ciencias sociales es no sólo analizar la creación y estructuración de una sociedad, sino también su transformación y de igual manera dar cuenta de de la construcción de significados por parte de los diferentes sujetos sociales. No se trata sólo del análisis de una sociedad sino de muchas sociedades, de un mundo hecho de mundos, de múltiples sentidos y culturas (Ramírez Sainz, 1999:146)

2.5.1 Estudios sobre jóvenes en las universidades

En el ámbito de las universidades públicas y privadas predominaron durante los años setenta y ochenta las investigaciones orientadas básicamente al análisis interno de éstas y de sus formas específicas de gobierno, es decir trabajos que muestran los diferentes modos en que las universidades son descritas en términos de su funcionamiento y de su administración, principalmente para comprender y dar sentido a los procesos organizacionales.(Arechavala y Solís,1999:20,46-52) Además, señalan que las universidades difieren significativamente de otro tipo de organización, pero con frecuencia suele confundirse la finalidad que la trasciende que es en términos cognitivos, morales e intelectuales y no en términos de adaptación funcional o de los requerimientos del desarrollo de los mercados empresariales.

Investigadores de ANUIES (2000), establecen que en las propuestas de investigación en las universidades se deben considerar los cambios que actualmente se genera, mismos que se insertan cada vez más en la complejidad de sus propias estructuras, así como en redes extensas de comunicación, donde se integran nuevos organismos a otras políticas reactivas, que tienen que ver con la internalización de la educación, los convenios de cooperación académica y de vinculación, entre otros aspectos y cambios que obligan a conocer nuevas dinámicas y también nuevas formas de plantear demandas y necesidades de sus públicos, entre ellos las de los alumnos y los maestros.(Didou Sylvie. ANUIES: 2000)

Ante la ausencia de estudios sobre los universitarios como se ha mencionado, y ante la ignorancia señalada por Adrian de Garay en cuanto a características sociodemográficas y a las muy diversas prácticas sociales que los universitarios realizan, es imprescindible que se lleven a cabo mayores esfuerzos por parte de las IES y las autoridades federales y estatales para conocer mejor a un sector que asciende a cerca de dos millones de habitantes con su consabido crecimiento. (en Revista *Jóvenes*, no.12, 2000)

En el caso de ANUIES, desde 1998 emprendió un estudio de gran alcance en ocho ciudades de la república, considerado como el más grande e importante esfuerzo de generación de información comparativa sobre estudiantes universitarios en la historia

de la educación superior mexicana. En el se reflexiona sobre la pertinencia social de la oferta educativa de las Instituciones de Educación Superior (IES), y sobre la población estudiantil que por distintas razones combina su condición de ser estudiante y trabajador, así como la relación entre la pertinencia social de los programas de licenciatura y la realidad de los jóvenes universitarios que realizan actividades laborales.

Por otra parte Miguel A. Casillas (en Revista *Jóvenes*, no.7,1998) en su estudio *Notas sobre la socialización en las universidades* formula una invitación a pensar en los estudiantes universitarios que como jóvenes y como agentes sociales son partícipes de un particular proceso de socialización, ya que considera que la universidad tiene por objeto la socialización sistemática, ordenada y jerárquica en torno a conocimientos, valores, actitudes que conforman los *ethos* profesionales y disciplinarios.

Además, desde Casillas la universidad conforma un *habitus* en torno al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura, aunque la educación en las universidades no se piense como socialización; la enseñanza en la universidad mexicana de este fin de siglo, señala es profundamente conservadora y convencional. Con ello se refiere no sólo a los procesos educativos, sino también a los pocos referentes comunes de comunicación entre los jóvenes,¹⁹ y a los problemas en la socialización de los estudiantes universitarios.

En ese sentido las universidades modernas (Casillas,1998) confunden los procesos de socialización con el paternalismo debido a que los estudiantes son considerados bajo la perspectiva de la eterna minoría de edad y no hay perspectivas de un incremento en la

¹⁹ como los festivales, competencias, manifestaciones políticas y demás eventos que motivan el intercambio de bienes simbólicos y donde los jóvenes se reconozcan e identifiquen a través códigos lingüísticos específicos, maneras de vestir entre otros, y donde encuentran causas y problemas comunes.

En términos de la producción cultural en los últimos treinta y cinco años la televisión y los medios han venido a ocupar un espacio predominante en la conformación de la opinión pública, desplazando o integrando en papel de “ expertos “ a los universitarios.

La socialización universitaria tiene frente a sí el reto de adaptación a los nuevos tiempos, muchos de los estudiantes ahora son cibernautas que asiduamente recurren a esa fuente de conocimiento y búsqueda de información

participación estudiantil en decisiones políticas y académicas de las instituciones de educación superior.

En términos de la producción cultural el conocimiento experto de la universidad rivaliza con nuevas fuentes de información desligadas de la lógica de los claustros, Internet y televisión han desplazado de su centralidad en la difusión de los conocimientos a la institución universitaria, por ello y otros aspectos la socialización universitaria tiene frente a sí el reto de la adaptación a los nuevos tiempos, lo que exige nuevas conceptualizaciones sobre el sentido y características de sus procesos de socialización. No sólo hay transformaciones en curso respecto de la composición social de los estudiantes y sus expectativas sino también hay una modificación de la antigua posición que la universidad jugaba en la sociedad.²⁰

En síntesis señalo, que la universidad mexicana habrá de reformular un nuevo sentido para la socialización que ofrece a los jóvenes; mientras esto no suceda, la fuerza de las tradiciones de acuerdo con Casillas nos seguirá anclando a un siglo que ya ha terminado.

Por el lado del consumo cultural, García (1993,1994) manifiesta que durante mucho tiempo faltó información sobre el público, las audiencias y los receptores de la cultura en sus diversas manifestaciones y fue hasta principios de los noventa cuando la situación empezó a cambiar debido al creciente interés en el estudio por las formas de recepción de las ofertas culturales donde algunos organismos gubernamentales y las universidades principalmente comenzaron a apreciar la importancia de evaluar sus acciones a partir de las respuestas de sus destinatarios.

Otros autores establecen que en los ochenta y noventa se incorporan al estudio de las universidades trabajos ligados a la cultura y, a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta y durante los noventa, es cuando el interés académico se dirige a

²⁰ Hasta hace pocos años la universidad era un espacio político del primer orden. Frente a un régimen político autoritario, la universidad había sido durante todo el siglo un reducto de los intelectuales de las fuerzas políticas opositoras. Las universidades desde los años sesenta, hasta entrados los años ochenta, fueron un territorio con un protagonismo de primer orden para promover la transición a la democracia. (Casillas 1998:26,27)

reconocer las formas en que los grupos sociales usan los mensajes de los medios, otorgando nuevos significados y haciendo con ellos un consumo creativo. (Lizarazo, Arias Diego.1998:43,77-79)

Estas investigaciones comenta el autor, tuvieron que ver más con los procesos sociales de consumo de los mensajes massmediáticos; pero también es un tiempo donde las diversas disciplinas culturales redescubren a los sujetos sociales, más allá de los grandes modelos macroestructurales. Es decir, se da una nueva preocupación por la vida privada y la cotidianidad, así como por los múltiples microespacios de interacción social donde es posible descubrir la creatividad y la innovación. De ahí que el consumo visto desde García Canclini (1995:42) es: el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

En cuanto a la dimensión metodológica, García Canclini, (1994) establece que los primeros estudios se limitaron a discusiones ensayísticas, pero después avanzaron hacia un conocimiento empírico, lo que hizo patente que este tipo de estudios resultara decisivo si se quería conocer las necesidades y demandas de la población universitaria o en el caso de otros organismos gubernamentales, fue necesario saber en qué dirección estaba moviéndose el mercado simbólico.

Constante, que tuvo que ajustarse no solo al redescubrimiento de los sujetos sociales en nuevas dinámicas, sino también a los problemas epistemológicos, que de acuerdo a este autor predominó la confusión, en cuanto a: cómo nombrar a los receptores, si *destinatarios o consumidores*, incluso señala las dificultades teóricas e ideológicas entre consumo y consumismo y cómo fueron reelaborándose, algunas desde el enfoque de la economía y otras desde las ciencias sociales. (García C. 1994:15-19)

Por otra parte, Rosa Esther Juárez, quien hace una investigación con universitarios desde la semiótica, *Las chapuzas del Lector* (1992) señala, que durante mucho tiempo los estudios de la comunicación se centraron en la producción especializada de mensajes, en los contenidos de éstos e incluso en sus contextos sociales, económicos y políticos, incluso hasta hace relativamente poco la atención en los sujetos a quienes está dirigida la comunicación se ha generalizado entre aquellos cuyo trabajo es dar cuenta de los fenómenos que conciernen a una teoría de la comunicación.

Al respecto Guillermo Orozco Gómez, en la obra citada señala que pocos son los estudios que buscan explorar la recepción como ámbito de la producción comunicativa, y de acuerdo a la literatura internacional existen hasta esa fecha, dos tendencias para abordar la recepción de mensajes las cuales avanzan paralelas. Una, enfatiza el proceso que tiene lugar entre receptores y mensajes. Con ello se refiere a las mediaciones de ese proceso y las diversas negociaciones que realiza el sujeto receptor antes de apropiarse o resistir el mensaje propuesto; y la otra tendencia, pretende dar cuenta del resultado del proceso considerando a un receptor activo.

Este aspecto según Rosa Ester Juárez (1992:18,19) quiere decir que el individuo no está determinado por el contexto sociocultural. Si así fuera, sería un sujeto pasivo a merced de las instituciones sociales que lo moldearían totalitariamente. Por el contrario, añade que en un marco muy limitado de institucionalidad social que trata de obtener respuestas estandarizadas, los sujetos llevan a cabo prácticas que pueden ser vistas en cierta medida como chapucería, para así darle la vuelta a las propuestas institucionales, y apropiarse a su manera de lo que el medio les ofrece.

Otra exploración realizada por Adrián de Garay (2000), *El consumo Cultural de los jóvenes universitarios en la Ciudad de México: una realidad Ignorada*, nos habla sobre los usos sociales de los espacios urbanos y el tipo de consumo cultural por parte de estudiantes de ocho universidades del país. Algunos de estos datos los relaciono con la investigación que coordinó Enrique Pieck sobre *Los jóvenes y el trabajo, la educación frente a la exclusión social* (2001) por lo siguiente:

Adrián de Garay, hace referencia a cómo el grupo social de jóvenes universitarios son considerados como de elite, debido a que son vistos como la gran apuesta de un mejor futuro. Sin embargo, ya no es garantía dice Enrique Pieck (2001:142) pero, reitera que la juventud pobre es la que manifiesta los más bajos indicadores educativos y quienes tienen menores oportunidades de emplearse y, ante esa problemática se plantea el interés por promover en México la atención a una temática que se estima fundamental : las relaciones entre la juventud , el trabajo, la educación, y la pobreza.

Las posibilidades para diseñar políticas específicas para atender al sector social universitario se acotan dice Pieck (2001:112) ya que acercarse al conocimiento de estos jóvenes significa poner atención a un grupo social de elite que apuesta en su proyecto de vida a mejores oportunidades de empleo y desarrollo personal y de acuerdo con el autor resultan los menos apoyados (Pieck, 2001:17-19) y, precisamente el reto está en la educación y en las estrategias de formación, debido a que las políticas han estado orientadas prioritariamente por los requerimientos de la empresa privada, en el marco del desarrollo tecnológico y de la globalización.

Puede entenderse con esta lectura que el “privilegio” de ser universitario se convierte en algunos casos una desventaja, ya que el tener acceso a la educación superior hace que no represente un motivo de preocupación así tampoco una temática de investigación relevante.

Se estima que la matrícula de educación superior, casi se duplicó a lo largo de los noventa de 1.1 a 1.8 millones de alumnos según datos de Carlos Muñoz Izquierdo. (en Pieck, 2001:161) y el total de jóvenes excluidos es hoy mayor que hace diez años. En 1990 había en el país 6.7 millones de jóvenes entre 20 y 24 años fuera de la enseñanza superior y actualmente esa cifra puede estimarse cercana a los ocho millones.

Del trabajo de Adrián de Garay realizada en ocho universidades del país, retomo el tipo de consumo cultural de los jóvenes tanto en la universidad pública como en la privada. Cuestión que indudablemente refleja la existencia de capitales culturales y condiciones para el consumo distintas y desiguales entre los jóvenes, pero también se observan consumos comunes como es el gusto por la música y el pop extranjero, así como los intercambios entre lo local, lo regional y lo global del que participan dichos jóvenes.

Es una participación y consumo diferenciado dice de Garay (2000:120) donde unos hacen uso de la tecnología por los medios propios, y en el caso de los jóvenes de la universidad pública en muchos casos por las migraciones familiares;

Esto implica que por una parte, estamos hablando de jóvenes que cuentan con un capital cultural familiar amplio, y por otro lado los de la universidad pública, en su gran

mayoría, constituyen la primera generación de su familia que tiene acceso a la educación superior, según datos del investigador.

En el caso de los universitarios de la institución privada se constituyen en miembros de una comunidad transcultural; esto quiere decir que acceden a más información, sin el control estatal o de los padres y maestros, participan en grupos cibernéticos, establecen amistades transnacionales, compran libros, discos, ropa, se piratean discos, aman sus colecciones musicales de cualquier parte del mundo.

La computadora es un instrumento de trabajo escolar indispensable, independientemente de la carrera que se curse debido a que todos los trabajos deben presentarse en formatos computarizados. Por otra parte, el dispositivo computacional para leer CDs resulta básico para el uso de enciclopedias electrónicas así como el internet, resulta ser una herramienta igualmente valiosa para rastrear y obtener información. De hecho el 90 por ciento de los universitarios de la institución privada cuentan con computadora personal en su casa y hasta esa fecha, el 71 por ciento posee conexión a Internet, con ello las potencialidades para acceder al mundo de la interconexión y los flujos culturales es latente. Se trata de un proceso que genera una nueva autopercepción de la transnacionalidad en los medios de comunicación y en el consumo. (De Garay, A. 2000:114-116)

El autor de acuerdo con García Canclini, señala que “las nuevas fronteras de la desigualdad separan cada vez más a quienes son capaces de conectarse a redes supranacionales de quienes quedan arrinconados en sus reductos locales.

Por otro lado, la posibilidad de consumo a la oferta global vía televisión, cable o internet es también menor en el caso de los universitarios de la institución pública si vemos que sólo tienen acceso a televisión por cable, el 22 por ciento de los entrevistados, y aunque el 48 por ciento declaró tener computadora en casa, sólo 11 por ciento tiene acceso a internet.

En síntesis Adrián de Garay (2000;120) señala que el hecho de que la comunidad estudiantil de la universidad pública se encuentre menos propensa a los productos y el

consumo global a través de la televisión y el Internet, no significa que vivan exclusivamente encerrados en la vida local.

Con relación a otras formas de consumo cultural, los jóvenes universitarios de la institución privada son proclives a las nuevas tendencias de consumo, donde predominan las tendencias comunicacionales sobre la cultura local. La práctica más generalizada consiste en asistir al cine: el 72 por ciento de la población acude frecuentemente. Evidentemente, al interior de la institución a la que pertenecen los jóvenes llevan a cabo una serie de prácticas de consumo cultural, a partir de la oferta que brindan las autoridades y de las propias iniciativas de la comunidad estudiantil.

En cuanto a los jóvenes de la universidad pública se observa (de Garay, 2000:117) que también es distinto y desigual el traslado de ida y vuelta a través del metro o el micro, el cual se convierte en un espacio para el estudio, para dormir, para pensar, acompañado del calor y olor humano de vendedores ambulantes, asaltantes, amas de casa, obreros, oficinistas, niños llorando, etc., en contraste con los jóvenes de la primera institución, en este caso sólo el 10 por ciento emplea auto propio, o de la familia o de los amigos para trasladarse.

- Como conclusión

Los jóvenes universitarios si se conceptualizan como un grupo social de elite, no representan un motivo de preocupación, bajo el supuesto de que tienen su vida resuelta, sin embargo vemos como ser universitario no garantiza una mejor calidad de vida de ahí la preocupación por investigar otras temáticas a partir de la educación y no sólo las que se abocan al conocimiento del perfil socioeconómico y demográfico.

Los universitarios de institución privada en contraste con la pública se constituyen en miembros de una comunidad transcultural, debido a que acceden a más información y son proclives al predominio de las nuevas tendencias comunicacionales sobre la cultura local.

El hecho de que la comunidad estudiantil de la universidad pública se encuentre menos propensa a los productos y el consumo global a través de la televisión y el Internet no significa que vivan exclusivamente encerrados en la vida local.

2.5.2. Consumos culturales de los jóvenes en los medios de comunicación: estudios de mercado

Las investigaciones sobre consumo cultural están relacionadas con el mercado publicitario y los medios de comunicación como el cine, la radio, televisión, revistas, periódicos, el uso de la computadora, internet y el DVD. Exploraciones que buscan el tipo de consumidores que se tiene en México, debido a la creciente contienda con otros medios que absorben el tiempo y el ocio de las personas.

Desde 1994 a la fecha 2003, el Grupo Reforma ha venido realizando de manera anual, la encuesta sobre consumo cultural y los medios en la que se ha dado seguimiento a los hábitos y preferencias de los habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. De esos datos abordaré los hábitos de lectura de revistas y periódicos, así como el uso de la computadora e internet. También se contempla información sobre el mercado de revistas durante el 2001, observación realizada por el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA)

De los datos que consideré más relevantes son los registrados del 2000 al 2003, en este último año, destaca el creciente consumo de libros y el aumento del hábito de la lectura en la Ciudad de México.²¹ Con ello, las predicciones que se habían hecho de que el texto sería arrasado por la televisión y por otros medios audiovisuales se desmiente, por el contrario la lectura sigue estando presente en los medios impresos, lo que nos permite visualizar a un consumidor que convive con las múltiples propuestas de los

²¹Metodología : encuesta sobre Consumo Cultural y Medios realizada por el grupo Reforma del 19 de enero al 2 de febrero del 2002, a 820 personas de 16 años o más que viven en el distrito Federal y área conurbada, 640 en Monterrey y 400 en Guadalajara. Se seleccionaron 82 puntos de levantamiento en el DF a partir de un muestreo probabilístico sistemático de secciones electorales.

Las entrevistas se realizaron de manera personal en vivienda. Tanto la vivienda como el entrevistado se seleccionaron de forma aleatoria sistemática en cada punto. El margen de error teórico de la encuesta es de +/- 3.4 para monterrey y + 1 - 5 para Guadalajara, con un nivel de confianza del 95 % . Fuente: Departamento de Investigación del Grupo Reforma. Dirección electrónica <http://www.Investigación@reforma.com.mx>.

medios de comunicación dado que la radio y la televisión siguen en las preferencias de los consumidores.²²

Sin embargo, los datos del 2000 muestran que la gente dejó de leer, incluso de ver televisión por hacer uso de internet. El 90 por ciento de esos usuarios que en su mayoría son jóvenes una gran parte del tiempo la dedica al chateo, a bajar música y a ver páginas de adultos/eróticas, y muy pocos consultan noticias o hacen búsquedas productivas.

Los jóvenes según los datos de la encuestas son quienes más utilizan la tecnología, aunque los porcentajes del 2000 y del 2001 se mantuvieron sin cambios, y para el 2002 se incrementó el uso de la computadora e internet. Esto obedece a que la tecnología ya no fue exclusiva de los jóvenes sino también de las personas de 30 a 39 años, el incremento fue del 12 por ciento más que el año anterior.

Por otra parte, el uso de la computadora ha ido creciendo desde la primera encuesta realizada en 1997 cuando sólo el 10 por ciento de los encuestados afirmaba usarla a diario, esa cifra llegó en el 2002 al 24 por ciento y en el 2003, se dio un incremento en el uso de la computadora a un 55 por ciento. De esos usuarios el 86 por ciento utiliza internet y el 52 por ciento tienen correo electrónico.

En estos términos, el acceso a la Red sigue experimentando un porcentaje creciente, pero esta cifra de acuerdo al grupo Reforma tampoco refleja la realidad nacional, cuando menos del 4 por ciento de la población tiene la posibilidad de navegar en internet, mientras que en los países nórdicos alcanzan más del 78 por ciento de su población. Lo cual quiere decir que la brecha digital se ha ampliado por nuestra capacidad económica, una población creciente y el retraso en la puesta en marcha de iniciativas prometedoras.

De acuerdo con los datos de las encuestas (2003) la realidad es que a nivel nacional el número real de computadoras en los hogares no llega al tres por ciento de la población, o que nos ubica dentro de los porcentajes más bajos a nivel mundial. Retraso

²² Los datos que corresponden a las encuestas de consumo cultural 2003, fueron consultados en el periódico electrónico Reforma, el 12 de abril de 2003.

tecnológico por la falta de una cultura informática, quizá la consecuencia más alarmante de nuestra marginación.

Lo que si crece sin parar es el correo electrónico, pasando de un 11 por ciento en el 2000 a un 52 por ciento en el 2003. Gran parte de los encuestados declara tener un año o más de contar con acceso a la Red, pero igualmente afirman que no han dejado de hacer ninguna de sus actividades por hacer uso del internet. Contrario a la tendencia mundial, en donde se han sustituido múltiples actividades por la creciente afición.

En el 2003, los resultados de las encuestas muestran cómo la generación de jóvenes regresó al texto, y sobresale la preferencia de los lectores por los libros de historia y sobre todo libros de superación personal. Sin embargo, cada vez son más los hombres que se suman a buscar este tipo de temas que antes se consideraba exclusivo para las mujeres. También en cuanto a lectura de periódicos en el 2003 los resultados generales revelan que el 40 por ciento lee la sección nacional.²³

Desde 1994 al 2003, las revistas de espectáculos son las que han ocupado los primeros lugares. Entre ellas TV y Novelas como la más leída y TV Notas, y una de las razones por la que las revistas de espectáculos son más populares que las de noticias y análisis político es que los lectores consideran que las que tratan sobre la farándula son más amenas y divertidas. Así mismo quienes no dedican tiempo a la lectura es porque no les gusta o no les interesa, por falta de educación, por falta de tiempo o por una cuestión de hábitos.

Por último mencionaré que en las encuestas sobre consumo cultural del 2003, el 73 por ciento no estuvo de acuerdo con el impuesto a las revistas. Un impuesto que de aplicarse se daría un trato desigual frente a otros medios de comunicación que cumplen con los mismos propósitos a su vez en nuestro país el impulso a la lectura quedaría postergado²⁴, y el primer efecto sería un descenso en la lectura, a diferencia de los

²³ Según datos consultados en el periódico electrónico Reforma, el 12 de abril de 2003.

²⁴ Las revistas quedaron fuera del régimen de tasa cero según las reformas fiscales para 2003, en la que se habló de la incorporación de libros y periódicos, pero se excluyó de este trato fiscal a las revistas, obligándolas a pagar el 15 por ciento de IVA por concepto de insumos de producción.

gobiernos de España que han entendido que las ventajas de una política fiscal que aliente a las editoriales y a los lectores. (Monsivais Carlos e Ignacio Solares . Revista Proceso, diciembre 2003)

En nuestro país, la exclusión a tales publicaciones pretendía desalentar a aquellas básicamente pornográficas o de contenidos obscenos y no a las revistas culturales, científicas y de análisis político, económicos o sociales determinadas por Conacyt y Conaculta para que se les otorgará un estímulo fiscal. (Bermejo, Carmen Periódico El Financiero 28, Enero de 2003) Al respecto, el escritor Paco Ignacio Taibo II, establece que la cultura es un “fenómenos autorregulado”, y que son los propios consumidores lo que deciden lo que es cultura, y qué no es. (Revista Proceso, 28 de enero de 2003)

Según datos de la UNESCO se señala que todavía no existe un país que se sienta satisfecho con la calidad y cantidad de lectura de la mayoría de sus habitantes. En este sentido el estudio sobre México no es alentador, ya que fuera de los ciclos escolares, la mayoría de los habitantes sí lee, pero sus lecturas se limitan a material clasificado como “literatura chatarra,” es decir fotonovelas, revistas de espectáculos, guías de televisión e historietas. Así mismo un alto porcentaje de estudiantes sólo lee lo necesario para cumplir con sus obligaciones escolares, pero no le gusta leer porque le parece aburrido.

Esa inconformidad sacó la luz pública un sinnúmero de datos que con frecuencia se desconocen, como por ejemplo: en México existen 400 casas editoriales que imprimen 500 millones de revistas con periodicidad diversa, sin embargo no existen estudios que revelen el perfil del lector, el número de ejemplares vendidos y editados, la captación de recursos y su forma de operar (periódico El Financiero 28 de enero de 2003)

Paco Ignacio Taibo II, Añade que con el impuesto a las revistas de historietas afectarían a una de las tradiciones más mexicanas, entre ellos al Grupo editorial Vid, que creó los famosos cuentos como *Rarotonga*, *Memín Pinguín*, con un tiraje de 120 mil ejemplares; *Lagrimas, risas y amor* con 80 mil, *Archi* 50mil; *Dragon Ball* 33mil; *Los Simpson* 30mil; *Batman*, *Superman*, *El hombre araña*, *XMen* y *Marcel comics* con 22mil ejemplares. Así también al Grupo Editorial Armonía y Novedades Editoriales que realiza *El libro semanal* y *El libro vaquero*, entre otros. (en revista Proceso, 22 de Diciembre de 2002)

Con relación a esto Argüelles (2003:123-127) señala que las lecturas populares son despreciadas por una especie de confabulación culta producto de un sentimiento no bien resuelto contra las llamadas publicaciones populares como: los comics, historietas, fotonovelas y demás revistas amarillas, rosas, rojas y similares.

Esto obedece a que se cree que este tipo de publicaciones son nocivas para la salud mental. No obstante los excesos del discurso prolibresco conducen a las personas <ilustradas> a suponer, equivocadamente, que quienes no leen están excluidos, marginados, separados del desarrollo cultural y social; que esta orfandad de lectura los lleva a una incapacidad para enfrentarse con éxito al mundo.

- Otro estudio.

Realizado por el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA) y publicado por la revista *Adecebra*, Año X, No. 121, Marzo de 2002.

muestra cómo la competencia no sólo se da con las publicaciones periódicas sino con otros medios como: parabuses, cine, camiones, muros, espectaculares e internet, y por otro lado, El *target* de nivel socioeconómico alto comienza a ser atraído por internet, pues es un canal de cierta afinidad para él. No sucede lo mismo con el de nivel socioeconómico medio bajo, donde las revistas son un vehículo muy eficaz a pesar de la gran cantidad que existe.

- Las tendencias actuales de las revistas según los datos publicados en *Adecebra* son:

Seguir al líder y una temática especializada. La primera implica vigilar a las publicaciones de más impacto en su género para poder eventualmente hacer una de igual contenido, así se tiene menos riesgo de errar y mayor posibilidad de robarle a ese líder una tajada del pastel.

El estudio considera que no hay propuestas editoriales novedosas, más bien se refrescan conceptos para atender a grupos de población en los que no había habido cambios como el área juvenil; además otra tendencia que se contempla es dar a los lectores diversos contenidos como lo hace la televisión que tiene un variado número de canales y el televidente y al final se queda con el que más le satisface.

Se señala que la mortandad de revistas se debe precisamente a una gran falta de análisis y planeación de los proyectos, aunado a que mucha gente cree tener capacidades de

gran editor y no es verdad. Esto provoca que reviente en los primeros cuatro o cinco números, porque no logró los resultados esperados.

La generalidad de los nacimientos de editoriales en México son adecuaciones de fórmulas de otros países, como el caso de la revista *Quien*, que pretende ser el *Hola* mexicano.

Por otro lado, se muestra una fuerte inclinación hacia títulos extranjeros como *Vogue*, *Glamour*, *Car and Driver* o *Seventeen*, con la clara intención de lograr niveles de lectores interesantes con perfiles socioeconómicos altos y conseguir un arrastre publicitario de firmas internacionales.

Así también, la segmentación de los contenidos con el que las ediciones buscan mayor éxito y menor desperdicio mediante una distribución controlada, dado que las publicaciones especializadas son muy efectivas por tener un público cautivo, así también como anunciantes y publicistas comienzan a medir a las ediciones igual que el *rating* en cuanto a circulación y tiraje.

- Las estrategias

La estrategia que se sigue tiene como finalidad ampliar el espectro del lector, tratando de atacar nichos en los que no hay tanta competencia: uno, es el sondeo constante entre los lectores con cuestionarios encartados en los ejemplares que se complementan con estudios de agencias de investigación.

La otra estrategia, es probar el mercado con ediciones especiales: se explota un tema o una sección de revistas que ya existen y depende de la respuesta se lanza como título independiente.

Estar al pendiente del interés del lector, tomar en cuenta la voz del anunciante y tener una comunicación adecuada con ambos, y no sólo tratan de proponer cosas y hacer que funcionen, sino preguntarse ¿Para quién es?, ¿qué es lo que quiere mi lector?, ¿qué tan grande es el universo de lectores al que quiero llegar?, ¿existe competencia y qué ofrece ésta.

El estudio realizado por (CIMA), muestra que el número de títulos subió en un 15 por ciento, lo que se traduce en más de 850 revistas.²⁵

²⁵ Como ediciones destacables se puede mencionar a tres de los rubros; deportivos: *Soccermanía*; político *Cambio*; infantil *Princesa* y *Winnie the Poo*. Estas últimas por

- Impresos con contenido basado en el mundo de la farándula y temáticas específicas

Destacan: En el primer caso los registrados fueron: *Por fin*, *Trivia del espectáculo*, *TV y más*, *Revista EXA*, el relanzamiento del Cancionero *Picot* y *Novedades Espectáculos* y *TV*. En temáticas específicas se puede citar a *tatuajes y perforaciones* o *Caprichos y Antojos*, entre otras.

- En cuanto a lectura sólo para hombres

Para este público faltaban revistas que aglutinaran áreas de interés como ocio, viajes, moda, cosmética y sexo. Fue un sector abandonado por moralismos y otras cuestiones tanto por parte de la sociedad mexicana como de ciertos anunciantes. El desarrollo inició con *Playboy* y *Penthouse*. Sin embargo, en América Latina es un mercado aún muy inmaduro que se irá acomodando pues tiene mucho para donde crecer.

- revistas quincenales y mensuales con mayor circulación

Hasta esa fecha mencionaré las tres que ocupan los primeros lugares²⁶: *Eres*, *Furia Musical*, *Vochomanía*; Las revistas mensuales con mayor circulación: *Boy & Toys*, *Selecciones del Readers Digest*, *cancionero Picot*, *Tú*, *Muy Interesante*, *Cosmopolitan*, *Mens Health*, *Seveteen*.

Como conclusión señalo que estas exploraciones a pesar de que sólo buscan conocer el tipo consumidores en México debido a la creciente contienda con otros medios son quienes muestran datos más actualizados.

una presentación no acostumbrada a la línea infantil (papel couché, color, diseño y otros) y un precio abajo del estándar: quince pesos. Las editoriales que manejan en sus revistas personajes de Disney o de películas de gran impacto para los niños y fluctúan entre los veinte y setenta pesos.

²⁶ *Eres* con 7,875,216 ejemplares, le sigue *Furia Musical* con 2,542,800 ejemplares, *Vochomanía* 1,968,000 ejemplares.

Las revistas mensuales con mayor circulación: *Boy & Toys*, 9,600,000 ejemplares, *Selecciones del Readers Digest* 7,742,628, *cancionero Picot*, 6,240,000, *Sky View*, 5,400,000, *Tú* 3,780,000, *Muy Interesante* 3,427,404, *Cosmopolitan* 3,240,000, *Mens Health* 2,482,152, *Seveteen* 2,400,000.

En el 2003 destaca el creciente consumo de libros y el aumento del hábito de la lectura, a la par de otros consumos culturales en la Ciudad de México.

Esto nos habla de un consumidor que convive con las múltiples propuestas de los medios de comunicación. No obstante nos dimos cuenta que la mayoría de los habitantes en México si lee, pero sus lecturas se limitan a material clasificado como “literatura chatarra,” fotonovelas, revistas de espectáculos, guías de televisión e historietas, producto de un sentimiento no bien resuelto contra las llamadas publicaciones populares.

La generación de jóvenes regresó al texto, no sólo a través de ediciones de revistas novedosas como las de espectáculos, sino también de libros de historia, y sobre todo de superación personal, sumándose a estos consumos distintas edades. Pero un alto porcentaje de estudiantes sólo lee lo necesario para cumplir con sus obligaciones escolares.

En cuanto a periódicos los resultados generales también mejoraron y revelan que el 40 por ciento lee la sección nacional del periódico, a diferencia de años anteriores.

La estrategia en cuanto a edición de revistas, es seguir a la revista líder y a la voz del anunciante, abordar temáticas especializadas y refrescar conceptos para atender a grupos de población en los que no había habido cambios, como el área juvenil, y lecturas para hombres, sin embargo vemos que se carece de propuestas innovadoras.

2.6 Bibliografía citada para el capítulo segundo

- ✓ ARGÜELLES, Juan Domingo. Qué leen los que no leen. Editorial Croma – PAIDOS. México 2003.
- ✓ APPADURAI Arjún. “Modernidad a lo Grande: Las Dimensiones Culturales de Globalización”. Mundos Públicos. Volumen 1. Minneapolis: La Universidad de Prensa de Minnessota, 1996.
- ✓ BERMEJO, Carmen. en Periódico. El Financiero 28, Enero de 2003.
- ✓ BOURDIEU, Pierre. Sociología y Cultura, primera edición en la colección de los noventa. México 1990.
- ✓ _____y otros. El Oficio del Sociólogo, Siglo XXI editores, vigésimo primera edición en español . México 1999.
- ✓ _____ Razones Prácticas sobre la teoría de la acción. Editorial Anagrama, segunda edición 1999.
- ✓ _____Capital Cultural , Escuela y Espacio Social. Siglo XXI editores , segunda edición 1998
- ✓ CABALLERO Hoyos, Ramiro y Rosa María Pineda. “Consumo y exposición de adolescentes a los medios de comunicación.” en Comunicación y Sociedad No.35,enero-junio de1999)
- ✓ CASILLAS, Miguel A. Revista *Jóvenes*. “Notas sobre la socialización en la universidad de la tradición a la innovación necesaria.” No.7. 1998.
- ✓ DE GARAY Adrián. “Jóvenes universitarios “en Revista *Jóvenes* No. 12, 2000. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Juventud, SEP, Instituto Mexicano de la juventud.
- ✓ _____ “El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México, una realidad ignorada“. En al Juventud en la Ciudad de México,“ Políticas Programas, Retos y perspectivas”. Dirección de Programas para la Juventud 2000.
- ✓ DE CERTEAU, Michel.“Escritura y Oralidad “, La Escritura de la Historia, Universidad Iberoamericana, 1993.

- ✓ _____ La invención de lo Cotidiano, Universidad Iberoamericana,
- ✓ Instituto Tecnológico de Monterrey, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. 1996.
- ✓ FEIXA, Carles. Antropología de la Juventud : de jóvenes bandas y tribus. España 1998.
- ✓ GARCIA CANCLINI, Nestor. El consumo cultural en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1993 .
- ✓ _____ Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo. México 1990.
- ✓ _____ Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Multiculturales de la Globalización. Grijalbo. México 1995.
- ✓ _____ y Piccini, “Culturas de la Ciudad de México :símbolos colectivos y usos del espacio urbano , en El Consumo Cultural en México . Penar la Cultura ,1993.
- ✓ GEERTZ, CLIFFORD. La Interpretación de las Culturas. Editorial Gedisa, Barcelona 2000, Décima reimpresión.
- ✓ GIMENEZ, Gilberto. Apuntes “La investigación cultural en México. “México 1997.
- ✓ JUÁREZ, Rosa Esther. Las Chapuzas del Lector, análisis semiótico de la recepción.
- ✓ ITESO ,México 1992
- ✓ LIZARAZO ARIAS, Diego. La Reconstrucción del Significado . Addison Wesley Longman México 1998.
- ✓ MAFESOLI, Michel . “Tendencia al nomadismo“. Periódico el Financiero p.62, del 27 de enero de 2003.
- ✓ MARTÍN Norma A. “mercado de revistas 2001”, prueba superada. Encuestas realizadas por el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA) y publicado por la revista Adecebra, Año X, No. 121, Marzo de 2002.
- ✓ MONSIVAIS Carlos e Ignacio Solares . Revista Proceso, Diciembre 2003.

- ✓ . PEREDO MERLO, María. “La educación profesional y las habilidades de lectura desarrolladas en las universidades”. en Diversidad cultural y educación. Universidad de Guadalajara , 1999.
- ✓ PIECK, Enrique (coordinador). Los jóvenes y el Trabajo, la educación frente a la exclusión social. Coedición UIA, IMJ, UNICEF,Cinterfor-OIT, RET y CONALEP . México 2001.
- ✓ PICCINI, Mabel “ Entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas”, en El Consumo Cultural en México. Pensar la Cultura . 1993.
- ✓ PIÑUEL RAIGADA José Luis. El Consumo Cultural, un Método de Análisis y un Ejemplo de Aplicación .España 1978-1983
- ✓ SAFA Patricia. “El Espacio Urbano, Sectores Sociales y Consumo Cultural en Coyacán” . en El consumo Cultural en México . Pensar la Cultura, 1993.
- ✓ TAIBO, Paco Ignacio II. Revista Proceso, 28 de enero de 2003.
- ✓ Urzúa Bermúdez, David.“ Políticas Públicas para el desarrollo de los jóvenes, el caso de México , República Dominicana y Cuba “. En Revista Jóvenes, año 4 no. 10, enero-marzo de 2000.
- ✓ Encuesta de consumo cultural y medios. Grupo Reforma , consulta 19 de enero al 2 de febrero y 4 de abril de 2002. <http://www.reforma.com.mx>
- ✓ Encuestas de consumo cultural 2003 consultadas en el periódico electrónico Reforma, el 12 de abril de 2003. Departamento de Investigación del Grupo Reforma. Dirección electrónica <http://www.Investigación.reforma.com.mx>

Capítulo Tercero: Jóvenes y Medios de Comunicación

3.1. Una narrativa sobre los jóvenes

“una narrativa es un viaje que se construye y deconstruye en un ir y venir “
(Jesús Martín Barbero, Guadalajara, Jalisco, 11 de septiembre de 2002)

Mediante una narrativa sobre los jóvenes desarrollo este capítulo como una manera de conocerlos e interpretarlos, un tema polifacético y complejo por las distintas maneras de abordarse. En el primer punto destaco cinco miradas que consideré relevantes; el segundo, lo dedico a las distintas evocaciones que de los jóvenes se tiene y en la que se integra la categoría de jóvenes; en el tercero hablo de los medios de comunicación.

Estos señalamientos son los que van delineando a los jóvenes a lo largo de este capítulo, “más que una palabra“ y un concepto, y más que una descripción, en una narrativa dimensionada en categoría socialmente construida que permitirá ir situando entre los diversos enfoques a nuestro objeto de estudio.

Así, parto de una reflexión introductoria sobre la visión que algunos investigadores hacen de los jóvenes como una manera válida de dejar por un momento las explicaciones filosóficas sobre qué, y quiénes son. Para Carles Feixa (1998) los jóvenes son “metáfora”; “ más que una palabra” para Mario Margulis (2000); en un tercer término, Rossana Reguillo (1995) los nombra como ese “Dios bifronte” , con ello se refiere a lo bueno y bello y al mismo tiempo a lo que se teme y se admira , al que se premia y se castiga , luz y oscuridad ; por otro lado, ellos son la conexión con la contracultura de acuerdo con José Agustín (2002) , o *alter ego* de Morrison y Hendrix. Los jóvenes son “problema y pregunta,” “Narciso y Gohete”, “Sastre y Gaugin,” o en palabras de Octavio Paz (2000:201) los jóvenes son “el momento de pausa ante el universo de los adultos.” Es decir, quienes investigan sobre el tema les resulta complicado referir las singularidades de los jóvenes y, por tanto delinear si éstos están más allá del tiempo cronométrico del género y de la medida, si son dualidad, contradicción o moratoria, si los jóvenes son signo o sujetos de derecho.

Razón de más para que Carles Feixa al nombrarlos “metáfora” recurra a esa figura del lenguaje, compleja tanto en su elaboración como para su interpretación; sin embargo, descifrable a través de afinar el sentido y trazar la propia escritura, en este caso de los jóvenes, que en tanto objeto de estudio puedan ser abordados desde distintos ángulos y expresar esa experiencia, que si bien la de los jóvenes alude a una situación concreta, pero también encierra otras, donde más que su condición juvenil heterogénea (rebelde, urbano, de oposición, universitarios, chicano) se muestre esa diferenciación cultural que establece con los demás, que según Brito Lemus (2000 :8) allí radica su importancia sociológica.

Carles Feixa (1998:89) cuando habla de la “metáfora” de las culturas juveniles, se refiere no sólo a la imagen condensada de los jóvenes, sino también a la metáfora de una sociedad cambiante en términos de su forma de vida, régimen político y valores básicos. Se trata por tanto del análisis e interpretación de los jóvenes y de los procesos de transición cultural donde estos están inmersos.

La interpretación de cómo se les nombra a los jóvenes generalmente se construye desde los discursos sociales comunes, los cuales llegan a constituirse en una descripción mítica. Aspecto que Margulis y Urresti (2000:14,15) señalan como una falta de perspectiva, debido a que los mitos determinan a los jóvenes como “juventud homogénea” en la que prevalece un modelo con el cual habrá de identificar a todos los jóvenes, ya sea que los identifiquen de manea general con los privilegiados o “juventud dorada”; otro es, en el que éstos aparecen como los depositarios de todos los males o “juventud gris”; y la “juventud blanca” la que refiere a los personajes maravillosos que salvarían a la humanidad según los autores, entre otros mitos que sintetizan en las cualidades de los jóvenes y de los viejos, que según Feixa (1997:43) se trata de legitimar la dominación de los adultos sobre los otros grupos de edad o la emergencia del mito de la juventud como categoría subalterna.

Según vemos, estas observaciones van delimitando a los jóvenes ambigua y homogéneamente debido a que el mito visto como suceso legendario y atemporal

prevalece como un lugar común en la sociedad, y desde esa perspectiva lo mismo sirve para designar a los “rockeros” que a los “universitarios” o a los “antreros”.²⁷

Sin embargo, la propuesta que subyace es: Feixa (1998); Urteaga (2002); Reguillo (1999), los cuales señalan que los jóvenes no están sujetos a prescripciones determinadas o a visiones particulares, dado que no es lo mismo interpretar a los jóvenes que se configuran entre cruces e imbricaciones culturales como es el caso de la frontera, a quienes se constituyen en expresiones eminentemente simbólicas (Urteaga, 2002:61) o aquellos conformados entre discursos institucionales como podrían ser los universitarios. Al respecto, dice Urteaga (2002) que no existe cultura estudiantil homogénea, lo normal es la diferenciación: las identidades y culturas estudiantiles son múltiples. No son estáticas (Feixa,1998)

En suma, el primer paso para establecer la ruptura con el uso indiscriminado del sentido común (ambiguo y general) es romper con los estereotipos y con las interpretaciones míticas.

Tomar conciencia de las anteriores afirmaciones nos permite entrar en la base de toda experiencia histórica que enunciaré a manera de síntesis. Aportaciones que van desde Stanley Hall, hasta aquellos autores y escuelas más sugerentes de la sociología, la antropología y la comunicación en las que se observan las ideas más relevantes para el estudio de los jóvenes. Un camino denso y largo, permeado de períodos: industrialización, urbanización, guerras mundiales, entreguerras, posguerras y modernización, los años sesenta y setenta, las fronteras menos claras como la de los ochenta, y otras más determinadas como la llamada generación “X” de los noventa, hasta llegar a factores de cambio que han influido en las nuevas propuestas y percepciones de los jóvenes.

Desde las primeras investigaciones a principios de siglo, según Carles Feixa (1997; 1998) la imagen que desarrolló Stanley Hall de la adolescencia fue como etapa de moratoria social y de crisis, que va de los 12 a los 22 y 25 años, en donde se subraya el

²⁷ El mito que es a la vez subjetivo dice Mermal Thomas (2000:30) es histórico, y según Enrico Mario Santí(2000:162) reaparece en casi todos los actos de nuestra vida e interviene decisivamente en nuestra historia (en el laberinto de la soledad , 2000, Tomo 11)

carácter crítico y conflictivo de la adolescencia en esa etapa, que presentada así se entiende como un nuevo estadio de vida, como una forma de preparación donde se le excluye del mundo adulto. Es decir, una moratoria que se convierte en una ambivalencia que supuso la pérdida de su autonomía.

Al respecto Feixa (1997: 59,60) señala que en esa imagen social de la juventud se manifestó una dialéctica inseparable entre esperanza y temor; conformismo y delincuencia; sueño y pesadilla. En otras palabras, significa que en torno a los jóvenes se creó una constelación de nociones ambivalentes en donde unos le atribuyeron virtudes y otros perversión por mencionar algún ejemplo.

En la sociedad contemporánea señala Ernesto Rodríguez (2001:30) puede verse como ésta le otorga a los jóvenes una moratoria de roles, esto es una suspensión temporal de obligaciones que favorecen tanto la flexibilidad para adaptarse a nuevas situaciones, experimentando con ellas y haciendo un balance de sus ventajas y desventajas. Al respecto señala que las sociedades latinoamericanas ven a los jóvenes como dos caras de la misma moneda, como una ambivalencia o como una esperanza bajo sospecha; aspecto que ha sido señalado por Feixa. Así también Ernesto Rodríguez (2001:27) observa que se espera mucho de éstos, pero a la vez se desconfía significativamente de los posibles y temidos “desbordes juveniles.”

Con relación a la moratoria social Octavio Paz²⁸ concibe a los jóvenes-adolescentes “como el momento de pausa ante el universo de los adultos,” referencia que hace para realizar una comparación con los pueblos en crecimiento, como una necesidad de preparación para la vida adulta o la madurez de un pueblo, a su vez acude al adolescente que inclinado sobre el río observa su rostro deformado por el agua, indescifrable a primera vista; imagen que de acuerdo con Paz, recrea la crisis de identidad del joven, que en ese estadio de la vida se transforma en problema y pregunta, en conciencia interrogante.

Al respecto Maritza Urteaga (2002:2) observa como en ese momento de moratoria la juventud asume un carácter de “preservación o reservación”, situación que separa a los

²⁸ Paz, Octavio. “el pachuco y otros extremos,” *El Laberinto de la Soledad*, 1950-2000)

jóvenes de la sociedad; es decir, de acuerdo con la autora se le ubica en los linderos de la esfera de lo privado (la familia) y de lo público (la producción) que al separarse de la sociedad se le encierra en un período de libre flotación / turbulencia emocional, que señala como el “*storm and stres*” esgrimido por Hall. Señala que es aquí, donde radica la percepción sobre la juventud como un hecho social inestable y por ello la necesidad social por delimitar con claridad las fronteras de lo juvenil.

Una década más tarde, las aportaciones de Margared Mead en los años 20, muestran que no en todas las culturas la adolescencia debía verse como la fase de crisis que Hall había generalizado a partir de los jóvenes de Estados Unidos, sino por el contrario, como el desenvolvimiento armónico de un conjunto de intereses y actividades que maduraban lentamente. Aserciones que según Feixa (1997:1998) fueron cuestionadas dado que la conflictividad y la tensión no estaban ausentes de la vida de los adolescentes, sin embargo, lo descrito por Mead,²⁹ pone de manifiesto los inicios de una jerarquización social en función de la edad y la creación de un largo período de dependencia (Feixa, 1997:27)

Con la escuela de Chicago a principios de siglo, la sociología conoce en Estados Unidos un intenso movimiento de institucionalización con la introducción a la ciencia de la sociología de Parck y Burgess, publicada en 1921. La expansión de la enseñanza universitaria, la creación de departamentos e institutos de investigación, multiplicaron los nichos institucionales e incentivaron el florecimiento de las diferentes áreas académicas, y en la década de los cuarenta diversas escuelas de pensamiento como el funcionalismo y el culturalismo se presentaron como referencias teóricas importantes en el campo intelectual estadounidense (Ortiz, Renato en revista Renglones,2003:46)

La escuela de Chicago, fue la primera en abordar el tema con criterios científicos. De acuerdo con A. Mattelart y M.Matelart (1997) y Carles Feixa (1998) las aportaciones de Robert E. Park, como principal exponente de esta escuela promovieron una importante renovación de los estudios urbanos, cuyo conocimiento según Feixa es incuestionable

²⁹ la adolescencia sería para Mead , un período libre de preocupaciones y gozo , sin responsabilidades .una imagen idílica , señala Feixa, pone de manifiesto los inicios de una jerarquización social en función de la edad y la creación de un largo período de dependencia , en el cual la contribución económica de los jóvenes va acompañada de un status de subordinación al poder que puede alargarse a los 30 y 40 (Feixa, 1997:25-27)

la influencia de nuevos paradigmas, en lo que se refiere a estilos de vida y significaciones para los actores.

Concepción que en la actualidad conduce a otras investigaciones sobre movimientos sociales y juveniles urbanos, donde confluyen aquellos habitantes que hacen de la ciudad un espacio de identificación o de expresión urbana³⁰; es decir, investigaciones que dan cuenta tanto de las buenas costumbres como de lo irreverente, de la vida moderna y el tradicionalismo, o de los espacios como lugares de acontecimiento cultural. Armando Silva (1992) muestra como la ciudad se construye a diario entre centros comerciales, bancos restaurantes, parques, paredes y otros lenguajes. Rossana Reguillo (1999) por su parte, también da cuenta de otros jóvenes que conviven entre expresiones urbanas como “los fantasmas ciudadanos” y “el Guligan” que cita en *Ciudadano N. Crónicas de la diversidad* entre otros investigadores.

Otras ideas predominantes para el estudio de los jóvenes, se dieron desde la sociología estructural funcionalista con Talcott Parsons, el cual legitimó científicamente el surgimiento de una cultura juvenil; es decir, la expresión de una nueva conciencia generacional que cristalizaba en una nueva cultura autónoma e interclasista, centrada en el consumo hedonista como uno de los efectos de la modernización (Feixa, 1998; y Mattelart A. y Mattelart M. 1997)

Con Gramsci, estamos frente a uno de los primeros pensadores marxistas que se interesaron por los asuntos focales de la cultura juvenil. Según Feixa (1998:85) los jóvenes desde esa perspectiva son considerados como culturas en estado de rebelión permanente debido a que persisten sus causas profundas sin que se permita el análisis, la crítica y la superación no conceptual ya que en la tradición *gramsciana* las culturas juveniles son consideradas como las culturas de los sectores dominados, caracterizadas por su precaria integración en la cultura hegemónica, un término que de acuerdo a Gramsci guarda una gran relación con la cuestión juvenil .

³⁰ Cabe mencionar que la primera cultura juvenil urbana mexicana se originó en California con los “los pachuchos”, y la interacción de los jóvenes fronterizos fundamentalmente en la comunidad mexicana y chicana tuvo su primer producto dentro de algunos sectores juveniles de nuestro país a partir del “pachuco” de los años 40

Este aspecto de hegemonía lo retoma la escuela de Birmingham para analizar las subculturas británicas de la posguerra, que según Feixa (1998:92) es donde emergen uno de los cambios sociales más visibles, en los jóvenes principalmente y piedra angular en la elaboración de conocimiento, interpretación y explicación sobre el periodo de posguerra. Queda entonces establecido que no es la edad sino la clase el factor estructurante de las culturas británicas.

Al respecto, Pérez Islas y Patricia Maldonado (1996:18-219) observan que es precisamente en el período de la posguerra cuando el proceso de sincretismo cultural se vuelve notablemente dinámico a escala mundial, y donde el concepto de “juventud” cobra relevancia. Cabe mencionar que los movimientos juveniles de la posguerra se ubicaron fundamentalmente en las universidades y según los autores expresan la primera ruptura con la modernidad, por tanto se trata de un cuestionamiento identificado con el orden social y político.

Feixa (1998) señala que para la escuela de Birmingham, las culturas juveniles pueden interpretarse como intentos de afrontar las contradicciones que permanecen irresueltas en la cultura parental como elaboraciones simbólicas de las identidades de clase, generadas por los jóvenes en su transición biográfica a la vida adulta que colectivamente supone su incorporación a la clase.

En ese sentido puede entenderse que las determinaciones parentales como el vínculo familiar, son quienes señalan o deciden cuál será la profesión, el oficio u ocupación. Aspecto que ya han pasado a un segundo plano desde el momento en que el joven decide por si mismo, más allá de las determinaciones parentales, quedando abierto y por consolidarse su proceso identificativo. (Pérez Islas y Maldonado 1996:19)

Las dos guerras mundiales de acuerdo con Feixa (1997;1998) y Pérez Islas y Maldonado (1996:149), señalan cómo durante y después de esa fase se configuró un cierto tipo de conducta juvenil debido a la movilización total; por un lado y la miseria económica de la posguerra por otro, de tal manera que se suprimió en gran medida la fase juvenil. Un hecho según Feixa (1997:60) que fue considerado por los afectados como una anomalía frente a un desarrollo casi natural.

Otros factores como la urbanización acelerada³¹, la gran ampliación de los sistemas educativos, la absorción creciente de mano de obra simple y calificada por los sectores modernos de producción y servicios, configuraron un cierto tipo de conducta juvenil considerada modernizante, dinámica, funcional y comprometida con el desarrollo. Esto debido al incremento de participación de los jóvenes a los roles sociales, más o menos formales durante la expansión vivida luego de la posguerra. (Pérez Islas y Maldonado 1996:149)

Otro momento importante fueron los movimientos políticos y culturales que surgieron como fenómenos, de desplazamiento cultural para unos y, de fisura para otros dice Feixa (1998) donde los jóvenes irrumpieron en un activismo político tomando la palabra y ocupando el escenario público, convirtiéndose en el signo de la brusca terminación de la larga era de la adolescencia y cuyos referentes de ese activismo político y compromiso social fueron: París³² y México en 1968; Brighton, 1964; San Francisco 1968.

En el caso de México, 1968, esa ruptura con el orden social y político se dio en el contorno de las universidades y con este movimiento y con las recurrentes luchas políticas en las universidades estatales, se dio a la participación estudiantil funciones políticas relevantes más allá de lo institucional o propiamente estudiantil. (Urteaga Maritza, 2002:49)

³¹ con relación a las determinaciones parentales, Pérez Islas y Maldonado (1996:19) señalan que debido a la organización social urbana, cada vez los jóvenes son menos dependientes de la estructura familiar, ya que tiende a agruparse con individuos de acuerdo a sus propias condiciones o intereses (clase, género, ingresos económicos, preferencias de uso y consumo, estilos de vida, identidad sexual, generación profesiones, otros.) de suerte que el proceso de identificación opera cada vez más de acuerdo a esas identidades colectivo gremiales.

³² En mayo de 1968, la revuelta antiautoritaria de los universitarios de París se extendió a toda Francia, que quedó paralizada por la huelgas de los estudiantes. Una forma de expresar la necesidad de una sociedad distinta, influenciados por las ideas del filósofo francés Jean Paul Sartre y las del estadounidense Herbert Marcuse. En palabras de Marcuse, el objeto de aquel movimiento contracultural, inspirado en el anarquismo, el trotskismo y el maoísmo era acabar con “la racionalidad organizada” que era como él llamaba al sistema dominante. (<http://www.multimania.com/mai68>; <http://www.dim.uchile.cl/-anmoreir/ideas/mayo68.html>)

Por su parte Feixa (1997:61) señala que esa década se vio como la irrupción de la juventud en la historia, donde el radicalismo estudiantil y contracultural de la juventud sería la expresión de un cambio de ritmo hacia una mayor independencia.

Pérez Islas y Maldonado (1996:19) señalan que esos movimientos no fueron fenómenos aislados, por el contrario, adquirieron un profundo sentido de amplitud cultural de ese momento, debido a que el hecho mismo de que los jóvenes hayan aparecido en escena permitió reconocer un desplazamiento cultural y no de fisura. Así también, establecen que no se trató de un proceso de imitación o de circunstancias similares, más bien se consideró como una rebeldía contra el *statu quo* buscando la participación activa o incluso deliberativa. A su vez García Canclini (en Pérez Islas y Maldonado 1996:219) subraya que éstas fueron las primeras reacciones en cadena e inicio de la globalización. Otro periodo de ruptura se dio en Nicaragua en 1979 con la revolución sandinista, llamada también “la revolución de los muchachos,” debido a que éstos fueron los principales agentes del cambio revolucionario, que a su vez los hizo más autónomos y maduros como personas, sobre todo las relaciones y actitudes entre los jóvenes y la sociedad cambiaron de rumbo.(Feixa,1997:64-66)

Posteriormente con el advenimiento de la crisis y el reflujo de los movimientos sociales de los sesenta y setenta, según Feixa (1997:62) se preparó una nueva figura típica de los ochenta: la postadolescencia, caracterizada por el alargamiento de la escolaridad obligatoria y la inflación de los estudios superiores, en donde padres e hijos estarían cada vez más bajo el mismo techo. Al respecto el autor (1997:63) define tres factores de la condición juvenil de la sociedad en crisis:

En primer lugar una situación de paro crónico que retrasa enormemente la incorporación a la actividad económica y por tanto la responsabilidad social. En segundo lugar, el agravamiento en la dependencia familiar, tanto económica como moral. En tercer lugar, una vuelta al conformismo social y político que se ha calificado como desencanto o crisis de valores.

Con ello se entiende que durante la generación de los ochenta, las fronteras para los jóvenes fueron cada vez menos claras. Según Feixa, la imagen cultural de la juventud volvió a estar marcada por el conformismo social, la desmovilización política y el postergamiento de la juventud. Ese alargamiento de la dependencia familiar se debió a

que esa generación fue dejando de ser joven y no logró insertarse plenamente como adultos en la sociedad, ya que su proceso de juventud se vio bloqueada por condiciones que hicieron cada vez más difícil, improbable y precaria su libertad (Feixa 1998: 63-70)

Estas condiciones se fueron dando a la par del crecimiento urbano y de las escasas oportunidades para los jóvenes en el México de finales de los setenta y durante los ochenta, años en los que surge un movimiento considerado por la sociedad como ubicuo y amenazante, pero es también cuando se cobra conciencia de la existencia de las “las bandas y de los cholos”. Sin embargo debido a lo extraño de la vestimenta y el uso del lenguaje horrorizaron a la opinión pública generando con ello un estereotipo. (José Manuel Valenzuela en Pérez Islas y Maldonado 1996:33-37)

Al respecto Ernesto Rodríguez,(en Pieck 2001:35,36) señala que la aguda crisis de los ochenta llevó a centrar respuestas en el combate a la pobreza y a la delincuencia juvenil, junto con los primeros intentos por desplegar propuestas integrales desde instituciones públicas especializadas, creadas especialmente por las nuevas democracias. También en esa década de los ochenta y durante la crisis de los noventa, se configuró un nuevo panorama en la transformación de la familia y en la incorporación de la mujer al mercado de trabajo (Pérez Islas y Maritza Urteaga, en Pieck,2001:362)

Sin embargo, la evolución social en México a partir de la mitad de los años ochenta hasta la fecha ha mostrado la aparición de un nuevo fenómeno: la exclusión social, que afecta la estructura social misma, y con ello el conjunto de las categorías y actores sociales, aunque de manera más profunda en la juventud. (Pérez Islas y Maldonado 1996:149)

Otro movimiento de activismo político que Maritza Urteaga analiza, es el que se desarrolla en la Universidad Nacional Autónoma de México en 1999. De acuerdo con la autora con este movimiento se vuelve a activar la dimensión de lo político como constitutivo de lo juvenil, pese a que en los últimos años establece Pérez Islas y Maldonado (1996:51) los estudiantes habían tenido poca relevancia en la vanguardia juvenil, lo que permitió pensar que las universidades dejaron de ser fermento de los

movimientos juveniles o dejaron de ser consideradas “casamatas” como señala Urteaga. (2002)

Urteaga, dice que en los noventa, los resortes y ejes del conflicto de la UNAM tienen más que ver con los intereses particulares, que con demandas y diferendos en términos de exclusión – inclusión de las instituciones, de la barriada o de otros movimientos juveniles³³. Lo anterior es un índice de cómo las instituciones son mecanismos simplemente de incorporación social, sobre todo después de la disidencia estudiantil que representó el 68, siendo los actuales espacios juveniles, las calles o los medios de comunicación. (Pérez Islas y Maldonado 1996:51)

No obstante, señala Ernesto Rodríguez (en Pieck 2001:27-36) que durante los noventa se comenzaron a poner en práctica numerosos programas de promoción juvenil. Reticencia que Feixa (1998) manifiesta, al mencionar las tendencias contradictorias de los noventa, se resume en un epíteto simple:” Generación X”, cuyas características son el individualismo, la conexión y la influencia de las nuevas tecnologías.

Finalmente, de las observaciones anteriores puedo anotar dos aspectos. Primero, dar cuenta de ciertos valores que han sido atribuidos a los jóvenes, legitimados de acuerdo a las condiciones sociales que han predominado en cada sociedad y en cada momento histórico. La segunda, el reconocimiento de los jóvenes en la esfera pública (como espacio de discurso institucional) sea en el plano político o de la expresión cultural. Acciones y gestiones de los propios actores y no por una legitimidad de origen, (institucional) no obstante y de acuerdo con Rodríguez (en Pieck 2001:41) en los últimos diez años en América Latina se han realizado importantes contribuciones en cuanto a las políticas de la juventud.

³³ En México, según Maritza Urteaga , señala que la generación del 68 puede analizarse a través de dos polos contrapuestos y/o complementarios : el activista y el expresivo. El primero dirigido a la protesta estudiantil , al compromiso pacifista a la crítica de la dictadura priísta ; el segundo dirigido a la contracultura: la música y la experimentación con alucinógenos.

En el 68, las universidades fueron concebidas como “casamatas” de la sociedad civil , en medio de un clima de social y político marcadamente autoritario.

De acuerdo con Urteaga en 1999 el lenguaje y las acciones, los discursos y las acciones de los jóvenes estuvieron determinados por una festividad irreverente. (Urteaga,M 2002:44,63)

3.2 Perspectivas para el estudio de los jóvenes

En este punto he seleccionado cinco miradas que conforman la visión de los investigadores y otros sectores de la sociedad respecto de los jóvenes desde: 1) la antropología; 2) el campo cultural de Pierre Bourdieu; 3) la comunicación ; 4) la literatura testimonial ; 5) la contracultura.

• Primera mirada

La Antropología de la juventud (Feixa 1998) es una propuesta que apunta al estudio de la construcción cultural de los jóvenes, en la que se muestran las formas mediante las cuales cada sociedad modela las maneras de ser joven, y el impacto de las instituciones adultas sobre el mundo juvenil; además se analizan las formas mediante las cuales los jóvenes participan en los procesos de creación y circulación cultural, donde las historias de vida ya sea en México o en España corren paralelas y desde una perspectiva microsocia, mismas que ilustran y replantean las formas y los contenidos de las culturas juveniles.(Feixa1998:11,12)

Al respecto Maritza Urteaga (1998:53,54) subraya que la mirada de Feixa se plantea a través del estudio de los contextos sociales y culturales específicos de los jóvenes, los cuales se van configurando entre los discursos institucionales y las elaboraciones simbólicas o aspiraciones de los jóvenes. Acciones que van mostrando imágenes que revelan la situación estructural o subjetiva de los actores, según sea la intervención en sus propios mundos, de la institución o de entre ellos mismos.

Esto explica que el conjunto de prácticas institucionalizadas, así como el conjunto de atribuciones ideológicas y de otros valores asignados, van definiendo los comportamientos de los jóvenes; pero, son ellos mismos quienes van configurando su mundo, debido al universo simbólico que construyen, llámese música, lenguaje, revistas u otras producciones culturales. Expresiones que pueden ser elaboraciones subjetivas de los propios actores, constituidas por las distintas formas ya sea de sensibilidad, de percepción o de representación.

• Segunda mirada

Desde la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, Maritza Urteaga (1998) en su investigación, *Por los territorios del rock, identidades juveniles y rock mexicano*, profundiza en los procesos de configuración de un campo cultural, articulando dos categorías: la del rock mexicano y la identidad juvenil urbana, en donde los espacios de “socialidad roquera” como el “Chopo” o “las tocadas”; las formas de relación a través de los “fanzines,” “las agendas marginales” o la letra de un poema o de una “rola”, son mediadores de esas culturas juveniles. Así también el acercamiento a “las mentes roqueras” de grupos como Santa Sabina, Aurora y la Academia entre otras formas organizativas, la autora va encontrando elementos definatorios de la identidad roquera que le permitieron elaborar un marco general de análisis desde el cual aborda el estudio del rock mexicano como fenómeno cultural de masas.

Para explicar el trabajo de Urteaga, que refiere a la dinámica interna de un campo, recurro a Gilberto Giménez (1997:14) quien retoma a Bourdieu el sentido de campo y lo define como:

todo espacio social, como una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas socialmente definidas y en gran medida independientes de la existencia física de los agentes que la ocupan.

Por su parte Maritza Urteaga (1998:22) al referirse al campo cultural lo señala como:

Un sistema de relaciones sociales constituido por los agentes directamente involucrados y vinculados por la producción y comunicación de las obras, quienes determinan las condiciones específicas de producción, circulación y valoración de sus productos.

Vemos entonces, que son ellos los que configuran el campo desde la convivencia, desde los distintos gustos y generaciones; así también, desde la constitución histórica se aprehenden las relaciones sociales en donde varias épocas se enfrentan o se ignoran. De acuerdo con Gilberto Giménez (1997:2) la historicidad se construye a partir de lo ya construido en el pasado.

De acuerdo con la autora, en este campo o esfera de la vida social, los rockeros como agentes, asumen distintas posiciones que van configurando progresivamente a través de

la historia, tanto relaciones objetivadas como de interiorización en la búsqueda de autonomía o especificidad en ese campo concreto, y en torno a cierto tipo de intereses.

• **Tercera mirada :**

Otra forma de leer a los jóvenes es a través de las investigaciones de Rossana Reguillo. *En la calle otra vez* (1999) es una propuesta que analiza la relación entre los usos de la comunicación y la identidad cultural, adoptando la visión que privilegia a los sujetos sociales. En ella se establecen las relaciones entre los usos de la comunicación y la identidad en los grupos juveniles marginales conocidos como “bandas,” a través de articular dos herramientas: el análisis de enunciación y el análisis semiótico.

En lo que se refiere a la enunciación, considera los trabajos desarrollados por Emil Beneviste y los de Gilberto Giménez, en los que se establece que la teoría de la enunciación se ocupa fundamentalmente del sujeto emisor y de su relación con el propio enunciado y con su interlocutor. (en Reguillo 1999:69) En términos de Beneviste, se tiene como un primer parámetro al locutor que enuncia su posición mediante indicios específicos; en ese caso, un primer indicio sería la persona (yo-tú), donde el *yo* es el enunciador y *tú*, el enunciatario. De acuerdo con esto, Reguillo (1999:32) resalta el compromiso del mensaje enunciado y la dimensión social de identidad. Es decir el “yo social “de los actores es construido, armado y sostenido en la interacción cotidiana como modo de relación socialmente aprendido, ya que de acuerdo con la autora, hablar de identidades es hablar de prácticas cotidianas, de espacios, de oficios, de nombres, de acuerdo al postulado de que las identidades son de naturaleza simbólica y relacional cuya constitución se inscribe en la dinámica cultural.

En cuanto al análisis semiótico, Reguillo trabaja con un modelo que da cuenta de ciertos tópicos esenciales como: las prácticas de producción, de circulación y los productos de la banda, donde encuentra un conjunto de significantes de la cultura de base en la localidad, lo que constituye su identidad, y determina cuál es el papel que la comunicación desempeña a través de las prácticas de producción que la banda realiza; a su vez nos coloca ante el mundo simbólico de la banda juvenil, haciendo ver que el mismo agrupamiento en sí, constituye una expresión eminentemente simbólica ante la sociedad que lo hace vivir y construir identidad.

• Cuarta mirada

Otro referente alternativo para allegarse al conocimiento de los jóvenes son las producciones literarias como creaciones de documentos vívidos; es decir, producciones lo suficientemente representativas para obtener de su análisis las evidencias que muestran otros rostros de los jóvenes, la marcha de sus ideas filosóficas o simplemente la abstracción de los cambios de conciencia producidos en todos los aspectos del vivir, ya sea a través del cine, la música o la poesía.

Aunque la literatura carece del rigor metodológico el que corresponde a la investigación científica es innegable que algunas producciones se realizan a través de investigaciones periodísticas y otras veces se recurre a estudios antropológicos (Gustavo Sainz en Mier y Carbonell, 1985:51)

Feixa, por ejemplo cita a Luis Buñuel y otras filmografías sobre chicanos y pachuchos, y observa que en *Quadrophenia* de Frank Roddam(1979) se evocan algunos elementos centrales del nacimiento de los estilos juveniles en la Gran Bretaña de los sesenta; en el filme *La Haine* de Mathieu Kassovitz (1995) se representa a la juventud urbano-popular francesa de los noventa.

Por otra parte Feixa (1998:58,59) señala que Pasolini da la voz a los grupos subalternos compuesto por jóvenes campesinos, obreros y mujeres con tradiciones culturales y valores particulares y, es bajo esa idea que crea: *Ragazzi di vita*, que de acuerdo al autor, los personajes, ambientes, usos, costumbres, lugares y lenguajes no se inventan sino que se reviven con la fuerza de lo real a través de la narrativa.

Una vida violenta, (1958) de Pasolini, señala Feixa no abandona la descripción cruda de la periferia y esboza el tímido e incierto despertar de la conciencia civil en el subproletariado.

A efectos narrativos de acuerdo al autor, con los *beats* nos asomamos a la novelística inconformista y a la experimental representada por Jack Kerouack (1922-1969) surgido en cierta medida bajo el aura de la poesía de Allen Ginsberg, su primera novela *De camino* (*On the road*, 1957) asumió caracteres de manifiesto universal de una juventud que quería huir de lo establecido, sin chocar por ello con nadie, estilísticamente su prosa es espontánea, un relato donde lo mismo van picardías de vagabundeo que

misticismos y contemplaciones con la ayuda de drogas; el camino, la carretera y la mochila a la espalda se hicieron los símbolos del estado de ánimo de aquella juventud que siguió los dieciocho libros de Kerouac como sugerencias para su propia vida³⁴.

Ken Kesey (nacido en 1935), en *Alguien voló sobre el nido del cuco* (*One flew over the cuckoo's nest*, 1962) enlaza las dos décadas los *beats* y la de los *hippie*, en la que se muestra el afán de evasión y la irracionalidad, donde el protagonista de la novela se hace el loco para no trabajar y se encuentra en un torturante manicomio. Escritores como Kerouac y poetas como Ginsberg, señala Feixa (1998:79) actúan como “gurús” de un movimiento que pretende crear una contrasociedad en el seno de la sociedad dominante con sus propias reglas y valores.

Word Stock, un filme en la historia de la humanidad que refleja el poder de convocatoria contenida en la música. Reunidos alrededor de 600 mil jóvenes espectadores en las afueras de Nueva York protestaban las acciones bélicas asumidas por su país en esos momentos.

Maritza Urteaga (1998:18) por otra parte hace referencia a lecturas de publicaciones marginales y/o subterráneas entre otras, en el medio que le permite observar las prácticas culturales de los jóvenes; reflejo de una expresión o un estilo, una forma de vida, una época o una sociedad, la de Kafka, Nietzsche o Stephen King por ejemplo.

Por lo que toca al tema de los jóvenes en México, la lectura testimonial se incorpora a la investigación si no de manera formal, si como un telón de fondo a través de la narrativa, con un sinnúmero de interpretaciones que se extrapolan a la investigación. Los escritores mexicanos que extraen personajes del barrio, la clase media o las aulas universitarias son: José Agustín quien se consagró como escritor del tema juvenil con la obra *De perfil* (1966) y *Se está haciendo tarde* (1973). Gustavo Sainz, con *Gazzapo* (1965) se convirtió en la más característica representación de la vida juvenil de los años sesenta, entre otros temas que se incorporan a la literatura como el movimiento estudiantil del 68, considerado el origen en el tema de los jóvenes. También se

³⁴ “La literatura durante la posguerra “*las vanguardias a nuestros días*. 2002, tomo 10, *Barsa Planeta*. pp 83,84.

identifican con esa corriente juvenil Parménides García Saldaña, uno de los autores contraculturales por antonomasia quien escribe para revistas de jóvenes. René Avilés Fabila y Gerardo de la Torre, están entre los iniciadores, además de Federico Arana que aborda especialmente el tema de rock. (ver “rescate hemerográfico rock 60-70”, en revista la Mosca 2002, No.48)

Es decir, los principales elementos de la cultura de los jóvenes se encuentran plasmados en sus propias prácticas, en sus propias letras y consumos culturales; una referencia común que explica que los cambios y ambientes que caracterizan en su momento a los jóvenes están más cerca del contenido simbólico, un aspecto que Mario Margulis y Marcelo Urresti (2000:10-14) señalan cuando dicen que son ellos quienes ponen de manifiesto con más intensidad y variedad los cambios culturales, y es el plano de la cultura antes que el de la política o el de la economía el que evidencia las nuevas modalidades que asume la juventud.

• Quinta mirada

Otra manera de reflejar a los jóvenes es todo aquello que aparece ligado a una oposición, a una diferenciación, a una distinción frente a lo que se entiende por madurez (García Venegas Isaac,2000:17)

Desde esa consideración muchos de los temas sobre jóvenes se sitúan en relación con la contracultura, con ello me refiero a la búsqueda de espacios y formas propias de expresión, de resistencia al sistema y a la cultura institucional, a la no militancia política, al rock, a lo existencialista, a los tatuajes y perforaciones, a la onda, a los rastas, o a “los rebeldes sin causa”, que personificara el actor Jean Dean en una célebre película.

Es decir, la reacción juvenil es entendida como contracultura, de acuerdo con Pérez Islas y Maldonado(1996:20) bien podría tratarse de un rechazo a las instituciones (Estado, institución, educación, orden, usos, conducta etcétera) pero, no se sitúa en una acción “contra la cultura”, sino contra aquellos saberes - instituciones que encubren el poder bajo el ropaje del resguardo de los valores nacionales. Sin embargo, observan que de aceptarse designar a las producciones juveniles como subculturas,

implícitamente se acepta una concepción desarrollista, entonces habrá que designarles simplemente culturas juveniles

Rossana Reguillo(1995:21) señala que en los noventa los jóvenes recodificaron el mundo entre un escepticismo y un idealismo, lejanos a un movimiento contestatario y reivindicativos como el de los sesenta y setenta, donde el futuro lo encuentran incierto. Ante esa incógnita obligó a los jóvenes a buscar formas de sobrevivencia, y esa manera de sobrevivir de carácter dinámico y discontinuo en las culturas juveniles hace que no compartan en lo absoluto los modos de inserción en la estructura social, por consiguiente sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales. Añade que la sola aparición de los grupos juveniles que aparentemente no pretenden nada, no obstante, su sola aparición constituye una crítica a una sociedad excluyente que apunta hacia una lucha propia por sobrevivir y encontrar espacios e identidades.

Por otra parte, la contracultura para el escritor José Agustín (Periódico Reforma, 28 de abril de 2002) es la presencia de jóvenes con tales y cuales características que testimonian en sus producciones lo inexorable y lo sorprendente. Lo que señala el escritor, es que lo contestatario lo podemos ver no sólo desde los poetas llamados malditos como Poe, Baudellaire, Rimbaud, Mallarmé o Goethe, sino también en los jóvenes que hoy se asumen como contestatarios.

Esos aspectos que José Agustín menciona, también los encontramos en las historias de vida de investigaciones que recogen mundos distintos, desde ópticas también distintas. Es decir, historias de vida con características particulares entre las que destacan: la exaltación del “yo”, la defensa por las cualidades artísticas innatas y el no sujetarse a las reglas. Ejemplo de ello son los siguientes fragmentos:

...ya no se produce mucha música buena como antes, siguen los mismos ritmos, quieren pura velocidad los chavos ahora. Yo pienso que la velocidad no es lo importante, el mensaje es lo que vale. Pero la banda aprefiere el pinche ruido, a lo que traigas dentro del alma, el grito de rebeldía que te corre por las venas. Soy muy subteraneo, no queremos caer en el juego de ellos mismos , preferimos estar en el barrio.(en Feixa 1998:249)

Yo nunca me he planteado ninguna imagen. Yo soy como soy y nada más. Si la gente interpreta mi imagen de una u otra manera es su pedo , pero no el mío.(Cecilia Toussaint en Urteaga Maritza 1998:31)

José Agustín, señala a José Revueltas y Vicente Leñero como contemporáneos contestatarios; a Carlos Monsivais lo retrata como antisolemne y a Emmanuel Carballo lo caracteriza por su rebeldía iconoclasta. De distintas épocas señala a: Lautrec, Gauguin y Van Gogh, también llamados pintores malditos, surrealistas como Dalí y Buñuel, existencialistas como Sartre, o la generación perdida que José Agustín señala con Miller y Hemingway.

Jóvenes que fueron en su momento fueron inspiración de otros jóvenes como La *beat generation*, movimiento de los años cincuenta en California, la cual pretendió crear una contrasociedad en el seno de una sociedad dominante, con sus propias reglas y valores, y retomó de los existencialistas parisinos de posguerra elementos del surrealismo, el dadá y el psicoanálisis.

Este movimiento confluyó en un masivo despertar juvenil cuya vanguardia más visible surgió también en California, mejor conocida como el movimiento *hippy*, difundándose posteriormente a escala mundial.³⁵ (Feixa 1998: 79-82)

Los hippies de finales de los sesenta fueron la más distintiva de las contraculturas de clase media señala Feixa, las cuales consiguieron ir mas allá del existencialismo genérico de sus ancestros y elaboraron propuestas alternativas mucho más elaboradas y extendidas: la desafiliación respecto de la familia e instituciones sociales; el *flower power* frente a la sociedad tecnocrática de consumo; la utopía pastoral frente al industrialismo; la creación de una verdadera sociedad alternativa con sus propias cooperativas de producción y de consumo, canales de comunicación, lenguaje, formas de alimentación y rituales. Feixa (1998:82) menciona que la emergencia de las

³⁵ Uno de los más lucidos ensayos sobre el movimiento hippy fue el de Stuart Hall, para él, el movimiento del underground generacional trabajó una dialéctica que puede se vista como un movimiento entre dos polos : el expresivo y el activista .(en Feixa 1998:82)

El polo expresivo, acentúa lo personal, lo psíquico, lo subjetivo, lo privado, lo bohemio, es decir, elementos en el espectro de las emociones y actitudes políticas.

El polo activista, acentúa lo político, lo social, lo colectivo, el comprometerse en la organización, el momento expresivo da énfasis a un estilo revolucionario, y facilita el lenguaje a través del que se extrae, lo subterráneo, anárquico, lo psíquico de la rebelión, el desarrollo de una estrategia revolucionaria.(Feixa 1998, 83)

contraculturas fue el reflejo de una ruptura en la hegemonía cultural, una crisis en la ética de las cultura burguesa.

Por otra parte, teóricos de la contracultura de acuerdo con Feixa(1998:78-83) como Marcusse y Roszark, nombraron a esa juventud contestataria, como una nueva clase, como la vanguardia de la sociedad futura, y de acuerdo con Roszark (en Feixa 1998:78) estos jóvenes serían la matriz donde se forjaría una alternativa futura, y señala que no es exagerado llamar contracultura a lo que surge en el mundo de los jóvenes, un movimiento que pretendió crear una contrasociedad en el seno de la sociedad dominante. Sin embargo la oposición a la guerra de Vietnam y la protesta estudiantil del 68 fueron los movimientos culminantes de ese proceso. Expresiones juveniles que tuvieron su reflejo en una serie de interpretaciones teóricas que celebraron la emergencia de la juventud como una nueva clase portadora de la misión emancipadora que había dejado de personificar el proletariado. (Feixa 1998:80)

Otros autores menciona Feixa (1998:82,83) han establecido diferencias entre las subculturas juveniles obreras y las contraculturas de los jóvenes de clase media; sin embargo, el autor cuestiona la radicalidad de esa separación, dado que hay infinidad de agrupaciones juveniles de clase media que adoptan características subculturales, y hay subculturas de raíz obrera que pueden convertirse en contraculturas, es el caso del movimiento Punk.

- Conclusión

El rol desempeñado por los jóvenes ha suscitando controversias, sin embargo vemos que la expresión, los intentos de rebelión y algunos de revolución han aparecido durante épocas complejas; la época de la Depresión (1929) en Estados Unidos o la década de los setenta. Otros movimientos han surgido de otras protestas juveniles en el mundo a partir de una conciencia política inspirados en filosofías como las de Marx, Engels, Marcuse o el “ Che” Guevara. Movimientos gestados ante una sociedad que pretende modelar la totalidad de la personalidad humana a partir de las necesidades del sistema político imperante.

3.3 Polisemia de términos: jóvenes como categoría socialmente construida

Piso el ancho camino de la juventud sin freno / a los vivos me abrazo y de la virtud me olvido / ávido de gozar más que de salvación / muero en el alma por cuidar la piel que me recubre.“

Carmina Burana

La sola evocación de la palabra jóvenes según Mario Margulis(2000), puede conducirnos a laberintos de sentido debido a las diversas modalidades que presenta. Si bien, Margulis hace referencia al aspecto semántico, es decir a la fuerza del nombre, que va más allá del concepto y de la palabra; del mismo modo, Feixa se introduce en ese laberinto de sentido cuando nombra a los jóvenes “metáfora”. Ambas orientaciones sugieren un estado de indeterminación sin especificar un significado que revele un sentido particular, más bien se asume una forma simbólica que implica una intervención bastante compleja dada la polisemia del término jóvenes.

Si empezamos a separar los elementos gramaticales de acuerdo a la morfología de la palabra jóvenes, puede decirse que el elemento que contiene el sentido fundamental no es su lexema, sino el gramema número y sus derivativos, indicativo de que la forma entre las palabras de una misma familia van desplegando en otros significados: joven, jóvenes, juvenil, juvenólogo, jovialidad. Esto me permite ver, que en el más elemental aspecto morfológico los significados de la palabra de acuerdo al tiempo, al lugar y al modo son distintos; tanto más si lo vemos desde la semántica, donde el reflejo de su propia complejidad hace al término polisémico, debido a que intervienen aspectos sociales, culturales, históricos, educativos, etcétera; es decir los jóvenes bajo múltiples caras.

Pero aquí lo importante no es lo que refleja la palabra como escritura, ni como estructura gramatical, sino cómo se presenta como sujeto social en cada sociedad y circunstancia, que de acuerdo con Navarro Kuri (1996:18) los jóvenes como sujetos demandan legitimidad y participación en las decisiones sociales. Es decir, contemplar el sentido particular por cada forma de ser joven, y no bajo el estigma de la

desorientación, la pasividad, la despolitización, la irresponsabilidad, la fiesta, la explosión, la promesa, la esperanza, entre otros. Aspecto que señala Gabriela Messina (2001:401) como paradójico, cuando dice que en el discurso educativo y social, los jóvenes siempre están presentes y se constituyen como los prioritarios junto con las mujeres y los pobres.

Etiquetamientos, que según Jorge Elbaum(2000:174-175) imponen cada vez más barreras, las cuales apelan a formas de reconocimiento social y se convierten en signos de referencia. Las marcas, dice el autor que son utilizadas para reconocer a los pares e identificar al diferente ya sea por el lenguaje, la indumentaria, los tatuajes, las gestualidades, etcétera.

Estas designaciones de acuerdo con Elbaum van legitimando mediante signos una forma de ser ante los otros, a fin de clasificar a los jóvenes en el marco de una taxonomía verticalizada, que en ocasiones es acompañada por un explícito desprecio y en otras por una simpatía paternalista.

Carlos Monsivais (en Reguillo 1998) al respecto estima que los jóvenes son aquellos que por su edad no pueden dejar de serlo y son contemplados desde la benevolencia, la prevención o el oportunismo cronológico, o peor aún son una empresa altamente constituida para el sermón

Margulis (2000.18) por su parte señala que la juventud es una condición constituida por la cultura, pero que tiene a la vez una base material vinculada con la edad, a lo que el llama facticidad o más bien un modo particular de estar en el mundo, de encontrarse en su temporalidad, de experimentar distancias y duraciones.

Del mismo modo, Elí Evangelista (2000:57) , señala que la edad como rango es una característica de lo juvenil, aunque esto no quiere decir que la edad sea la única determinante en la construcción de la categoría de jóvenes , sino que en consecuencia habrán de incorporarse al análisis la diferenciación social y cultural desde sus marcos referenciales, lingüísticos, corporales, culturales y experienciales, y no sólo una simple expresión que se usa con poca precisión o como mera categoría etaria,³⁶ sin distinciones y con características uniformes. (Margulis 2000; Garcia Venegas:2000)

³⁶ Considerar la dimensión etaria como un dato explicativo de percepciones y prácticas regulares termina funcionando en la investigación como un obstáculo epistemológico

Maritza Urteaga(2000:83,84) por su parte señala que los jóvenes han sido vistos principalmente por la sociedad adulta como futuros sujetos, debido a que ellos y ellas, siempre han sido tratadas en preparación hacia una mejor situación que sería la adulta, y no como sujetos de derecho con deseos, pasiones, errores, pensamientos creaciones. Esto quiere decir que de calificativo genérico pasa al estatuto de sujeto, que como tal, demanda legitimidad y participación en las decisiones sociales, que de acuerdo con Navarro Kuri (1996:17-19) la juventud como actor social y como problema de estudio dejó de ser adjetivo para devenir en “un modo de ser,“ el cual hace su aparición en la segunda mitad del siglo XX, cuando el proceso de sincretismo cultural se volvió notablemente dinámico a escala mundial y el concepto de juventud cobró relevancia. Diversidad de cosmovisiones que dieron pauta para que lo juvenil se entendiera desde las distintas maneras de expresión, de lenguaje, de costumbres, de simbolismos. Todos aquellos rasgos de diferencia, de acuerdo con Elí Evangelista (2000:57) la definición de lo juvenil es situacional, ya que la representación de lo juvenil es variable en el tiempo y en el espacio. Entonces, tener en cuenta todas aquellas dimensiones que separan o que unen, o ligar a los distintos agrupamientos de agentes en una categoría, es lo que Jorge Elbaum (2000:17) señala como una de las tareas sociológica más comunes, pero agrupar artificialmente a un conjunto de personas por un único atributo común sin tener en cuenta aquellas dimensiones que separan a dichas agregaciones, suele llevar a la construcción de taxonomías erróneas, es decir agrupamientos arbitrarios. Categorías que etiquetan, descalifican y amenazan, dado que los jóvenes por su enorme diversidad que los fragmenta y otros los enfrenta, están lejos de representar una categoría monolítica y unívoca.³⁷ (Reguillo ,1998:21,22)

que impide comprender la influencia de otros factores como la clase, el género y las pertenencias étnicas o culturales que en ocasiones terminan siendo más importante que la tendencia de una edad determinada. (Elbaum , Jorge 2000.157)

³⁷ con ello se refiere a la proliferación de estilos, modas, banderas, apatías y utopías que estallan en las sociedades como la migración constante, el mundo globalizado, el reencuentro con los localismos, las tecnologías de la comunicación, el desencanto político , el desgaste de los discursos dominantes y el deterioro de los emblemas aglutinadores , que aunados a la profunda crisis estructural de la sociedad mexicana ,

Por otra parte, la juventud como categoría socialmente constituida señala Margulis (2000;17) alude a fenómenos existentes y posee una dimensión simbólica, misma que debiera ser analizada desde otras dimensiones, es decir atender los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos, en los que toda producción social se desenvuelve, sin reducir la categoría de jóvenes a los atributos juveniles de una clase, edad, generación o moratoria vital , sino a una construcción histórica y social .

La condición juvenil se manifiesta de manera diversa, según sean las características socioeconómicas y etarias; sin embargo, apunta Brito Lemus (2000:8) su significación social encuentra sentido en la diferenciación cultural que establece con los demás, ahí radica su importancia sociológica

Con los aspectos mencionados, he identificado aquellos que considero son relevantes para la construcción de los jóvenes:

- Los jóvenes como sujetos de derecho
- Los jóvenes vinculados con la edad como una base material
- Los jóvenes desde su sentido particular, de cada forma de ser joven:
- Los jóvenes desde la diferenciación social y cultural, de sus marcos de referencia , lingüísticos, experiencias corporales
- Los jóvenes desde una construcción histórica y social.
- Los jóvenes desde dimensiones fácticas, materiales, históricas y políticas

Enseguida menciono otras distinciones sobre las distintas formas de cómo se ven a los jóvenes.

- **Jóvenes como signo:**

En tal calidad se consideran aspectos esteticistas ligadas con el cuerpo y con la imagen, cuyo fin es comercializar la juvenalización. Es decir, aquellas mercancías legitimadas y arraigadas en cierta imagen juvenil que permiten prolongar el tiempo y el atractivo de ser joven.

son parte indisociable del escenario en que cotidianamente millones de jóvenes recodifican el mundo.(Reguillo 1998;21,22)

De acuerdo con García Venegas (2000:17-19) estas condiciones externas suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable; vestimenta, arreglo, otros, que de acuerdo con el autor esos objetos externos o mercancía se transforma en un vehículo de distinción y legitimidad, que a su vez se vuelven códigos que legitiman a la juventud o el signo de la juventud, debido a que consumiendo lo juvenil se puede ser eternamente joven.

Los jóvenes entonces, se perciben como un enorme y cautivo mercado de consumo, es decir en este modelo se confunde a la juventud con la inmediatez, la superficialidad y la mera imagen. A esto, dice Margulis (2000:87) que esa caracterización del “joven legítimo”, es un modelo eminentemente urbano en cuya imposición influyen con eficacia los medios masivos de comunicación.

• Jóvenes como condición de edad

La juventud es más que una edad señala Brito Lemus (2000:7,8) en la que no se puede generalizar la condición juvenil a partir de un indicador tan relativo como la edad, esto señala, sería reducir la capacidad como categoría de análisis.

Mientras que Margulis (2000) expresa que la juventud además de ser una condición constituida por la cultura, tiene a la vez una base material vinculada con la edad, por lo que ser joven no depende sólo de la edad como característica biológica, como condición del cuerpo, pero si legitima con su cronología.

Por su parte Jorge Elbaum(2000:166-68) se pregunta por los límites, acerca de hasta dónde dura cronológicamente la juventud y cuál es el límite a partir del cual ya no se es joven, y señala que es una clasificación muy arbitraria, ya que no se puede totalizar el conocimiento sobre los jóvenes, que sería eludir las diferencias que los transforman en lo que realmente son: jóvenes sin juventud o jóvenes con juventud.

• Jóvenes como clase social

Ser joven tampoco depende del sector social al que pertenece. Margulis (2000) señala, que se ha puesto de manifiesto plantear la condición de juventud con aspectos relativos a las desigualdades sociales, debido a que los jóvenes de sectores medios y altos tienen generalmente oportunidades de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida

adulta. Entonces bajo esta mirada, los pobres nunca podrán ser jóvenes, debido a la imposibilidad de acceder de manera diferencial a un privilegio.

• Jóvenes como moratoria vital

Concepto complementario a la moratoria social que ya señalé con Hall, en ese sentido la juventud puede pensarse como un período de vida en el que se está en posesión de un excedente temporal, de un crédito o de un plus, como si se tratara de algo que se tiene ahorrado, que se tiene de más y del que se puede disponer.

No obstante, Margulis, dice que en los jóvenes hay una moratoria vital, y sobre esa aparecen las diferencias sociales y culturales, es decir, en el modo de ser joven, ya que la moratoria social según el autor se identifica con esa sensación de inmortalidad, propia de los jóvenes, una manera de encontrarse en el mundo de manera objetiva y a la vez subjetiva, la cual se asocia con conductas autodestructivas, de audacia, de arrojo, exposición a accidentes, sobredosis, etcétera. Sobre esta condición de moratoria social se han encarnado una cierta mitología de la cultural juvenil que valoriza el morir joven, morir antes de envejecer trágicamente para permanecer siempre joven. (Margulis2000: 20-22)

Podría decirse que Jim Morrisson, Hendrix, Janis Joplin, entre otros, encarnan esa mitología de libertad, que concebida así expresa una intensidad emocional que desafía los límites impuestos por la naturaleza y la sociedad.

La adoración a esas estrellas del rock son ejemplo de moratoria vital, son objeto de veneración por haber pasado a la eternidad en un instante de clímax, bajo este modelo la estrella de rock muere por los excesos, en la cual se da una apreciación estética del muerte: “el héroe de rock más hermoso en la muerte,” “por siempre su juventud revolucionaria“, “ poderosos en el martirio, “ aunque el martirio haya sido inflingido por el mismo, señala Sergio Monsalvo al referirse a Jim Morrisson. (en revista La Mosca, pp21,22. No. 48, Julio de 2001) Hechos que han alimentado el mito romántico de que la autoaniquiliación es la autorrealización perfecta.

Otra distinción radica en el estilo estadístico

Bajo esta distinción no cabe esperar una mayor precisión en cuanto a sus apreciaciones, puesto que los jóvenes son importantes sólo como cifra demográfica (Urteaga 2000;83)

Jóvenes que unifican en una población que sólo tienen en común la fecha de nacimiento, y sacan conclusiones comunes para todos, como si estuvieran uniformados por ese simple hecho. (Margulis2000:23)

- **La memoria social incorpora**

Con ello se refiere a la experiencia social vivida señala Margulis (2000:19) Jóvenes socializados en mundos de vida distintos, en ámbitos diferentes, con códigos distintos, nativos de distintas culturas. No es la misma haberse solazado antes o después de la radio, de la televisión a color o por cable o de la computadora, aun cuando no estén presentes en todos los hogares.

Bajo esta distinción aunque existe la memoria social de la familia, el mundo para el joven se presenta nuevo, abierto a las propias experiencias, aligerado de las inseguridades que poseen las generaciones anteriores, poseedores de sus propios impulsos, generalmente son escépticos acerca de los mayores cuya sensibilidad y sistemas de apreciación tienden a subestimar. Sin embargo, los jóvenes en esta distinción se sienten lejanos de la muerte, también de la vejez y de la enfermedad, pero también hay una sensación de invulnerabilidad, de lejanía de la muerte, la cual está condicionada por la convivencia con miembros adultos de la familia ya sean, padres y abuelos.

- **Jóvenes como generación**

La generación alude a una época en que cada individuo se socializa y con ello los cambios culturales. Cada generación puede ser considerada hasta cierto punto como perteneciente a una cultura diferente en la medida en que se incorpora en su socialización, nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, de clasificar, de distribuir (Margulis 2000: 18), por lo tanto las generaciones comparten códigos, pero también se diferencian de otras.

En ese sentido la categoría de juventud, hace referencia a un status subordinado en donde por lo general las generaciones precedentes se imponen sobre las subsecuentes. (Lemus Brito 2000:11,12)

La desigualdad en las relaciones generacionales se funda y justifica en la posesión de un capital cultural que al ser transmitido a las nuevas generaciones se imponen de manera arbitraria.

De acuerdo con Margulis, hay que considerar el hecho generacional como la circunstancia cultural que emana de ser socializado en códigos diferentes, de incorporar nuevos modos de percibir, de ser competente en nuevos hábitos y destrezas. Esos son elementos que distancian a los recién llegados al mundo de las generaciones más antiguas(Margulis 2000:19)

- **Jóvenes como categoría unisex**

La juventud depende también del género, del cuerpo procesado por la sociedad y de la cultura; la condición de cultura se ofrece de manera muy diferente al hombre o a la mujer . En el caso de la mujer el reloj biológico es más insistente, lo cual le recuerda los límites de la juventud instalados en el cuerpo, la maternidad por ejemplo, implica otra moratoria diferente que alterna no solo su cuerpo, sino también afecta la condición social de la juvenalización. La juventud para un hombre de clase alta, difiere de una mujer joven de su clase, y más aún respecto de una mujer de igual edad perteneciente a sectores populares. El primero, tiene mayor posibilidad de disponer del tiempo y excedente, de una mayor moratoria vital y social, mientras que las mujeres se les reduce esa posibilidad a medida que crecen, incrementándose la reducción cuando se trata de sectores populares , en el que el modo de realización de las mujeres pasa exclusivamente por su condición de madres potenciales (Margulis 2000:28)

En conclusión, definir en una categoría a los jóvenes implica una intervención compleja, debido a que encuentro una interrelación de situaciones en las que se trazan no sólo los aspectos esteticistas sino también las condiciones constituidas por la cultura, el género o el privilegio de las oportunidades si lo vemos como moratoria, así también por la forma en que los jóvenes se socializan generacionalmente entre nuevos códigos y lenguajes, entre formas de percibir y apreciar. Para definir a los jóvenes he de considerar no sólo las formas particulares de ser joven, sino también las dimensiones que los rodean: fácticas, materiales, históricas, políticas y culturales.

3.3.1. Construcción de la categoría jóvenes universitarios

La categoría de universitarios es una construcción social producto de todo un trabajo de valoración que se le otorga a la condición profesional, vinculada con la forma en que históricamente el campo de conocimiento como la universidad se construye y con el lugar que tiene en el espacio social.

Así, los jóvenes inscritos en un sistema educativo de educación superior son otra manera de ser joven, debido a que la sociedad les otorga ciertos privilegios que otros no tienen como la moratoria de roles por ejemplo, donde el joven(es) suspende temporalmente sus obligaciones para dedicarse a estudiar; un tiempo de preparación flexible que le sirve para adaptarse a nuevas situaciones.

Legitimación que le concede la sociedad y la institución, además de permitirle aspirar a un proyecto de vida al que no todos tienen acceso, aunque esto ya no sea garantía de una mejor calidad de vida como señale Enrique Pieck (2000) Sin embargo, el acceso a la universidad es una aspiración muy profunda y cercana a los proyectos de vida de los jóvenes, los cuales perciben que la educación es el más importante insumo social para una vida digna,(Evangelista,Ely.2000: 38,41) un capital simbólico podríamos decir.

Esa valoración concedida al universitario tiene ventaja sobre quienes viven otras dinámicas en la sociedad, ya que al estar inmerso en un proceso social y cultural como la universidad va construyendo un capital cultural, educativo y simbólico durante esa moratoria y después de esta, debido a que existe una continuidad entre la práctica y los procesos del saber. Lo que le permite ser percibido de acuerdo a su modo de pensamiento, a su rol como universitario, a su conocimiento, a sus relaciones, entre otros. Es decir, cada joven le da un sentido propio a la labor que realiza como universitario.

Además de esas relaciones, el joven va incorporando progresivamente otras formas agregativas como: los maestros, los compañeros, diversos grupos sociales, la familia, los medios de comunicación y otros actores que va integrando a su conformación como universitario.

Bourdieu, por ejemplo señala que el sistema de enseñanza es considerado como uno de los mecanismos fundamentales junto con la familia y los medios de comunicación para la reproducción cultural (en revista Renglones, UdeG, 2002:105) así también, la cultura adquirida en las instituciones, la aprehendida en la familia, en otras redes sociales y los medios de comunicación son las que se van incorporando en las relaciones cotidianas de los universitarios. Aunque el autor señale que los estudiantes no sobresalen sólo porque estén mejor dotados sino por las claras diferencias sociales de otros capitales culturales³⁸.

• El joven universitario de comunicación

Está dotado de un capital cultural, educativo y simbólico que la universidad le ha dado y que él va construyendo con un sentido propio durante su moratoria.

Lo que le permite ser percibido de acuerdo a su modo de pensamiento, a su rol como universitario, a su conocimiento, a sus relaciones y demás formas agregativas; es decir, cada joven le da un sentido propio a la labor que realiza como universitario y con ello se legitima ante la institución y la sociedad.

Su soporte básico es el lenguaje³⁹ como principio de la interacción humana, y su condición como joven está constituida no sólo por una base material que es la edad sino

³⁸ El sistema de educación superior atiende, educa, forma, dota de insumos culturales ,integra en corporaciones y dota de identidad a una buena cantidad de jóvenes (Casillas Miguel Angel,1996:14)

Bourdeiu (1999:17-30) señala que tomar en cuenta las diferentes especies de capital y su distribución determina la estructura del espacio social y este se reorganiza según tres dimensiones fundamentales. En la primera dimensión los agentes se distribuyen según el volumen global del capital que poseen, mezclando todas las clases de capital; en la segunda según la estructura de ese capital, es decir según el peso relativo del capital económico y del capital cultural en el conjunto de su patrimonio, en la tercera, según la evolución en el tiempo del volumen y de la estructura del capital.

³⁹ el lenguaje es un fenómeno que ha acompañado al hombre en su devenir social, pero con el advenimiento del desarrollo moderno, las formas de interacción social han adquirido dimensiones inusitadas, no sólo como forma de expresión intrínsecamente dada a toda persona, sino como una verdadera técnica de la construcción simbólica (Reyna Ruiz,M. 2003:37-41)

esto nos dice que el valor estratégico de la comunicación es cada vez más valorado en las sociedades contemporáneas. Aspectos que se contemplan en el programa educativo de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente (2004)

por la cultura de su campo de conocimiento, de sus circunstancias en la que se contemplan el hecho generacional y cultural que emana de ser socializado en códigos diferentes.

3.4. Jóvenes y Medios de Comunicación: impresos y electrónicos

La presencia en la sociedad de los medios de comunicación en las últimas décadas tiene mucho que decirnos, sobre todo que estamos en la sociedad de la información, donde el saber se integra de una u otra manera a la vida cotidiana de la gente, en este caso a la de los universitarios quienes por su dinámica en los propios procesos de formación, investigación o divertimento, pudiera pensarse acceden con mayor familiaridad a fuentes de información y medios de comunicación, sean estos impresos o electrónicos, por mero placer o para cubrir sus necesidades escolares.

Jóvenes inmersos no sólo en espacios universitarios sino en una sociedad moderna, donde las importaciones de los medios de comunicación se difunden en forma popularizada, tanto el saber de los expertos como toda una gama de programas que se van integrando a sus experiencias según sean sus gustos, necesidades, su naturaleza , etcétera.

Los medios impresos como los periódicos o las revistas, así como los electrónicos, están presentes en las universidades y su peso específico es cada día mayor en las actividades cotidianas de la misma, sobre todo en aquellas que ofrecen la carrera de comunicación, que en su afán de actualizarse, de lograr un nivel de competitividad y de vincularse con otras universidades o con su entorno social, han recurrido además de los medios tradicionales ya mencionadas (periódicos y revistas impresas), a las nuevas

La universidad tiene por objeto la socialización sistemática, ordenada y jerárquica en torno a conocimientos, valores, actitudes que conforman los *ethos* profesionales y disciplinarios. La universidad conforma un *habitus* , en torno al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura, en el mismo orden la educación superior sea tecnológica, normal o universitaria se encuentra estructurada en torno a un sistema jerárquico y de prestigio en el que se reconoce como valor dominante el saber, la relación maestro –alumno representa en el origen, un proceso de interacciones donde roles y estatus están condicionados a valores como la sabiduría y la erudición, la fama , la sistematicidad, el prestigio ,la creatividad , la originalidad, la innovación o la sensibilidad que derivan del trabajo académico (Casillas, 1998:16)

propuestas de los medios de comunicación donde el tiempo y el espacio se presentan bajo nuevas coordenadas; es decir, tanto medios impresos como electrónicos conviven y permiten nuevas formas de comunicación y de consumo cultural entre los jóvenes.

Si así fuera, no podríamos decir que se padece por falta de información, en todo caso pudiera ser una desinformación causada por la sobreinformación o por la escasa cultura de lectura que no permite a los universitarios leer, precisar, corregir los textos en el impreso o en la pantalla; o simplemente se padece de falta de información porque no existen espacios destinados a los jóvenes.

Esa falta de espacios según Navarro Kuri (1996:38) es paradójico, ya que el joven considerado el consumidor prototipo carece de un lugar comunicativo dentro de los propios medios, de modo que el sometimiento ante la información sólo tendría una validación: la eficacia. En consecuencia los medios han sido proclives a convertir la identidad juvenil en una categoría de consumo y no en una propuesta generativa de cultura. Entonces, ¿Cuáles son los espacios juveniles actuales?, sólo hay dos opciones : las calles o los medios de comunicación (Navarro Kuri , en Perez Islas y Maldonado, 1996)

De ahí que los medios de comunicación, dice Navarro Kuri (1996) generan una fuerte confusión social en el seno mismo del espacio cultural, ya que han sido vistos como una invasión, no sólo de la intimidad cotidiana sino en un extrañamiento vital de los medios en esa cotidianidad⁴⁰, o también porque se les identifica con los discursos legitimadores de poder y con la pretensión de igualarlo todo.

Desde esta idea, la cultura juvenil corre paralela al discurso de los medios, como un espejo mágico con el que la juventud se identifica o se repudia y en este sentido es obvio que los medios sólo ven en los jóvenes a consumidores; es decir una condición que los medios consideran ideal, sin tomar en cuenta al consumidor mismo.

⁴⁰ Los medios de comunicación son ya parte del universo cotidiano de los jóvenes, en ese sentido Navarro Kuri analiza cómo se ha convertido en algo indispensable para que el joven represente su vida, ¿puede la juventud actual pensarse sin televisión? El internet en la cultura juvenil. si bien es verdad que todavía no tiene un fuerte impacto en el grueso de la población, también es cierto que actualmente es una forma de comunicación muy difundida y que sin duda cambiará cambiara los hábitos de las nuevas generaciones (1996:50-51)

Si es así, los medios son la voz omnipresente o la opinión pública, ellos son la voz de la comunidad, su representatividad y su designio. Con ese doble juego dice Navarro Kuri, los medios no producen cultura, sólo publicitan una forma de vida que no se retroalimenta de la sociedad que los consume. De modo que, los medios en cierta complicidad con las políticas gubernamentales han generado una imagen ficticia de cultura y de vida cotidiana hasta hacerse vigente en el modo de vida de las nuevas generaciones.

No obstante, sabemos que los modelos de consumo propuestos por los medios no son asumidos con obediencia pasiva, sino que su incorporación estará en concordancia con el reclamo valoracional del público y la conducta de los jóvenes en este caso, no puede reducirse a la condición de un “autómata consumista“ según Navarro Kuri (1996:40-52). Y el hecho de que los sujetos sean interactivos y no pasivos según Manuel Castells (2000: 369) es lo que abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios de comunicación, a la segmentación, a la personalización e individualización .

Por otra parte Thompson (1998:17,40, 79) en *Los Media y la Modernidad*, dice que para comprender las transformaciones culturales⁴¹ de las sociedades modernas, debiéramos conceder un papel central al desarrollo e impacto de los medios de comunicación, lo que implica la creación de nuevas formas de acción y de interrelación en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Manuel Castells (2000:29-31) lo señala también cuando habla de la revolución de la tecnología de la información, y señala la capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, y sobre todo cómo nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo.

⁴¹ Es evidente dice Thompson (1998:40) que los medios de comunicación han propiciado estas transformaciones culturales cuales? Los procesos identificatorios se configuran a través del consumo; es decir, en un proceso de incorporación cultural de los medios, un desarrollo que ha dado lugar a una historicidad mediática

Esto nos habla de cómo los medios de comunicación han venido transformando a la sociedad, desde los hábitos de consumir hasta cambiar los espacios que antes era públicos en privados, incluso en el proceso de incorporación cultural de los medios.

Entre otros ejemplos Thompson señala el surgimiento de la industria de la impresión, la cual representó la aparición de nuevos centros y redes de poder simbólico que generalmente quedaba fuera del control de la iglesia y del Estado, aunque ambos trataran de utilizarla en provecho propio.

Por su parte Castell (2000:360) señala que en otro momento la cultura audiovisual, se tornó una revancha histórica en el siglo XX, primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en la mayoría de la gente. Es decir, la ruptura histórica con la mente tipográfica; así también el mundo de los sonidos y de las imágenes fue relegado a las artes, al dominio privado de las emociones o al mundo público de la liturgia.

En la actualidad de acuerdo al autor se integran varios modos de comunicación en una red interactiva, que en otras palabras sería la formación de un supertexto y un metalenguaje que por primera vez en la historia integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Según Thompson,(1998:116) la actualidad de los medios de comunicación y el consumo inauguran una nueva relación de espacio y tiempo⁴² en la que el referente ya no es la estructura social (familia, barrio, ciudad, nación) sino una verdadera telaraña de relaciones y vínculos grupales que ya no caben en los límites de la connotación regional.

⁴² La percepción de Thompson (55-57) de espacio y de tiempo está íntimamente relacionada con su percepción de distancia, de lo que se encuentra lejano o cercano, configurada por los medios con los que contamos para desplazarnos a través del espacio tiempo.

El uso de los medios de comunicación puede alterar la dimensión espacial y temporal de la vida social, permitiendo a los individuos comunicarse a lo largo de amplios tramos de espacio y tiempo.

Así también el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, no se limitan simplemente a establecer nuevas redes para la transmisión de información entre individuos como ya se ha dicho. Más bien el desarrollo de los medios crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y tiempo debido a que la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros incluso sin compartir una ubicación espacio- temporal común.

Por último mencionaré que los medios de comunicación tradicionales como los periódicos y las revistas impresas han sido reestructuradas y reorganizadas de acuerdo a Castells (2000) con nuevos rostros en las pantallas, especialización, profundidad en contenidos y selección de públicos principalmente, es decir nuevas formas de acción para tener nuevas maneras de relacionarse.

3.5. Bibliografía citada para el capítulo tercero

- ✓ AGUSTÍN, José en Periódico Reforma, 28 de abril de 2002.
- ✓ BRITO Lemus, Roberto. “Elementos para conceptualizar la juventud“, en La Juventud en la Ciudad de México, políticas programas, retos y perspectivas. México D.F. 2000, compilación de Elí Evangelista / Alejandra León Ibarra.
- ✓ CASTELLS, Manuel. La era de la información, economía sociedad y cultura. Siglo XXI editores. Segunda edición , México 2000.
- ✓ De GARAY, Adrián. “ El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México: una realidad ignorada “. En La Juventud en la Ciudad de México, políticas, programas, retos y perspectivas. Dirección de programas para la juventud . México 2000.
- ✓ ELBAUM, Jorge 2000. “¿Qué es ser Joven?”, en La Juventud es más que Palabra , Mario Margulis editor, 2000. Editorial Biblos , Argentina.
- ✓ EVANGELISTA Elí , y otros “ Política Social y Políticas Juveniles en el Distrito Federal ,1997-2000: Hacia la construcción de un nuevo paradigma de atención basado en la perspectiva juvenil “, en La Juventud en la Ciudad de México, políticas, programas, retos y perspectivas . México , D. F. 2000, Compilación de Evangelista / Alejandra León Ibarra.
- ✓ FEIXA Carles. Antropología de la juventud : de jóvenes bandas y tribus. España 1998.
- ✓ _____ La tribu Juvenil , una aproximación transcultural a la Juventud. Barcelona 1988
- ✓ GARCÍA VENEGAS, Isaac , “Reflexiones sobre las y los jóvenes , la juventud y o juvenil , en La Juventud en la Ciudad de México , políticas programas , retos y perspectivas . México D.F: 2000 Compilación de Elí Evangelista / Alejandra León Ibarra
- ✓ GARCÍA CANCLINI, N. en Pérez Islas y Maldonado. Jóvenes una evaluación del conocimiento. Causa Joven. México , 1996.
- ✓ MARGULIS, Mario. La Juventud es más que Palabra, ensayos sobre cultura y juventud. Biblos Argentina , 2000, Segunda edición.

- ✓ MATTELART y M. Matelart. Historia de las teorías de la comunicación . Paidós Comunicación . España, 1997.
- ✓ MESSINA, Gabriela. “ Modelos de formación en las microempresas : en busca de una tipología “, en Los Jóvenes y el Trabajo , la educación frente a la exclusión social. México , 2001 . UIA / IMJ/ UICEF/ Cinterfor- OIT , RET Y CONALEP.
- ✓ MONSIVAIS, Carlos, Prólogo de Ciudadano N, en Crónicas de la diversidad , Reguillo ,1998, ITESO.
- ✓ _____ “ El impulso muy postergable a la lectura”. En Revista Proceso 1364. México D. F. 22 de diciembre de 2002.
- MONSALVO Sergio . en revista La Mosca, No. 48, México D.F. Julio de 2001
- ✓ NAVARRO KURI. “ Cultura Juvenil y Medios “, en Jóvenes una evaluación del conocimiento . Causa Joven. México 1996
- ✓ ORTIZ, Renato. “ Estudios Culturales, Fronteras y Traspasos “ una perspectiva desde Brasil . en revista Renglones, ITESI, 2003:46
- ✓ PAZ Octavio, “ El pachuco y otros extremos “, en El Laberinto de la Soledad , Edición conmemorativa 50 aniversario, edición única . Fondo de Cultura Económica . México 2000.
- ✓ PÉREZ ISLAS y Patricia Maldonado. Jóvenes una evaluación del conocimiento .Causa Joven. México, 1996.
- ✓ PÉREZ ISLAS y Maritza Urteaga, “ Los nuevos guerreros del mercado . Trayectorias laborales de jóvenes buscadores de empleo”, en Los jóvenes y el Trabajo, la educación frente a la Exclusión social. México 2001.
- ✓ PIECK, Enrique. “Juventud y desarrollo en América Latina : desafíos y prioridades en el comienzo de un nuevo siglo “. En Los Jóvenes y el trabajo . México , 2001.
- ✓ REGUILLO CRUZ, Rossana. En la calle otra vez, las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. Segunda edición ITESO, 1995.
- ✓ _____ .Ciudadano N, crónicas de la diversidad .ITESO,1999

- ✓ SILVA, Armando. *Imaginario Urbanos, Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina. Tercer Mundo, editores . Colombia 1992.*
- ✓ THOMPSON, John. *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación. España 1998.*
- ✓ URTEAGA, C. Maritza. *Por los territorios del Rock, Identidades Juveniles y Rock Mexicano . México 1998.*
- ✓ _____ “Identidades juveniles en la ciudad de México”, en *La Juventud en la Ciudad de México, programas, retos y perspectivas. Dirección de programas para la Juventud. Gobierno del D. F. México 2000.*
- ✓ _____ Apuntes “Formas de representación de lo juvenil en el México Moderno, “ 2002.
- ✓ VALENZUELA José M. en Pérez Islas y Maldonado. *Jóvenes una evaluación del conocimiento. Causa Joven. México , 1996.*
- ✓ “La literatura durante la posguerra “ de las vanguardia a nuestros días, Tompo 10 Barsa planeta 2002.
- ✓ VELASCO YAÑEZ, David , S.J. “ Bourdieu y los Universitarios “ , en *Revista Renglones , No. 51, ITESO. Mayo –Agosto de 2002.*
- ✓ VELASCO VASQUEZ, Manuel. “las agencias educativas y la problemática social de los jóvenes en barrios de la ciudad de México, en *La juventud en la Ciudad de México, políticas programas, retos y perspectivas. 2000.*
- ✓ Agustín José y Gusatavo Sáinz: obra *De perfil* (1966) y *Se está haciendo tarde* (1973). con *Gazzapo* (1965) Parménides García Saldaña, René Avilés Fabila y Gerardo de la Torre, Federico Arana (ver “rescate hemerográfico rock 60-70”, en revista *la Mosca* 2002, No.48

Capítulo Cuarto: Marco de Referencia.

4.1 La Comunidad estudiantil de la Universidad de Occidente, Unidad los Mochis

La Universidad de Occidente

Es una institución pública desconcentrada del gobierno del Estado de Sinaloa, la cual tiene como antecedente el Centro de Estudios Superiores de Occidente creada en 1974. Es hasta 1980 cuando se inician las operaciones en la ciudad de Culiacán y los Mochis con las áreas fundamentales. En ese mismo año, se le otorga reconocimiento oficial quedando facultada para funcionar como Institución de Educación Superior en el Estado de Sinaloa, confiriéndole personalidad jurídica propia y valida oficialmente los estudios que imparte la UdeO.

Es así como un grupo de visionarios encabezados por el Doctor Gonzalo Armienta Calderón y siendo su primer rector el Doctor Julio A. Ibarra Urrea, dan vida a la universidad pública del estado de Sinaloa, para cumplir las funciones sustantivas de docencia a través del sistema trimestral, la investigación y difusión. Actualmente con cinco unidades y una extensión: Los Mochis, Guasave, Guamuchil, Culiacán, Mazatlán y el Fuerte. 1993 es una fecha importante en la vida de la universidad ya que se incorpora a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación superior (ANUIES)

La esencia filosófica de la universidad está representada en su escudo y lema: “ Por la cultura a la libertad, “ el cual refleja la orientación histórica de la universidad, enriquecida por la acción diaria de los estudiantes, pensando siempre que la cultura sin la libertad no es concebible, porque sólo en el ámbito de la libertad, podrá madurar la obra civilizadora de los sinaloenses.

El escudo en contenido y forma es la representación plástica de los principales recursos naturales y a la vez de las actividades productivas de la región.⁴³

⁴³ Véase, los siguientes libros consultados.

Ibarra Urrea, Julio, *Nace una nueva Universiad*, Universidad de Occidente .México1983.

_____ Educación y Derecho de ser, Universidad de Occidente. México, 1982

En cuanto a la estructura institucional, el programa académico de comunicación queda adscrito al departamento de ciencias sociales y humanidades después de un proceso de reforma curricular desarrollada durante el 2001. Esto permite un modelo educativo más reflexivo e integral el cual posee una curricula flexible que articula tres etapas de formación a través de 12 trimestres: genérica básica, disciplinar y de especialización, cimentada en una filosofía humanista.

El objetivo del programa de comunicación busca formar a los universitarios de manera integral, con un sentido crítico, propositivo, innovador, ético y social, con conocimiento en lenguajes que permitan su intervención en las organizaciones, la vida social, cultural, política, educativa, económica y productiva del país, a partir de desarrollo de competencia personales y profesionales y de habilidades para la innovación y aplicación de técnicas y estrategias del proceso comunicativo.⁴⁴

Además, podemos ver en el perfil del egresado de comunicación la persistencia en el lenguaje:

- a) generar mensajes de interés que contribuyan al incremento y la mejora de la sociedad en todos los ámbitos utilizando los lenguajes comunicativos con una visión humanista.
- a. Desarrollar habilidades para el manejo del lenguaje y equipo de tecnologías de información y comunicación.

De acuerdo a datos del programa educativo de ciencias de la comunicación (2004) No hay una planeación de prácticas académicas profesionales, existen serias deficiencias en ortografía y redacción así como de hábitos de lectura. Por otro lado, la lingüística es una de las materias con más índice de reprobación en la etapa disciplinar. No obstante, el nuevo modelo educativo entre otras cosas pretende enfrentar esas deficiencias desde los primeros trimestres ubicando en el plan curricular materias como: expresión oral y escrita y redacción avanzada en la etapa genérica básica y durante la etapa disciplinar se ofrecen entre otras materias, apreciación y formación literaria, géneros periodísticos,

Dávila, Humberto; Ibarra Julio y Antonio Malecón. Ideología y Filosofía de la Universidad de Occidente, Universidad de Occidente. México, 1982
Universidad de Occidente. Plan Universitario de Desarrollo Estratégico. De frente al nuevo siglo, prospectiva universitaria. 2010.

⁴⁴ Ver programa educativo de ciencias de la comunicación, UdeO, 2004

lingüística, técnicas de expresión y locución, aspectos de guionismo en los distintos medios de comunicación. En la etapa de especialización las materias relacionadas con el lenguaje son, periodismo de investigación, y producción en los medios, entre otras materias que integran el plan de estudio.

Unidad de registro

La comunidad universitaria que conforma la Universidad de Occidente, unidad los Mochis cuenta con una población de 2,147 alumnos, de los cuales 322 pertenecen a la carrera de comunicación y 112 están inscritos en sexto trimestre según datos del 2002.

Perfil de los jóvenes⁴⁵

Los universitarios del sexto trimestre de la carrera de comunicación son la experiencia directa en la investigación, cuya edad promedio es de 21 y 23 años de edad. De esos 31 son hombres y 65 mujeres distribuidos en los turnos matutino, vespertino y nocturno. Más de la mitad, el 64.6 por ciento toma clases en la mañana; el 22.9 asiste en la tarde y el 12.5 en la noche. De esos jóvenes, el 74 por ciento vive en la ciudad de los Mochis y el 26 por ciento provienen de poblaciones aledañas como, el Valle del Caririzo y Cd. Obregón Sonora principalmente, un porcentaje más pequeño, corresponde al siete por ciento que proviene de El Fuerte y Juan José Rios.

La generalidad muestra que el bachillerato lo cursaron en las escuelas públicas y las técnicas. El 57.3 por ciento para las primeras y el 33 por ciento para las segundas, y el 9.4 realizó sus estudios en escuelas privadas.

⁴⁵ En anexos ver datos de control del cuestionario Consumo cultural jóvenes y medios

Capítulo Quinto: Marco Metodológico

5.1 Diseño de investigación

En el presente estudio se consideraron dos tipos de medios: impresos y electrónicos para conocer el consumo cultural que hacen los jóvenes y con base en los resultados proponer algunas sugerencias a través de una investigación explorativa, esto obedece a que por primera vez se accede al tema en la universidad, y es analítica e interpretativa porque se reflexiona en la teoría según los resultados de la encuesta como instrumento de investigación.

Para realizar la exploración se consideraron fuentes directas, así como algunos registros de periódicos y revistas como guías e ideas relacionadas con el problema de estudio.

De acuerdo con Sampieri y otros (1991:58-60) los estudios exploratorios nos sirven para familiarizarnos con los fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, y por lo general estas investigaciones establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

5.2 . Instrumento y tipo de muestra

Cuestionario con 50 reactivos, una muestra representativa intencional aplicada a 96 de 110 jóvenes de ambos sexos (31 hombres y 65 mujeres) del sexto trimestre de comunicación de la UdeO unidad los Mochis, y cuyo rango de edad es de 21 a 23 años. Muestra que fue definida considerando que los jóvenes estuvieran a la mitad de la carrera o etapa disciplinar de acuerdo al nuevo modelo educativo.

Este muestreo no probabilístico reposa sobre la intencionalidad de diversificar, por ello se consideró como una muestra cualitativa que nos permite captar la diversidad en las respuestas de los jóvenes.

Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (Sampieri, Fernandez Collado y Baptista.1991: 208)

5.3. Trabajo de campo y plan de análisis

La aplicación del instrumento se realizó durante el mes de mayo de 2002 en un tiempo único mediante la aplicación de un cuestionario de 50 reactivos con preguntas cerradas y abiertas; en las primeras se jerarquizaron las opciones (1 para la primera mención y 2 para la segunda) y en otras, el universitario pudo seleccionar más de una opción o categoría de respuesta. En cuanto a las preguntas abiertas, estas permitieron otras alternativas para profundizar más las respuestas u opiniones de los jóvenes.

Una vez aplicado el instrumento de investigación se procedió al análisis de los datos recabados y se le dio un tratamiento estadístico a través de un Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS)

Problema y Preguntas de investigación que orientan cada Item del cuestionario

<p>En el problema de investigación se contemplaron tres aspectos :</p> <p>El primero se derivó del lugar común de que “nadie lee ya”.</p> <p>Se trata de superar esta afirmación y explorar qué están leyendo los jóvenes, a través de qué medios (virtuales o tradicionales)</p> <p>¿Cuáles son las formas actuales de lectura que se mantienen y cuáles son las que se transforman?</p> <p>La pregunta de investigación que responde a ese primer aspecto es :</p>	<p>Los ítems del cuestionario (9,10, 11) dan respuesta a : Qué están leyendo los jóvenes?</p> <p>Los ítems (12,17,20,23, 28,31) a través de qué medios (virtuales o tradicionales) y se refieren a publicaciones impresas y electrónicas como los periódicos y revistas)</p> <p>Los hábitos de lectoría que corresponden al tiempo que le</p>
---	---

<p>Cuál es el consumo cultural que realizan los estudiantes de comunicación en los medios impresos y electrónicos desde los hábitos de lectoría (si leen o no, qué leen, el tiempo que dedican a la exposición de esos medios y la frecuencia con que consumen medios impresos y electrónicos.</p>	<p>dedican a la publicación electrónica (ítem 14) impresa (ítem 25)</p> <p>La frecuencia, cada cuanto (ítem 13) para la publicación electrónica (ítem24)</p> <p>para la publicación impresa</p>
<p>El segundo aspecto tiene que ver con llegada de las ediciones electrónicas, donde se establece una nueva relación espacio y tiempo, así el consumo que los universitarios hacen de los medios también se sitúa en estas nuevas coordenadas.</p> <p>La pregunta de investigación plantea explorar cómo se da la relación entre los universitarios con estos medios (electrónicos e impresos) y qué proceso de consumo (selectivo, indiscriminado, para informarse, para divertimento) realizan.</p>	<p>Cómo se da la relación entre los universitarios con los medios electrónicos según el proceso de consumo: razón de esa consulta, dónde acostumbra leerla, que parte lee, nivel de esa lectura, cómo lee.</p> <p>Los ítems (15,16,34) son para las publicaciones electrónicas en general (17,18, 19) para periódicos electrónicos (20 21,22, 35) revistas electrónicas en cuanto a cómo es la relación con las Publicaciones impresas.</p> <p>Para publicaciones en general corresponde a los ítems (25, 26, 27)</p> <p>periódicos impresos (28, 29,30,36)</p> <p>revistas impresas (31,32,33,37)</p>
<p>En el tercero, se consideran las expectativas y demandas de los <i>jóvenes</i> sobre un medio de</p>	<p>Las demandas y expectativas sobre medios electrónicos corresponde a los ítems (34, 35)</p>

<p>comunicación hecho específicamente para ellos. Atender sus prácticas de consumo ayudará a definir algunas pautas generales para la edición de un nuevo medio impreso electrónico dirigido a universitarios.</p> <p>Las preguntas de investigación :</p> <p>Cuáles son las demandas y expectativa de los estudiantes de comunicación sobre medios impresos y electrónicos propios y externos.</p> <p>Qué pautas generales seguir para la edición de un medio (impreso electrónico) dirigido a universitarios</p>	<p>sobre medios impresos (36,37,38,39)</p> <p>Las expectativas sobre publicaciones universitarias (40. 41,43, 44,)</p> <p>Las demandas sobre medios propios (45 , 47)</p> <p>Qué pautas generales seguir para la edición de un medio (impreso electrónico) dirigido a universitarios (42, 45, 46, 48,49,50)</p>
---	--

Capítulo Sexto:

6.1. Análisis de resultados

Los resultados de la investigación empírica del presente estudio explorativo da cuenta del consumo cultural que hacen los jóvenes de periódicos y revistas impresas o electrónicas, internas y externas a la Universidad de Occidente, unidad los Mochis a través de una muestra representativa intencional aplicada a 96 de 110 jóvenes de comunicación entre 21 y 23 años de edad, de los cuales 31 corresponden al género masculino y 65 al femenino; es decir una composición social femenina más alta por el número de mujeres que en la matrícula de los hombres.

De esos jóvenes, el 74 por ciento vive en la ciudad de los Mochis en colonias populares, el 26 por ciento proviene de poblaciones aledañas como el Valle del Carrizo, el Fuerte, Juan José Rios, y Cd. Obregón Sonora; lugares donde también cursaron su bachillerato y en la que predomina la escuela pública y técnica; el 57.3 por ciento para la primera y el 33 por ciento para la segunda, y el 9.4 realizó sus estudios en escuelas privadas.(ver cuadros del 1 al 9)

De acuerdo con estos datos de control podemos observar que los universitarios se han formado en contextos culturales distintos por tanto sus consumos culturales reflejan también formas diferenciales que enriquecen los resultados de esta exploración; de ahí que las maneras de emitir, recibir, interpretar y valorar las formas simbólicas⁴⁶ siguiendo a Thompson (1997) pueden diferir de un individuo a otro según las posiciones que estos ocupen en campos o instituciones estructurados socialmente.

1.- Las diferentes maneras de consumir tiene que ver con los intereses y valoraciones de cada universitario

⁴⁶ con formas simbólicas Thompson se refiere a las construcciones que representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo sobre las maneras en que las figuras o expresiones se refieren o representan algún objeto, individuo o situación, sino también a la manera en que, habiéndose referido a algún objeto o habiéndolo representado, las formas simbólicas dicen algo de él .

Las formas de consumir son distintas unas de de otras, independientemente de que el espacio universitario en el que se desarrollen sea el mismo, no así las valoraciones de esos recursos culturales. Esto nos dice que los jóvenes se van conformando a partir de una naturaleza cultural que va nutriendo su capital, y a medida que este se incrementa va cobrando importancia lo que leen o dejan de leer.

Cuando planteé el lugar común de que “nadie lee ya”, se pretendía superar esa afirmación al suponer que un estudiante de comunicación al menos debiera tener relación con alguna revista o periódico, de ahí que la exploración sobre consumo cultural empezó con la pregunta ¿Qué están leyendo los jóvenes, a través de qué medios si virtuales o tradicionales. Un primer planteamiento del problema de investigación que consideré como el hilo conductor hacia otros, para conocer las formas actuales de lectura que se mantienen y cuáles son las que se transforman. De modo que, sin dato alguno como referente en cuanto a otras exploraciones en la universidad, construí la primera pregunta de investigación para identificar cuál es el consumo cultural que realizan los estudiantes de comunicación en los medios impresos y electrónicos desde los hábitos de lectoría (si leen o no, qué leen, el tiempo que dedican a la exposición de esos medios y la frecuencia con que consumen medios impresos y electrónicos.

Las preguntas 9, 10, 11 dieron los primeros datos todavía muy generales sobre ¿Qué están leyendo los jóvenes?, y pese a que leer no es un ejercicio muy popular en el mundo, y leer sin consigna de utilidad es todavía más impopular; el 96.9 por ciento del total de la muestra dijo leer algo, de los cuales el 50 por ciento lee más el periódico, el 24 por ciento libros que no son de la escuela y el 22.9 por ciento revistas, y sólo el 1.0 por ciento no contestó.

Además, el 99.0 por ciento de estos jóvenes tienen presencia ante el medio virtual a través de las prácticas más comunes cómo es la visita a algún sitio de internet o por medio de los distintos buscadores de información, pese a la idea equivocada que en un principio tuve, de que serían muy pocos los asiduos a internet debido a los comentarios en las aulas o las dificultades que mostraban los jóvenes para realizar sus trabajos vía electrónica. Vemos entonces que actualmente esa forma de comunicación es muy

difundida y sobre todo les proporciona una gran cantidad de información, que sin duda está cambiando los hábitos de las nuevas generaciones.

**El lector universitario está más familiarizado con
medios impresos aunque también convive
con propuestas electrónicas.**

En el caso de México el desarrollo de las habilidades lectoras de quienes han tenido acceso a una formación superior se manifiesta en forma diferencial, derivada de una relación tanto de los contextos culturales en cada universitario se ha formado, como el de una visión cognitiva más compleja a la que cada uno se ha enfrentado, como: la argumentación, la síntesis, el razonamiento, la lectura entre líneas, la capacidad de discriminar y localizar información precisa, entre otras. Sin embargo en las universidades es específica y se emplea más para resolver problemas concretos, sin un excedente de lectura ni de habilidades desarrolladas que tiendan a la superación intelectual ni profesional, como puede observarse en el joven de la universidad de Occidente.

Para conocer a través de qué medios leen los jóvenes si virtuales o tradicionales, las preguntas 12 y 23 principalmente definen el tipo de lector universitario. Las preguntas 28,31 corresponden a las publicaciones impresas. Según los datos el lector universitario está más familiarizado con los medios impresos aunque también convive con las propuestas electrónicas.

Resultados que nos hablan de que los lectores de publicaciones impresas ya sean periódicos, revistas, suplementos y libros sumaron el 93.7 por ciento y las electrónicas sumaron el 60.5 por ciento. De manera que las tradiciones transmitidas a través de periódicos y revistas escritas continúan jugando un papel importante en la vida de los universitarios, pero vemos que se han ido transformando e incorporando al contexto de los jóvenes nuevas y significativas formas de consumo en tiempo y espacio.

En cuanto a los hábitos de lectoría que corresponde al tiempo que le dedican a determinada publicación. La pregunta 14, corresponde a la electrónica y la 25 para la publicación impresa.

El consumo promedio de los jóvenes universitarios en cuanto a publicaciones electrónicas es de una hora y una hora y media el tiempo que emplean para informarse de acuerdo al 33.3 por ciento, o cubrir necesidades escolares principalmente según el 21.9 por ciento. Curiosamente sólo el 10 por ciento consulta ese medio para entretenimiento, el resto no sabe o no contestó .

Datos que nos hablan de que los jóvenes leen para cubrir sus necesidades que en este caso son más informativas y escolares, sin embargo más del 30 por ciento sigue sin contestar o no sabe. Como bien sabemos en el país el grueso de los lectores jóvenes está relacionado con solucionar tareas o problemas prácticos, es decir se reconoce el sentido práctico o instrumental de la lectura y no la lectura que tiene los ingredientes de libertad o de placer, de ese modo se fomenta la idea de que leer es aburrido al asociarla con deber.

En cuanto a los hábitos de lectoría de la publicación impresa los hábitos cambian respecto a la publicación electrónica. Si vemos que el porcentaje que dejó de contestar es solamente el 4.2 por ciento para la impresa y para la publicación electrónica quienes no contestaron sumó el 31.5 por ciento; reticencia que todavía persiste hacia esas publicaciones por parte de los jóvenes.

No obstante el tiempo estimado de lectoría para la publicación impresa es menor que la electrónica esto es una hora para la primera y una hora y media para la segunda. Pero el número de lectores es mayor para la publicación impresa el 95.8 con relación a la electrónica el 45.3 por ciento.

En cuanto a la a frecuencia que mide cada cuanto lees esa publicación electrónica

La pregunta 13 corresponde a la publicación electrónica y la 24 a la impresa.

Sólo el 12.5 por ciento consulta diario alguna publicación electrónica, de esos jóvenes un porcentaje igual del 20.8 por ciento es para quienes consumen publicaciones electrónicas entre dos o tres veces a la semana y una vez cada semana siendo un total de 41.6 por ciento. Los otros consumen publicaciones sólo una vez al mes, y entre los que no contestaron o casi nunca suman 37.1 por ciento.

Con relación a la publicación impresa, la frecuencia de lectura es de dos o tres veces a la semana según el 43.8 por ciento y el 30.2 por ciento dice leer diario, sólo el 2.1 no contestó, y el resto del porcentaje corresponde a quienes contestaron con casi nunca o una

vez al mes. Por lo que se considera que las publicaciones impresas siguen siendo un punto de referencia dado que esas prácticas están fundamentadas o justificadas en la tradición regional.

Conclusión del primer aspecto:

Con los puntos anteriores se contesta el primer objetivo específico, que consiste en identificar el consumo cultural de medios impresos y electrónicos, así como los hábitos de lectoría, exposición, frecuencia de acceso y compra de los jóvenes con relación a los medios impresos y electrónicos.

Resultados que nos dicen que los universitarios de comunicación consumen más publicaciones impresas aunque también convive con las propuestas electrónicas, de manera que las tradiciones transmitidas a través de periódicos y revistas escritas continúan jugando un papel importante en la vida de los universitarios, pero vemos que se han ido transformando e incorporando al contexto de los jóvenes nuevas formas de consumo en tiempo y espacio como es el caso de internet.

Los hábitos de lectoría que corresponde al tiempo que le dedican a determinada publicación, el consumo promedio es entre una hora y una hora y media, para las publicaciones electrónicas, tiempo que emplean para informarse o cubrir necesidades escolares principalmente, y curiosamente sólo el 10 por ciento lo dedica al entretenimiento. En cuanto a los hábitos de lectoría de la publicación impresa los hábitos cambian, ya que el tiempo estimado es menor que el electrónico. En cuanto a la frecuencia que mide cada cuanto lee esa publicación electrónica sólo el 12.5 por ciento hace una consulta diaria a diferencia del impreso la consulta diaria es del 30.2 por ciento.

2. Los universitarios tienen frente a sí el reto de la adaptación a los nuevos tiempos: más de la mitad de la muestra no lee publicaciones electrónicas.

El segundo aspecto que se planteó en el problema de investigación tiene que ver con la llegada de las ediciones electrónicas, donde se establece una nueva relación espacio y tiempo, así también el consumo que los universitarios hacen de los medios se sitúa en

esas nuevas coordenadas, contestando así la pregunta de investigación que explora cómo se da la relación entre los universitarios con estos medios, electrónicos o impresos y qué proceso de consumo selectivo, indiscriminado, para informarse, para divertimento realizan.

Las preguntas 15, 16, 34 corresponde a las publicaciones electrónicas en general, y nos muestran que las razones de consulta de los jóvenes hacia una publicación electrónica es para informarse principalmente así lo señaló el 33.3 por ciento, el 21.9 por ciento dijo cubrir necesidades escolares y el 10 por ciento para entretenimiento. Datos que nos hablan de que los jóvenes leen lo indispensable en las publicaciones electrónicas para cubrir sus necesidades que en este caso son más informativas, pero podemos ver que entre los que no contestaron y no saben suman el 28 por ciento de esos jóvenes.

En cuanto a la razón para consultar una publicación impresa el 56.3 por ciento es para informarse y el 18.8 por entretenimiento.(ver cuadro 26)

**Los medios de comunicación han venido transformando a la
sociedad, desde los hábitos de consumir hasta cambiar
los espacios que antes eran públicos en privados,**

De acuerdo a la pregunta 16, acostumbran a leer la publicación electrónica tanto en su casa el 29.9 por ciento como en el cyber café 28.1 por ciento principalmente, y un 10.4 lo realiza esta práctica en la universidad, el 27.1 no contestó y el resto lo hace en otros lugares. La suma de quienes establecen una nueva relación espacio tiempo ya sea en su casa, en el cyber café, en la universidad o en otros espacios es del 73.6 por ciento.

Sin embargo en la pregunta 34 se les pide mencionen dos periódicos electrónicos que generalmente leen, y más de la mitad el 55.2 por ciento no contestó y quienes lo hicieron el 28.1 por ciento dijeron leer el periódico *el Debate de los Mochis* de forma electrónica. Esto nos dice que más de la mitad de la muestra no lee periódicos electrónicos.

En cuanto a la publicación impresa, el 88.5 por ciento de los estudiantes lee el periódico en su casa, y de esos el más leído también corresponde al periódico local *El Debate de los Mochis* con un 79.2 por ciento de lectores (ver pregunta 36)

Esto nos habla de cómo los medios de comunicación han venido transformando a la sociedad, desde los hábitos de consumir hasta cambiar los espacios que antes era públicos en privados, incluso en el proceso de incorporación cultural de los medios. (Castells , Manuel . 2000:29-31)

El consumo de los jóvenes tiene que ver con las tendencias de la moda o el esteticismo. Además es un consumidor de propuestas locales

En la pregunta 17 el interés, es conocer qué parte del periódico electrónico lee. En esta forma de consumo se identificó a un lector universitario que consume menos lecturas de índole internacional, nacional, temas especializados en ciencia, política o economía y policiaca, y más aspectos recreativos como la moda, tips, superación personal. Además la parte más leída de las publicaciones impresas y electrónicas tienen que ver con la portada o página principal donde vienen los encabezados.

El 7.3 lee deporte y con igual porcentaje está el arte, la cultura como el cine, pintura, música y los editoriales. Cifras que corren paralelas si de revista o periódico electrónico se habla donde los artículos sobre recreación son los más leídos.

Es el caso de las revistas electrónicas que corresponde a la pregunta 20, los jóvenes leen más artículos en un 15.6 por ciento y recreación el 13.5 por ciento, cultura 9.4, salud física y mental 7.3 por ciento y lo que menos leen son ciencia y tecnología 1.0 por ciento lee ensayos y crónicas, el resto no sabe o no contestó.

Con los datos anteriores podemos decir que los jóvenes si leen, sólo que no leen lo que otros quieren o dicen que deberían leer como señala Argüelles (2003) de manera que la libertad de leer (moda , tips o superación personal) es considerado como una actitud evidentemente placentera en el caso de los universitarios. Esto nos habla de que el consumo de los jóvenes ahora tiene que ver con las tendencias de la moda o el esteticismo que prevalece en los chicos y chicas de hoy; es decir, el consumo que exige

lo bonito, lo divertido, la imagen, lo brillante, lo buena onda como señala Sergio González (Periódico Reforma, 27 de abril de 2002)

No obstante, si nos vamos por esa tendencia de moda, el lector no tiene que hacer un esfuerzo intelectual porque están escritas de manera coloquial debido que acostumbran a leer frases cortas relacionadas con la imagen, lo cual provoca que quien las consume se quede en la etapa infantil de la lectura. Esto de acuerdo con Elsa Ramírez empobrece mucho el capital lingüístico y frena el desarrollo de las capacidades lectoras, de tal manera que el problema no es que las consuman, sino que sea lo único que consuman o lean señala (Ramírez Elsa, Periódico el Financiero, 28 de enero de 2003)

La pregunta 18, que corresponde al nivel de lectura que hacen del periódico electrónico, según el 38.5 por ciento es meramente informativo, de comprensión 13.5 y de análisis 10.4, el resto no sabe o no contestó. Es decir, el grado de profundización que el universitario realiza es más informativo, ya que generalmente emplea esa lectura más para resolver problemas concretos, sin un excedente de lectura. De igual manera, a nivel de información realiza la lectura en una revista electrónica así lo dijo el 34.4%, y el 15.6 de comprensión, el resto no sabe o no contestó según el cuadro No. 21.

En cuanto a cómo hacen la lectura del periódico electrónico de acuerdo con el cuadro 19 el 25.0 por ciento lee sobre la pantalla y el 22 por ciento hace saltos de página. Esto nos habla del 47 por ciento de los jóvenes emplean otras habilidades o destrezas en otros espacios virtuales en sus lecturas, y el 5.2 requiere leer sobre papel y el 5.2 imprime y lee sobre papel. En cuanto a la revista electrónica el 20.8 por ciento hojea las revista y el 31 por ciento lee sobre la pantalla y sólo el 4.2 por ciento imprime y lee sobre papel algunos aspectos de su interés.

En cuanto a la lectura de periódico impreso el nivel de lectura también es informativo así lo mencionó el 57.3 por ciento, un porcentaje más alto que el electrónico, seguido de un 14.6 por ciento de lectores críticos.

Si es así, las formas actuales de lectura se van transformando en lectores más ubicuos o hacen otro uso del espacio-tiempo, debido a que la mayoría de los jóvenes leen sobre la

pantalla; un porcentaje muy pequeño tanto en periódicos como en revistas requiere de algo tangible como el papel para leer.

Sin embargo, al preguntar qué revista electrónica acostumbra leer, se les pide que mencione al menos dos, el 69.9 no contestó; además, las respuestas que dieron no coinciden con una revista electrónica, sino con una revista impresa (ver pregunta 35) lo cual nos indica que en realidad no leen esas publicaciones de manera electrónica. De las que mencionaron está *Proceso* revista política con el 4.2 por ciento. Juveniles y de orientación el 6.3 por ciento y corresponde a las revistas dirigidas a adolescentes y jóvenes con temas diversos como la moda, tratamientos de belleza, espectáculos, etcétera, entre las que predominan *Veintitantos* y *Tú*. El 3.1 corresponde a las revistas de tradición familiar de moda y mundo como: *Vanidades*. Condensadas como *Selecciones* y *Contenido* el 2.2 por ciento y otro 2.2 por ciento a las de chismes como , *Tv*, *Notas*, *Tv*, *Novelas*.

Los medios de comunicación, señala Jesús Martín Barbero significan para la escuela en primer lugar un reto cultural; pues los medios no sólo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación , proyección de pautas de conocimiento, estilos de vida y patrones de gustos. (en Revista Renglones “ los oficios del comunicador”, UdeG,2001: 19)

**Los que no leen, si leen, sólo que no leen lo que otros quieren,
lo que otros dicen que deberían : Vanidades y Cosmopolitan
las más consumidas por los jóvenes**

Hay autores que defienden la libertad de leer y al mismo tiempo la libertad de no leer, de este modo se considera que la actitud de los jóvenes frente a la lectura adquiere otra dimensión evidentemente placentera, cuando más que asignársela como deber se le trasmite por recomendación sin que el estímulo sea la recompensa. Es decir el desarrollo de una mayor independencia de la lectura que privilegia la satisfacción más que el deber

En el ámbito del consumo cultural son motivo de estudio no sólo los bienes con mayor autonomía como el conocimiento universitario o el arte que ahí circula por mencionar algún ejemplo; también abarca aquellos productos muy condicionados por implicaciones mercantiles como: los periódicos y las revistas, lo que leen, sus gustos y otras prescripciones específicamente culturales.

En este caso la revista impresa las más leídas por los jóvenes son: *Vanidades* y *Cosmopolitan* cada una con un porcentaje igual del 10.4 por ciento, es decir el 20.8 por ciento prefiere esa categoría de revista.

La primera, *Vanidades* en cuanto a la composición de la revista se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas a través del color o de la unión de líneas y recuadros, es decir no hay espacios vacíos; sin embargo se da una regularidad en los elementos de esa composición o un orden, puesto que es una revista que en la imagen establece delicadeza, refinamiento, sobriedad.

En cuanto a la estructura de la información, generalmente son notas con una tipografía convencional reforzadas con imágenes fotográficas, y generalmente hay una distribución de secciones y páginas establecidas.

El lenguaje cuida las formas de acuerdo a la etiqueta, y se utiliza un lenguaje lleno de neologismos como *Brunch*, *trend*, *glamour*, *fashion*, *inn*, otros.

En cuanto a contenido, la portada corresponde a la modelo de moda, perfumes y cosméticos de marcas prestigiadas como Cartier, Lancome o Estee Lauder, alta costura, viajes muy *Trend*, y comidas de alta cocina, algunos recuadros ilustran obras plásticas de pintores famosos y libros recomendados, es decir pequeñas dosis culturales como narraciones literarias. Cine y sus estrellas de talla internacional, colecciones de los famosos y sobre todo la realeza, destacan aspectos de mujeres que han triunfado, así como la vida novelada de ciertas luminarias o personalidades de países lejanos, y por supuesto el horóscopo del mes en la última página. *Vanidades* es una revista internacional impresa en México con una gran cantidad de páginas dedicadas a la publicidad y con una periodicidad mensual.

La revista *Cosmopolitan*, se caracteriza por una composición más audaz que la anterior, es decir las imágenes fotográficas se muestran con mayor atrevimiento,

seguridad y confianza en si mismo, pues representa la revista de la chica sexy, moderna y sin tabues.

En cuanto a la información los textos poseen una carga emotiva, otras impulsiva y a veces desbordante de lo que la mujer de hoy pudiera hacer, a través de extensa información en la que destacan consejos tanto de hombres como de mujeres con relación a la pareja. Mujeres que representan la espontaneidad, lo extravagante, y la efectividad en lo que hacen o mujeres exitosas, es decir, la imagen gráfica se relaciona con el volumen y el movimiento. *Cosmopolitan* es una revista internacional editada en México mensualmente y cuenta con una gran cantidad de páginas dedicadas a la publicidad.

Después de *Vanidades* y *Cosmopolitan*, los jóvenes consumen revistas de chismes y espectáculos, como *Tv notas y Tv Novelas* en un 8.3 por ciento en las que se abordan aspectos de la farándula nacional, telenovelas y programas de moda de los canales comerciales principalmente. Su composición se caracteriza por un diseño iconográfico el cual se hace visible en el despliegue de las fotos, ilustraciones, dibujos y anuncios que apelan al sentido de la vista haciendo uso de colores muy brillantes como el rosa, amarillo, rojo, azul como parte de la estética del diseño, la cual va ligada a la publicidad, a la fotografía y a los programas de televisión.

En cuanto al contenido se abordan temas sin profundidad y se abocan a una lectura rápida a partir de encabezados llamativos que aluden al tema tratado, enunciados y textos muy breves, así también explicaciones o pies de grabado en las fotografías apoyados en una tipografía versátil en cuanto a estilo y tamaño, uso frecuente de conjugaciones de verbos inusuales y palabras de moda. Es decir, se maneja información ligera y sintética, y la mayoría de sus páginas están dedicadas al entretenimiento visual (moda, color, belleza y chisme de los artistas) así como algunas entrevistas que aportan datos de interés para ese público juvenil. Este tipo de revistas tiene una periodicidad quincenal y su circulación es nacional.

Las revistas condensadas como es el caso de *Selecciones de Reader Digest* que un 8.3 por ciento dijo leerlas. Se caracteriza por manejar historias de la vida y consejos para

vivirla mejor, los textos generalmente abordan retos y terminan motivando al lector a emprender alguna acción o a la reflexión, a través de un lenguaje que con frecuencia hace uso de la adjetivación, entre otros temas como la medicina, la salud y algunos hechos insólitos, y un uso muy moderado de la fotografía y del color.

Uno de los géneros más empleados es el reportaje el cual reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos, este género se estructura alrededor de un tema del que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias y se enriquece con comentarios y opiniones de manera condensada. Esto nos habla de que la revista posee espacio suficiente para la información ya que generalmente tiene alrededor de 224 pp. con un formato media carta.

El Artículo, es otro de los géneros que se abordan en *Selecciones* en el que se formulan juicios, se plantean problemas, y se establecen valoraciones y referencias de hechos ya ocurridos a los que interpreta y analiza de manera sintetizada.

La estructura de la información está definida por secciones fijas entre las que destacan : *Citas citables, Enriquezca su vocabulario, Noticias de la medicina, La risa remedio infalible, Gajes del oficio, Héroe entre nosotros, De viva voz, Entre niños te veas*, entre otras. Es una edición mensual de circulación internacional.

**El tipo de revista y periódico que consume el universitario
habla de una lector que desarrolla una natural emulación
que proviene de lo que se lee en casa, en la familia:
un consumo simbólico**

Desde la mirada del consumo cultural, podemos decir que en los gustos de los jóvenes intervienen escenarios decodificadores y reinterpretados como la familia, la cultura grupal y otras instancias microsociales, esto implica no sólo su adquisición para la lectura, sino su representación simbólica que va definiendo a quien lee, ya sea *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *El Debate* o *Selecciones*, en este caso son lecturas de tradición las más consumidas por los universitarios de la UdeO, que en palabras de Bourdieu (1990) las prácticas sociales y en especial los objetos consumidos por la

sociedad implican no sólo su adquisición para el uso sino su representación simbólica que define y enclasa a quien los usa.

Las revistas de *Tips Juveniles* como es el caso de *Tú*, *Eres* y *Veintitantos* dijo leerlas el 8.3 por ciento, las cuales se caracterizan en su contenido por abordar temas de superación personal, tips de belleza, salud física y mental, consejos prácticos para su elaboración casera y moda. El contenido está estructurado en “pequeñas notas” cuya finalidad es ofrecer una lectura rápida, así como artículos, entrevistas y reportajes también ligeros. El colorido y la fotografía son parte de la composición iconográfica de la revista quincenales.

Las revistas con menor porcentaje 1.0 por ciento de acuerdo a los jóvenes universitarios son las especializadas en cine, deporte, literatura (ver cuadro 37)

De esas revistas impresas, la parte que más leen son artículos, 17.5 por ciento reportajes 17.5 por ciento, editorial 11.5 por ciento y aspectos de salud física y mental de acuerdo al 12.5 por ciento.

Podemos darnos cuenta que por el tipo de revista y periódico que consume el universitario nos habla de un lector que desarrolla una natural emulación que proviene de lo que se lee en su casa, en la familia, una lectura de tradición como *Vanidades*, *Cosmopolitan* y *Selecciones*, o el caso del periódico local *El Debate* que el joven en este caso no la compra, sin embargo la reconoce, la lee está dentro de sus gustos. Además de su preferencia por textos cortos, que tienen que ver con el espectáculo y los chismes de la farándula, titulares brillantes e iconografía que estimula los sentidos como es el caso de las revistas *Tv Notas*, *Tv*, *Novelas*, así como otras propuestas que abordan artículos y reportajes ligeros y menos densos que las revistas especializadas.

Conclusión al segundo aspecto planteado en el problema de investigación.

Da cuenta que quiénes establecen una nueva relación través de los medios electrónicos sumó el 73.6 por ciento, debido a que los jóvenes ocuparon otros espacios para sus consumos culturales como la casa, el cyber café, la universidad y otros que no se especificaron. Es decir las formas actuales de lectura se van transformando por lectores

más ubicuos que hacen otro uso del espacio-tiempo. Sin embargo, al preguntarles cómo hacen sus lecturas en el medio electrónico, sólo el 25.0 dijo leer sobre la pantalla y un porcentaje que corresponde al 10.4 por ciento requiere algo tangible e impreso para leer, el resto no contestó o no sabe.

Así también, el consumo que los universitarios hacen de esos medios fue menor con relación a los medios impresos en este caso de periódicos y revistas. Incluso el porcentaje que no contestó fue mayor para las publicaciones electrónicas que para las impresas, y se observan una serie de contradicciones sobre todo en aquellas preguntas abiertas que se les pedía mencionaran al menos dos periódicos y dos revistas electrónicas. El periódico local *El Debate de los Mochis* es el más consumido tanto en forma impresa como electrónica. En cuanto a revistas impresas las más leídas son *Vanidades y Cosmopolitan*, seguida de revistas de chismes y espectáculos.

Se identifica también a un lector universitario que consume menos lecturas de índole internacional, nacional, temas especializados en ciencia, política o economía y policíaca, y como puede observarse más aspectos recreativos como la moda, tips, superación personal. Además, la parte más leída de las publicaciones tanto impresas como electrónicas tienen que ver con la portada o página principal donde vienen los encabezados. Y definitivamente Las razones de consulta de los jóvenes hacia una publicación tanto impresa como electrónica es para informarse principalmente. En cuanto al nivel de lectura tanto en el medio impreso y electrónico el grado de profundización que el universitario realiza es más informativo, ya que generalmente emplea esa lectura más para resolver problemas concretos, sin un excedente de lectura; de igual manera a nivel de información realiza la lectura en una revista electrónica.

2. En las propuestas de la universidad hay un disentimiento en cuanto a contenidos: el público juvenil no se ajusta al sentir de las publicaciones institucionales .

En el tercer aspecto del problema de investigación se exploran las demandas y expectativas de los jóvenes sobre un medio de comunicación hecho específicamente para ellos, de manera que atender sus prácticas de consumo ayudará a definir algunas

pautas generales para la edición de un medio impreso o electrónico dirigido a universitarios.

Retomando los datos anteriores que hacen referencia al consumo que hacen los jóvenes de los medios externos a la universidad, pudimos observar que el 55.2 por ciento no mencionó ningún periódico electrónico y el 28.1 que es el porcentaje más alto lee el periódico local *El Debate de los Mochis*, porcentaje que fue en aumento si de revista se trata, ya que el 69.8 no contestó y le sigue un porcentaje del 6.3 por ciento que prefiere leer revistas juveniles, el resto corresponde a porcentajes muy reducidos. Sin embargo en cuanto a periódicos impresos el porcentaje es mayor, ya que estamos hablando del 79.2 por ciento de los que leen el periódico local *El Debate de los Mochis*, y el 17.7 por ciento no contestó, el resto corresponde a porcentajes mínimos. En cuanto a revista impresa como ya mencionamos las más leídas son *Vanidades*, *Cosmopolitan* las cuales suman el 20.8 por ciento, seguidas de revistas de *Tv Novelas* y *Tv Notas*, *Selecciones de Readers Digest*, *Tú, Eres* y *Veintitantos*.

En cuanto a medios internos a la universidad, el 82.2 por ciento de los jóvenes conoce alguna publicación universitaria impresa, el 10.2 no contestó y el 7.3 no conoce. (ver cuadro 38) Sin embargo, al preguntarles por alguna publicación electrónica el 60.4 dijo no conocer, y el 24.0 por ciento si, 5.2 por ciento no sabe, el 10.4 no contestó

En cuanto a las publicaciones universitarias editadas por la institución y por los alumnos se tiene la idea como un lugar común de que generalmente fracasan, razón por la cual se les pidió su opinión. Los resultados muestran que el 29.2 por ciento está de acuerdo en que las publicaciones institucionales generalmente fracasan y el 16.7 por ciento muy de acuerdo. Sin embargo, el 27.1 por ciento no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.4 en desacuerdo y el 2.1 muy en desacuerdo, el 8.3 no sabe y el 7.3 no contestó.

Sumados esos porcentajes diré que el 46.6 considera que fracasan; De los que dudan porque no están de acuerdo ni en desacuerdo son el 27.1 por ciento, y los que no están de acuerdo en que generalmente fracasen corresponde al 11.5 por ciento y entre los que no contestaron o no saben son el 15.6 por ciento.

**No hay una definición ni conocimiento del público
al que va dirigido tal o cual publicación**

Buscando otro tipo de respuesta y con preguntas abiertas de nuevo se les pidió su opinión sobre las publicaciones universitarias institucionales (ver pregunta 43) y en ese sentir generalizado prevalece muy poca aceptación hacia la publicación universitaria la cual relacionan con la institución. Les parecen metódicas y aburridas, con demasiada información, falta de creatividad y de temas de interés para los jóvenes, obsoletas, muy generales, muy informativas y sobre todo muy institucionales, “todas son iguales”. Quienes si las aceptan, se limitaron a contestar “son buenas”, “son interesantes”, “tienen buenos artículos pero no son de interés de los jóvenes”, “se hace lo mejor que se puede” o “son desaprovechadas”.

Sin embargo, al preguntarles su opinión sobre publicaciones universitarias elaboradas por los alumnos (ver pregunta 44) la aceptación es mayor, señalan que la calidad depende del grupo que las elabora, si el grupo es bueno o es malo, así será la publicación, pero no tienen continuidad ni difusión. Con ello se refieren a falta de apoyo económicos y de libertad para expresar, puesto que consideran que tienen muchas ideas que aportar y una ideología definida, y sobre todo consideran es una buena plataforma a la innovación, aunque se debiera publicar más y sobre todo temas de análisis señalan. Por otro lado mencionan que las publicaciones de los jóvenes son una copia de otras y les falta seriedad, no obstante tienen ideas frescas y rompen esquemas pero son desaprovechadas, de ahí que consideran que se debe elegir bien a los alumnos que participan. Por otro lado hay quienes las consideran malas o les dan flojera, no les dan importancia, son muy sin chiste, de mala calidad y poca seriedad, pésimas, no hay buenos artículos, les falta diseño, dinamismo y mejor selección de información.

Más de la mitad de la muestra no tiene expectativas claras con relación a una publicación de consumo juvenil

Los juicios de los jóvenes con relación a publicaciones se basan en conocimiento cotidiano y no en valores estéticos o de contenido, donde se observa que el universitario

no posee ese entrenamiento sensible que pudiera tener el universitario habituado al consumo de las diversas propuestas impresas o electrónicas

Para conocer las expectativas de los jóvenes se exploraron las características de aquellas publicaciones que ellos consideran exitosas (ver cuadro 42) de los cuales el 57.3 por ciento no contestó, y el 8.3 % le atribuye el éxito al contenido en cuanto variedad de temas, el 7.3 por ciento a que sean críticas y objetivas y el 6.3 modernas y vanguardistas, así también de sentido común según otro 6.3 por ciento. Porcentajes que no sobrepasaron el 4 por ciento consideran el diseño, color, el tratamiento informativo y los textos cortos como elementos de éxito en una publicación.

Por otra parte al preguntarles si tuvieran que editar una publicación en la universidad por cual optaría (ver pregunta 45) La preferencia del 55.2 por ciento se inclina por la publicación impresa y el 28.1 por ciento por ambas, y el 11.5 por ciento electrónica, y quienes no contestaron o no saben corresponde al 5.2 por ciento .

Esto nos habla de que las publicaciones impresas tienen mayor presencia significativa en los jóvenes universitarios como se ha venido viendo en los anteriores resultados, donde todavía no se aprecia la familiaridad con los medios electrónicos y por ende otros hábitos y destrezas.

Los elementos que debería tener ese medio de comunicación de acuerdo a los universitarios (Ver pregunta 46) El 38 por ciento no contestó, y los temas que sobresalen son lo que ellos consideran de actualidad según el 8.3 por ciento y un valor más alto a la objetividad según el 11.5

Los jóvenes consideran oportuno que se edite una publicación universitaria editada por los alumnos según el 89.6 por ciento, el resto no sabe, no le interesa o no contestó. En cuanto al contenido que ellos estiman conveniente publicar son los aspectos de cultura e informativos según 17.7 por ciento, el 9.4 que tengan que ver con la universidad y juveniles, así también el 5.2 optó por universidad y su entorno, el 9.4 por ciento con juventud actual, el 4.2 por ciento desea se publiquen oportunidades de desarrollo, el 4.2 desea un espacio para las quejas, el 4.2 salud física y mental y entretenimiento y el 18.8 por ciento no contestó. Otros porcentajes son menores el 4 por ciento. (ver pregunta 47 y 48)

Las expectativas y demandas de los jóvenes sobre un medio de comunicación y conocer sus prácticas de consumo ayudará a definir algunas pautas generales para la edición de un medio impreso o electrónico dirigido a universitarios que de acuerdo con Navarro Kuri (1996:38) paradójicamente el joven considerado como el consumidor prototipo carece de un lugar comunicativo dentro de los medios de comunicación, dado que la educación universitaria está más cercana a la instrucción y se ha olvidado de generar espacios del pensamiento para los propios alumnos.

Los aspectos iconográficos: la fotografía, el diseño moderno, las imágenes diversas, el color y el diseño de la portada son elementos de interés en las publicaciones de los jóvenes

La estética que se constituye por la industrialización cultural y por ciertas prácticas como la fotografía, es decir el gusto se somete más a demandas externas y de mercado que a valores de autonomía de acuerdo con Bourdieu (1990)

Los aspectos visuales que ellos consideran de interés en las publicaciones universitarias editadas por los alumnos son la fotografía según el 21.9 por ciento, el 12.5 por ciento un diseño moderno, 10.4 por ciento imágenes diversas, el 30.2 no contestó, el 7.3 el color el 4.2 el diseño de la portada, otros porcentajes son menores al 4 por ciento. (ver cuadro 49)

Para la edición de una publicación universitaria prefiere patrocinadores que estén relacionados con la empresa, así lo muestran los porcentajes, el 27. 1 por ciento se inclina por un manejo entre universidad- empresa- maestros y alumnos; el 20.8 por ciento universidad-empresa, otro 20.8 prefiere sólo empresa, el 16.7 por ciento alumnos emprendedores, el 9.4 sólo universidad y el 4.2 no sabe o no contestó.

La conclusión a este tercer aspecto que ayudará a definir las pautas generales para una edición de un medio (impreso o electrónico) dirigido a universitarios son las siguientes :

En la Universidad de Occidente, se estima conveniente editar alguna publicación universitaria destinada a los jóvenes de acuerdo con el 89.6 por ciento de la muestra, en

la que se señala que lo propio sería una impresa según el 55.2 por ciento, el 28.1 se inclina por ambas, es decir, impresa y electrónica, el 11.5 por ciento decide por una publicación electrónica y el 5.2 por ciento restante no contestó o no sabe. Para la edición de esa publicación universitaria prefiere patrocinadores que estén relacionados con la empresa, así lo muestran los porcentajes donde el 27.1 por ciento se inclina por un manejo entre *universidad- empresa- maestros y alumnos*; el 20.8 por ciento *universidad-empresa*, otro 20.8 prefiere *sólo empresa*, el 16.7 por ciento *alumnos emprendedores*, el 9.4 *sólo universidad* y el 4.2 no sabe o no contestó.

Esto nos habla de que las publicaciones impresas tienen mayor presencia significativa entre los universitarios donde se aprecia la familiaridad con los medios electrónicos, pero se mantienen los hábitos y destrezas adquiridas en los medios tradicionales que más consumen o por la natural emulación de sus familias por cierto tipo de lecturas. Además los jóvenes le conceden a la empresa un valor que ellos consideran de interés, según la suma de porcentajes aquellos que mencionaron a la empresa como patrocinador para alguna publicación universitaria fue del 68.7 por ciento.

En cuanto a medios internos a la universidad, el 82.2 por ciento de los jóvenes conoce alguna publicación universitaria impresa y el 60.4 por ciento reconoce alguna publicación electrónica. Sin embargo, en la percepción que los jóvenes asumen hacia las publicaciones editadas por la institución se evidencia un desacuerdo con relación a las elaboradas por ellos mismos, pues le conceden valores de autoridad a las primeras y de libertad a las segundas, no obstante en las respuestas de la muestra se reconocen tanto las debilidades de las como las otras.

En las editadas por los jóvenes manifiestan: la falta de continuidad y de difusión, incorporar más temas de análisis, seleccionar la información, evitar ser una copia de las anteriores, dar mayor importancia a este tipo de publicaciones de manera que no sean desaprovechadas y lograr establecer una buena plataforma a la innovación.

Aun así, vemos a una generación de jóvenes de la UdeO donde el lector universitario prácticamente no es atendido, que de acuerdo con Umberto Eco son generaciones marginadas en su propia casa e imposibilitadas de contribuir a través de la lectura crítica. (1998:86,87))

De acuerdo con los resultados los temas que prefieren incorporar a sus publicaciones son aquellos que consideran de actualidad para los jóvenes y le dan un valor considerable a la objetividad. En cuanto al contenido que ellos estiman conveniente incluir en las publicaciones son aspectos culturales e informativos, así como aquellos que tengan que ver con la universidad y los jóvenes y su entorno, otros desean que se publiquen oportunidades de desarrollo o abrir espacios para dar a conocer sus inconformidades o quejas, la salud física y mental y entretenimiento también son parte de las propuestas de los jóvenes.

Además, las características que ellos atribuyen al éxito de alguna publicación tiene que ver con la variedad de temas, que sean críticas y objetivas, modernas y vanguardistas; aunque es de considerarse que el porcentaje que dejó de contestar corresponde al 57.3 por ciento, esto quiere decir que más de la mitad no tiene algún referente que le permita precisar cuáles serían aquellas publicaciones exitosas.

En cuanto a los aspectos visuales que ellos consideraron de interés en las publicaciones universitarias editadas por los alumnos deciden que los aspectos iconográficos como la fotografía, el diseño moderno, las imágenes diversas, el color y el diseño de la portada son elementos de interés en ese tipo de publicaciones. La estética que se constituye por la industrialización cultural y por ciertas prácticas como la fotografía, es decir el gusto se somete más a demandas externas y de mercado que a valores de autonomía de acuerdo con Bourdieu (1990)

Por otro lado si contemplamos las expectativas de los jóvenes de la UdeO, desde sus consumos culturales nos damos cuenta que la escasa lectura y los pocos referentes en cuanto a publicaciones impresas o electrónicas van incidiendo en la repetición de las propuestas universitarias. Esto puede observarse en aquellas preguntas donde se les pide de manera más explícita mencionen periódicos impresos o electrónicos que lean, así como las características de publicaciones que ellos consideran exitosas (ver cuadro 42, donde el 57.3 por ciento no contestó, y el 8.3 % le atribuye el éxito al contenido en cuanto variedad de temas, el 7.3 por ciento a que sean críticas y objetivas y el 6.3 modernas y vanguardistas, así también de sentido común según otro 6.3 por ciento. Porcentajes que no sobrepasaron el 4 por ciento consideran el diseño, color, el

tratamiento informativo y los textos cortos como elementos de éxito en una publicación.

De manera que si se pretende comunicar o publicar algo desde un folleto, hasta un periódico y hasta un libro, de acuerdo con Carlos Monsivais (1997) hemos de contemplar el valor de la cultura de lectura sobre todo en los universitarios, ya que esto es una limitante para futuras ediciones; a su vez señala que actualmente se experimenta un "despeñadero educativo" que tiene mucho que ver con el descenso de la lectura, debido a que algunos fines mercantiles han dejado de lado la cultura de la lectura en los medios denotando niveles muy pobres de educación, (entrevista con Carlos Monsivais para el Periódico universitario *Objetivo*, U deO. Julio: 1997)

6.2 Aplicación de modelos de consumo cultural a la investigación

Del modelo tres . De acuerdo a la investigación y aplicación de modelos de consumo cultural uno de los comportamientos que más se relaciona con las desigualdades educativas es el hábito de la lectura. En el caso de México el desarrollo de las habilidades lectoras de quienes han tenido acceso a una formación superior se manifiestan en forma diferencial, derivada de una relación tanto de los contextos culturales en que cada sujeto se ha formado, como el de una visión cognitiva más compleja a la que cada uno se ha enfrentado, como la argumentación, la síntesis y el razonamiento, la lectura entre líneas la capacidad de discriminar y localizar información precisa entre otras.

Sin embargo, en las universidades la lectura es específica y se emplea más para resolver problemas concretos, sin un excedente de lectura ni de habilidades desarrolladas que tiendan a la superación intelectual ni profesional como se observa en la muestra.

En el caso de los universitarios la lectura de publicaciones impresas es una práctica más común que las electrónicas. Si de revistas se trata *Vanidades* y *Cosmopolitan*, *Selecciones*, *Tv Notas*, *Tv Novelas*, *Tú, Eres* y *Veintintantos* son las más leídas por los universitarios. En las tres primeras se da una forma de reconocimiento hacia este tipo de publicaciones, una valoración simbólica que el universitario incorpora a sus gustos aprehendidos en la familia.

En cuanto a periódicos impresos y electrónicos *El Debate de los Mochis* es el más consumido. Sin embargo, es mayor el porcentaje de jóvenes que no sabe o no contesta y esto nos habla de distinciones importantes no sólo en cuanto a lo que leen sino en la manera de usar estos bienes, con ello me refiero a los niveles de lectura que el universitario realiza y en la que se muestra que el grado de profundización de acuerdo a la muestra es meramente informativo ya que generalmente emplea esas lecturas más para resolver problemas concretos, pero de acuerdo al tipo de lectura que hace, podría considerarse de entretenimiento.

Se identifica también a un lector universitario que consume menos lecturas de índole internacional, nacional, temas especializados en ciencia, política o economía y

policíaca. Además de que la parte más leída de las publicaciones tanto impresas como electrónicas tienen que ver con la portada o página principal donde vienen los encabezados.

De acuerdo a este modelo tres que desarrollo, *El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos*, siguiendo a García Canclini, las diferencias se producen cada vez más, no por los objetos que se posee sino por la forma en que se les utiliza. Estudios como los de Pierre Bourdieu revelan que para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos de otros. En México, es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar. Por ejemplo hay quienes les gusta la poesía de Octavio Paz o la de Sabines, y los que prefieren las películas de Mario Almada o de la India María. Pero hay otros bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa: las tortillas y el mole, los murales de Diego Rivera, entre otros.

En el caso de los universitarios, se distingue de otros jóvenes dado que se constituyen como un cierto tipo de lector privilegiado, en el sentido de que tienen una formación escolarizada que se supone ha contribuido en la formación de un *episteme* más sistemático que los hace competentes en el reconocimiento de los mensajes elegidos como pertinentes. Así también pudieran tener mejores hábitos de lectura, por ser un grupo social de élite. (Juárez, Rosa, 1992:113 ; De Garay Adrián, 2000:12) Sin embargo, en la muestra se evidencia que los jóvenes no leen, una limitante que habrá de considerarse sobre todo si se pretende comunicar o publicar algo desde un folleto, un periódico, una revista y hasta un libro (Monsivais, Carlos. periódico universitario Objetivo, Julio 1997)

Desde la mirada del consumo cultural, podemos decir que en los gustos de los jóvenes intervienen escenarios decodificadores y reinterpretados como la familia, la cultura grupal y otras instancias microsociales, esto implica no sólo su adquisición para la lectura, sino su representación simbólica que va definiendo a quien lee, ya sea *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *El Debate* o *Selecciones*, que en palabras de Bourdieu (1990) las prácticas sociales y en especial los objetos consumidos por la sociedad

implican no sólo su adquisición para el uso sino su representación simbólica que define y enclasa a quien los usa.

Del cuarto modelo, *El consumo como modelo de integración y comunicación*, identifico las prácticas cotidianas que los jóvenes hacen con relación a los periódicos y revistas a partir de la frecuencia con que leen determinadas publicaciones, así como el lugar donde las consumen. De acuerdo con este modelo, es importante conocer los sentidos asignados a esos bienes, ya que en el compartir esos periódicos o revistas es donde se da integración ya que se intercambian significados, de tal forma que los comportamientos de consumo que analizo en los jóvenes favorecen o no la sociabilidad y a la comunicación en la universidad. Consumir por lo tanto, también es intercambiar significados y a través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos.

De acuerdo con los universitarios de comunicación es escasa la interrelación de significados que se da entre universitarios con relación a la publicaciones existentes. No hay una definición ni un conocimiento de un público al que va dirigido tal o cual publicación ya que de acuerdo a la muestra hay escaso reconocimiento hacia las publicaciones universitarias institucionales que permita la creación, participación e interacción de los jóvenes con el medio o entre ellos.

Por el lado de las externas se observa una tradición familiar que ya he mencionado como es el caso de *El Debate, Vanidades, Cosmopolitan y Selecciones*, es decir los jóvenes consumen tales publicaciones por ciertos convencionalismos de tradición familiar, lo que se traduce en un consumo simbólico. Un lector que desarrolla una natural emulación que proviene de lo que se lee en su casa, en la familia, una lectura y que favorece esa práctica cotidiana de reconocimiento compartido.

Por el lugar donde consumen medios electrónicos nos damos cuenta que los hábitos de lectoría han cambiado, en lo que se refiere a espacios que antes eran públicos los jóvenes los hacen privados. Esto se observa en quienes establecen una nueva relación espacio tiempo a través de internet, ya sea en su casa, en el cyber café, en la universidad

o en otros espacios, sin embargo no se identifican con otros periódicos que no sean *El Debate de los Mochis* o revistas electrónicas que no correspondan a las ya citadas.

Del quinto modelo, *El consumo como escenario de la objetivación de los deseos*, consideraré, el diseño de los periódicos y revistas que consumen los jóvenes ya que de acuerdo con este modelo, este es un ingrediente muy utilizado en la objetivación de los deseos, además del placer de la imagen o el placer de la lectura libre. Bajo esta idea puede decirse que actuamos siguiendo impulsos, modas o deseos que no son muy precisos, aunque tengamos necesidades culturalmente ya elaboradas.

En el caso de los universitarios se observa una la lectura libre, la genera subjetividad y pone en movimiento el deseo y el placer, y bajo esta idea de lectura podemos decir que los jóvenes si leen, de manera que esa libertad para consumir, (moda, espectáculos, tips, o superación personal) es considerado como una actitud evidentemente placentera en los universitarios. Esto nos habla de que el consumo de los jóvenes ahora tiene que ver con condicionamientos socioculturales, con las tendencias de la moda o el esteticismo que prevalece en los chicos y chicas de hoy; es decir, el consumo que exige lo bonito, lo divertido, la imagen, lo brillante, lo buena onda como señala Sergio González (Periódico Reforma, 27 de abril de 2002: García Canclini ,1993:25-33)

No obstante, si nos vamos por esa tendencia de moda, el lector no tiene que hacer un esfuerzo intelectual porque están escritas de manera coloquial debido que acostumbran a leer frases cortas relacionadas con la imagen, lo cual provoca que quien las consume se quede en la etapa infantil de la lectura. Esto de acuerdo con Elsa Ramírez empobrece mucho el capital lingüístico y frena el desarrollo de las capacidades lectoras, de tal manera que el problema no es que las consuman, sino que sea lo único que consuman o lean señala (Ramírez Elsa, Periódico el Financiero, 28 de enero de 2003)

La revista *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Tv Notas*, *Tv Novelas*, *Tú* , *Eres* y *veintintantos* son publicaciones impresas en las que se aprecian esos elementos iconográficos que definen la composición de su diseño mediante una serie de conexiones visuales ininterrumpidas a través del color o de la unión de líneas y recuadros, es decir no hay espacios vacíos salvo aquellos textos cortos que ilustran la imagen o la publicidad. En cuanto al contenido se abordan temas sin profundidad y se abocan a una lectura rápida a

partir de encabezados llamativos que aluden al tema tratado, enunciados y textos muy breves, así también explicaciones o pies de grabado en las fotografías apoyados en una tipografía versátil en cuanto a estilo y tamaño, uso frecuente de conjugaciones de verbos inusuales y palabras de moda. Es decir, se maneja información ligera y sintética, y la mayoría de sus paginas están dedicadas al entretenimiento visual. Sin embargo, en el gusto de los universitarios también está la revista condensada *Selecciones* de Reader Digest, donde la composición visual es moderada tanto en la fotografía como en el uso del color, incluso los textos son más extensos, dado que emplean el reportaje y el artículo, se formulan juicios, se plantean problemas, y se establecen valoraciones y referencias de hechos ya ocurridos a los que interpreta y analiza de manera sintetizada.

6.3 Conclusiones finales y características generales de una edición dirigida a universitarios

Esta investigación explorativa me permitió reflexionar sobre las diversas miradas que conforman la visión de los investigadores respecto a los jóvenes; su universo simbólico, sus espacios, creaciones y diferenciaciones, sobre todo el conocimiento de seres humanos con rostro, con expresiones propias, con convenciones, referentes y contextos que van conformando sus diferentes formas de significación.

Desde esa pluralidad cultural y al mismo tiempo desde su especificidad, he aprehendido que los jóvenes no pueden dejar de ser ellos mismos, que en ellos está la búsqueda, los cambios, la inconformidad, la rebeldía, la confusión o el idealismo que son siempre inevitables. La metáfora diría Feixa, o ese Dios bifronte, la luz y la oscuridad, pero ante todo, sujetos de derecho, que en este caso como universitario, se le concede valoraciones propias, ya que al estar inmerso en un proceso social y cultural como la universidad le permite dotarse de un capital cultural, educativo y simbólico que él va construyendo con un sentido propio, lo que le permite ser percibido de acuerdo a su modo de pensamiento, a su rol como universitario, a su conocimiento, a sus relaciones, y demás formas agregativas. Es decir cada joven le da un sentido propio a la labor que realiza como universitario.

Las pautas generales que he considerado para construir una propuesta comunicativa desde el conocimiento de los jóvenes son las siguientes:

- Generar espacios de pensamiento para los universitarios, en medios impresos y electrónicos.
- Explorar otras relaciones entre universitarios a través de medios impresos y electrónicos desde nuevas formas de consumo: divertimento, selectivo, indiscriminado, para informarse.
- Crear espacios electrónicos destinados a la lectura de periódicos y revistas nacionales, locales, internacionales.
- Conocer las tendencias del diseño de periódicos y revistas

- Desarrollar las capacidades lectoras a través de las creaciones de los jóvenes
- Incrementar los niveles de lectura crítica
- Definir los contenidos, diseño y periodicidad de acuerdo a un público determinado
- Patrocinadores relacionados con la empresa
- Involucrar al universitario en los propios procesos de creación, producción y circulación.
- construir un triangulo vinculado a la educación, la cultura y la comunicación
- interactuar con diversas formas y lenguajes de comunicación
- Publicar sus expresiones, gustos y demás formas simbólicas
- Abordar la pluralidad cultural de los jóvenes

“ al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social”.

6.4 Anexos

Datos de control de la muestra (pregunta 1 a la 8)

El contexto social y cultural al que pertenecen los jóvenes de la UdeO, es complejo y variado debido a los distintos lugares y referentes culturales de procedencia y de formación académica

1.- Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hombre	31	32.3	32.3	32.3
Mujer	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Una composición social femenina más alta por el número de mujeres que en la matrícula de los hombres.

2.-Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
18-20	28	29.9	29.2	29.2
21-23	58	60.4	60.4	89.6
24 o más	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

La edad promedio de los jóvenes es de 21 a 23 años

3.-En qué turno estudias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Matutino	62	64.6	64.6	64.6
Vesperti	22	22.9	22.9	87.5
Nocturno	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

El turno matutino es el más numeroso

4.- Dónde cursaste la preparatoria (lugar)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Los Mochis	71	74.0	74.0	74.0
Valle del carrizo	4	4.2	4.2	78.8
Ruiz Cortinez	3	3.1	3.1	81.3
J.J. Rios	2	2.1	2.1	83.3
El Fuerte	3	3.1	3.1	86.5
Ahome	1	1.0	1.0	87.5
Guasave	2	2.1	2.1	89.6
Guamuchil	2	2.1	2.1	91.7
Culiacán	1	1.0	1.0	92.7
Mazatlán	1	1.0	1.0	93.8
Navjoa	1	1.0	1.0	94.8
Obregón	3	3.1	3.1	97.9
Jalisco	1	1.0	1.0	99.9
Cabo san Lucas	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

El bachillerato lo cursaron generalmente en escuelas de la Ciudad de los Mochis

5.- Cuál es el nombre de la preparatoria (escuela)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pública	55	57.3	57.3	57.3
Privada	9	9.4	9.4	66.7
Técnica	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

La formación de los jóvenes proviene de las escuelas públicas y técnicas.

6.-En qué colonia vives

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Popular	42	43.8	43.8	43.8
Centro	12	12.5	12.5	56.3
Periferia	11	11.5	11.5	67.7
Bien	13	13.5	13.5	81.3
Ejido	5	5.2	5.2	86.5
Pueblo	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Casi la mitad de los jóvenes vive en colonias populares

7.- Tienes computadora en tu casa (si es si pase a la pregunta 8)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Si	53	55.2	55.2	55.2
No	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Los porcentajes son muy similares de quienes tienen o no computadora en casa

8.- Tienes internet en tu computadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	28	29.2	29.9	29.2
No	29	30.2	30.2	59.4
Nc	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Quienes no tienen internet en casa suman el 70.8 por ciento

9.- Qué acostumbrabas leer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Periódico	48	50.0	50.0	50.0
revistas	22	22.9	22.9	72.9
libros que no sean de la escuela	23	24.0	24.0	96.9
no contestó	1	1.0	1.0	97.9
otros	2	2.1	2.1	100
total	96	100	100	

Leer no es un ejercicio muy popular en el mundo y leer sin consigna de utilidad es todavía más impopular; razón por la que se especifica en las opciones que los libros no sean de la escuela. Así, los primeros datos todavía muy generales muestran que el 50 por ciento está más familiarizado con el periódico, el 24 por ciento lee libros que no son de la escuela, y el 22.9 por ciento revistas y sólo el 1.0 por ciento no contestó.

En la siguiente tabla con relación a la anterior, los resultados de lectura en el último mes se mantienen, salvo un pequeño incremento para los periódicos y las revistas.

10.- En el último mes qué publicaciones leíste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Periódico	49	51.0	51.0	51.0
revistas	23	24.0	24.0	75.0
libros	18	18.8	18.8	93.8
na	2	2.1	2.1	95.8
nc	2	2.1	2.1	97.9
otros	2	2.1	2.1	100.0
total	96	100.0	100.0	

11. Qué sitios acostumbras visitar en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Hot mail	70	72.9	72.9	72.9
Yahoo	5	5.2	5.2	78.1
Altavista	6	6.3	6.3	84.4
Google	11	11.5	11.5	95.8
nc	3	3.1	3.1	99.0
otros	1	1.0	1.0	100.0
total	96	100.0	100.0	

Con esta pregunta se desea conocer la ausencia o presencia de los jóvenes con el medio virtual a través de prácticas más comunes como es la búsqueda de información, y vemos que el 96.9 por ciento de los jóvenes identifica los sitios de internet de su preferencia como: *Hot mail*, 72.9 por ciento y, el 11.5 para *Google*, seguido de *Altavista* y *Yahoo*, el 3.1 por ciento no contestó.

EN CUANTO A PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

12. Qué publicación electrónica acostumbras a leer más

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Periódico	18	18.8	18.8	18.8
revistas	24	25.0	25.0	43.8
libros	2	2.1	2.1	45.8
suplementos	14	14.6	14.6	60.4
ninguna	20	20.8	20.8	81.3
no contestó	11	11.5	11.5	92.7
otros	7	7.3	7.3	100.0
total	96	100.0	100.0	
	96	100.0		

Los estudiantes que no acostumbran a leer nada a través de los medios virtuales (periódicos o revistas) sumaron el 32.3 por ciento. Dato que aumenta al medir la frecuencia de lectoría que se observa en la siguiente tabla, donde aquellos jóvenes que NO consumen medios electrónicos, o casi nunca son el 36.5 por ciento, esto nos habla de una constante que empieza a tornarse desigual en cuanto en los universitarios con relación a los medios virtuales.

De esos jóvenes el 41.6% consumen publicaciones electrónicas entre dos o tres veces a la semana y una vez cada semana, sólo el 12.5% consulta diario, el resto, que corresponde al 18.8 está entre quienes consumen esas publicaciones sólo una vez al mes o casi nunca como puede verse en la tabla No.13

13. Cada cuanto lees la(s) publicación electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Diario	12	12.5	12.5	12.5
Dos o tres veces a la semana	20	20.8	20.8	33.3
Una vez al mes	9	9.4	9.4	42.7
Una vez cada semana	20	20.8	20.8	63.5
Casi nunca	9	9.4	9.4	72.9
No contestó	26	27.1	27.7	100.0
Total	96	100.0	100	
	96	100.0		

14. Cuánto tiempo le dedicas a la publicación electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Dos horas o más	11	11.5	11.5	11.5
una hora y media	19	19.8	19.8	31.3
una hora menos de media hora	18	18.8	18.8	50.0
na no se	10	10.4	10.4	60.4

no contestó	1	1.0	1.0	61.5
	10	10.4	10.4	71.9
Total	27	28.1	28.1	100
	96	100	100	
	96	100		

El consumo promedio de los jóvenes universitarios es de una hora y una hora y media, el tiempo que emplean para informarse de acuerdo al 33.3 por ciento o cubrir necesidades escolares principalmente, según el 21.9 por ciento como se muestra en la tabla siguiente; y sólo el 10 por ciento para entretenimiento. Datos que nos hablan de que los jóvenes leen lo indispensable para cubrir sus necesidades que en este caso son más informativas. Entre los que no contestaron y no saben suman el 28 por ciento de esos jóvenes.

15. Cuáles son las razones por las que consultas la publicación electrónica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Informarme	32	33.3	33.3	33.3
Entretenimiento	10	10.4	10.4	43.8
Necesidades escolares	21	21.9	21.9	65.6
Orientarme	1	1.0	1.0	66.7
Actualizarme	3	3.1	3.1	69.8
Cultura	2	2.1	2.1	71.9
No se	3	3.1	3.1	75.0
No contestó				
Total	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	
	96	100.0		

16.- Dónde acostumbras leer la publicación electrónica?

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Casa	28	29.9	29.9	29.2
Universidad	10	10.4	10.4	39.6
Cybercafé	27	28.1	28.1	67.7
No contestó	26	27.1	27.1	94.8
Otros	5	5.2	5.2	100
Total	96	100	100	
Total	96	100		

La suma de quienes leen alguna publicación electrónica es del 73.6 por ciento ya sea en su casa, en el cyber café o en la universidad.

17. Qué parte del periódico electrónico lees?

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Portada o p. principal	18	18.8	18.8	18.8
Editorial	7	7.3	7.3	26.0
Sólo noticias	3	3.1	3.1	29.2
nacional	2	2.1	2.1	31.3
Internacional	1	1.0	1.0	32.3
Recreación (moda, espectáculos, tips, superación personal)	9.4	9.4	9.4	41.7
Literatura (cuento, novela, ensayo)	4.2	4.2	4.2	45.8
Ciencia y tecnología	2	2.1	2.1	47.9
Deporte	7	7.3	7.3	55.2
Cultura y arte (pintura, cine, danza, música)	7.3	7.3	7.3	62.5
temas especializados (política, economía, negocios, finanzas)	2	2.1	2.1	64.6

policíaca				
na				
nc				
otros	1	1.0	1.0	65.6
temas	1	1.0	1.0	66.7
total	30	31.3	31.3	97.9
	2	2.1	2.1	100.0
	96	100	100	
		100	100	

La parte del periódico electrónico que más consumen los jóvenes es la portada o página principal donde vienen los encabezados, así lo muestra el 18.8 de los jóvenes, sin embargo es más alto el porcentaje de universitarios 31.3 por ciento que no contestaron. El 9.4 por ciento corresponde a los aspectos recreativos como: moda, *tips*, superación personal; en cuanto al deporte el 7.3 por ciento lee esa parte y con igual porcentaje está el arte y la cultura como el cine, pintura , música así también las lecturas editoriales.

Lo que menos consumen de acuerdo a los jóvenes es la sección internacional y la policíaca, tampoco los aspectos nacionales 2.1%, ni temas especializados como ciencia y tecnología, política, economía etc.

18. Cuándo realizas una lectura selectiva de un periódico electrónico a qué nivel la lees?

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	porcentaje acumulado
Información	37	38.5	38.5	38.5
Crítica				
De	5	5.2	5.2	43.8
comprensión	13	13.5	13.5	57.3
Análisis				
Na	10	10.4	10.4	67.7
No	2	2.1	2.1	69.8
contestó	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100	100	
	96	100		

El nivel de profundidad que hacen del periódico electrónico es a nivel informativo 38.5 %, de comprensión 13.5 y de análisis 10.4

19.- Cómo haces la lectura del periódico electrónico

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hojea	22	22.9	22.9	22.9
Sólo veo encabezados y primeros párrafos	16	16.7	16.7	39.6
Leo sobre la pantalla	24	25.0	25.0	64.6
Imprimo y leo sobre papel	5	5.2	5.2	69.8
nc	29	30.2	30.2	100.0
total	96	100.0	100.0	

Son muy pocos los jóvenes que todavía requieren de imprimir o leer sobre papel , el 25.0 % lee sobre la pantalla y el 22% hojea y hace saltos de página, el 5.2 lee sobre papel e Sólo el 5.2 imprime y lee sobre papel. Esto quiere decir que las formas actuales de lectura se transforman como también puede observarse en las siguientes tablas.

- **En cuanto a la revista electrónica**

20. Qué parte de la revista electrónica lees

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Editorial	2	2.1	2.1	2.1
Artículos	15	15.6	15.6	17.7
Crónicas	1	1.0	1.0	18.8
Ensayos	1	1.0	1.0	19.8
Salud física y metal	7	7.3	7.3	
Recreación	13	13.5	13.5	27.1
Fotografía, diseño y otros	3	3.1	3.1	40.6
Literatura	5	5.2	5.2	43.8
Ciencia y tecnología	1	1.0	1.0	49.0

Cultura				
Deporte	9	9.4	9.4	50.0
Temas especializados	3	3.1	3.1	59.4
Na	2	2.1	2.1	62.5
Nc	1	1.0	1.0	64.6
Total	33	34.4	34.4	65.6
	96	100.0	100.0	100.0
	96	100.0	100.0	

El 15.6 por ciento lee más artículos, sobre aspectos recreativos el 13.5 por ciento, cultura 9.4, salud física y mental 7.3 por ciento. Lo que menos leen son ciencia y tecnología 1.0 por ciento, ensayos y crónicas .

21.- Cuando realizas una lectura selectiva de revista electrónica a qué nivel la lees

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Información	33	34.4	34.4	34.4
Crítica	9	9.4	9.4	43.8
De comprensión	15	15.6	15.6	59.4
Análisis	7	7.3	7.3	66.7
Na	2	2.1	2.1	68.8
Nc	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100	

Los estudiantes hacen su lecturas a nivel de información 34.4% y el 15.6 de comprensión

22.-Cómo haces la lectura de revista electrónica

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hojeo	20	20.8	20.8	20.8
Sólo encabezados y primeros párrafos	8	8.3	8.3	29.2
Leo sobre la pantalla	30	31.3	31.3	60.4
Imprimo y leo sobre papel	4	4.2	4.2	64.6
Nc	33	34.4	34.4	99.0
Otros	1	1.0	1.0	100.0

Total	96	100.0	100.9	
-------	----	--------------	--------------	--

El 20.8 % hojea las revista y el 31 % lee sobre la pantalla y sólo el 4.2 % imprime y lee sobre papel

- **PUBLICACION IMPRESA**

23.- Qué publicación(es) impresa acostumbras leer más

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Periódicos	47	49.0	49.0	49.0
Revistas				
Libros	25	26.0	26.0	75.0
(que no sean de la escuela)	17	17.7	17.7	92.7
Suplementos				
Nc	1	1.0	1.0	93.8
Otros				
Total	4	4.2	4.2	97.9
	2	2.1	2.1	100.0
	96	100.0	100.0	

El 49.0 lee más periódicos impresos y el 26 más revistas, sólo el 4.2 % no contestó.

Las tradiciones transmitidas a través de periódicos y revistas escritas continúan jugando un papel importante en la vida de los universitarios, pero vemos que se han ido transformando, ahora se incorpora a nuevas formas de consumo, a nuevos contextos y unidades espaciales

24. Cada cuánto lees la publicación impresa

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Diario	29	30.2	30.2	30.2
Dos o tres veces a la semana	42	43.8	43.8	74.0
Una vez al mes	3	3.1	3.1	77.1
Una vez cada semana	12	12.5	12.5	89.6
Casi nunca	8	8.3	8.3	97.9
No contestó	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

El 43.8 % lee el periódico dos o tres veces a la semana y el 30.2 diario, sólo el 2.1 no contestó. Las publicaciones impresas siguen siendo un punto de referencia para los jóvenes.

25 Cuánto tiempo le dedicas a la publicación impresa

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Dos horas o más	12	12.5	12.5	12.5
Una hora y media	16	16.7	16.7	29.2
Una hora	45	46.9	46.9	76.0
Menos de media hora	16	16.7	16.7	92.7
Na				
Nc				
total	4	4.2	4.2	96.9
	3	3.1	3.1	100.0
	96	100.0	100.0	

El tiempo promedio que le dedican a la publicación impresa es de una hora el 46.9 por ciento y el 16.7 por ciento una hora y media y el 16.7 por ciento menos de media hora, sólo el 3.1 no contestó

26 . Cuáles son las razones por las que consultas la publicación impresa

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Informarme	54	56.3	56.3	56.3
Entretención	18	18.8	18.8	75.0
Necesidad escolar	11	11.5	11.5	86.5
Orientarme	1	1.0	1.0	87.5
Actualizarme	6	6.3	6.3	93.8
Cultura	3	3.1	3.1	96.9
Total	3	3.1	3.1	100.0
	96	100.0	100.0	

El 56.3 % consulta una publicación impresa para informarse y el 18.8 por entretenimiento.

27. Dónde acostumbras leer la publicación impresa

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Casa	85	88.5	88.5	88.5
Universidad	3	3.5	3.1	91.7
Cyber café	4	4.2	4.2	95.8
otros	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

El 88.5 % de los estudiantes leen el periódico en su casa.

28.- Qué parte del periódico impreso lees

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Portada o pag. Pral.	25	26.0	26.0	26.0
Sólo noticias	4	4.2	4.2	30.2
Local y regional	4	4.2	4.2	34.4
Nacional	4	4.2	4.2	38.5
Internacional	2	2.1	2.1	40.6
Recreación (moda, espectáculos,ti)	18	18.8	18.8	59.4

ps,salud)				
Literatura				
Ciencia y tecnología	8	8.3	8.3	67.7
Deporte	2	2.1	2.1	69.8
Arte(musica,pintura,cine,otross)	11	11.5	11.5	81.3
)	6	6.3	6.3	87.5
Temas especializados(finanzas,economía,politica otros)				
Policíaca				
Nc				
Otros				
Total	1	1.0	1.0	88.5
	9	9.4	9.4	97.9
	2	2.1	2.1	100.0
	96	100.0	100.0	

La pagina principal la lee el 26.0 por ciento, recreación (moda, espectáculos, tips, salud) 18.8 por ciento, deporte el 11.5 por ciento ,

29. Cuándo realizas lectura selectiva de periódico impreso a qué nivel lees

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Información	55	57.3	57.3	57.3
Crítica	14	14.6	14.6	71.9
De comprensión	9	9.4	9.4	81.3
Análisis	13	13.5	13.5	94.8
Na	2	2.1	2.1	96.9
Nc	3	3.1	3.1	100.0
total	96	100.0	100	

De información el 57.3 por ciento, sin embargo se observa mayor posibilidad para la crítica y el análisis desde un medio impreso según el 28.1 por ciento de los jóvenes

30. Cómo haces la lectura del periódico impreso

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Hojeo	43	44.8	44.8	44.8
Sólo encabezados y primeros párrafos	36	37.5	37.5	82.3
Leo todo	4	4.2	4.2	86.5
Leo muy general	4	4.2	4.2	90.6
leo lo que me gusta	5	5.2	5.2	95.8
Nc.	4	4.2	4.2	100.0
Otros	96	100.0	100.0	
Total				

Los estudiantes hojean y leen encabezados principalmente .

31. Qué parte de la revista impresa lees

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Editorial	11	11.5	11.5	11.5
Articulos	17	17.7	17.7	29.2
Reportajes	17	17.7	17.7	46.9
Salud mental y física	12	12.5	12.5	59.4
Graficos				
Recreación	5	5.2	5.2	64.6
Literatura	8	8.3	8.3	72.9
Ciencia y tecnol. gí.	3	3.1	3.1	76.0
Arte	2	2.1	2.1	78.1
Deporte				
Nc	8	8.3	8.3	86.5
Otras	7	7.3	7.3	93.8
total	4	4.2	4.2	97.9
	2	2.1	2.1	100.0
	96	100.0	100.0	

Los articulos y los reportajes son los que más leen el 35.4 por ciento, también salud mental y física 12.5 por ciento, editorial 11.5 por ciento

32. Cuando realizas una lectura selectiva de revista impresa a qué nivel la lees

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Información	52	54.4	54.2	54.2
Crítica	13	13.5	13.5	67.7
Comprensión	16	16.7	16.7	84.4
Análisis	9	9.4	9.4	93.8
No se	2	2.1	2.1	95.8
Nc	3	3.1	3.1	99.0
Otras	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Generalmente se hace a un nivel de información

33. Cómo haces la lectura de una revista impresa.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Hojeo	26	27.1	27.1	27.1
Sólo encabezados y primeros párrafos	13	13.5	13.5	40.6
Leo todo	32	33.3	33.3	74.0
Leo lo que me gusta	1	1.0	1.0	75.0
Nc	24			
Total	96	25.0	25.0	100.0
		100.0	100.0	

Los jóvenes hojean las revistas, pero el 33.3 por ciento lee todo.

Las siguientes preguntas fueron abiertas con relación a los periódicos electrónicos que los jóvenes acostumbran leer

34.- Mencionar dos periódicos electrónicos que lees?

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Debate	27	28.8	28.1	28.1
noroeste	2	2.1	2.1	30.2
Reforma	2	2.1	2.1	32.3
Universal	5	5.2	5.2	37.5
Excelsior	3	3.1	3.1	40.6
Zde				
Tijuana	1	1.0	1.0	41.7

Imparcial	2	2.1	2.1	43.8
12	1	1.0	1.0	44.8
nc	53	55.2	55.2	100.0
total	96	100	100.0	

El 28.1 lee el periódico local *El Debate* electrónicamente y el 55.2 no contesto, esto nos dice que el 55.2 por ciento no lee ningún periódico electrónico.

35.- Menciona qué revista electrónica lees. Las siguientes categorías se elaboraron tomando como base las señaladas por Pablo Arredondo (1986) para los géneros de revistas (en Caballero y Pineda: 1999:225,226) así como de los datos obtenidos en la presente encuesta. (ver en anexos)

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Chismes/espectáculos y entretenimiento	2	2.1	2.1	2.1
Moda y glamour	3	3.1	3.1	5.2
Glamour y sexo	1	1.0	1.0	6.3
Medica	2	2.1	2.1	8.3
Salud	1	1.0	1.0	9.4
Local	1	1.0	1.0	10.4
Especializada	1	1.0	1.0	11.5
Comunicación				
Proceso	4	4.2	4.2	15.6
Deportivas	2	2.1	2.1	17.7
Condensadas	2	2.1	2.1	19.8
Literatura				
Nc	2	2.1	2.1	21.9
Juveniles	67	69.8	69.8	91.7
de orientación	6	6.3	6.3	97.9
Fotografía				
Insólitas y gruperas	1	1.0	1.0	99.0
Total	1	1.0	1.0	100.0
	96	100.0	100.0	

--	--	--	--	--

Esta es una pregunta abierta donde las respuestas no coinciden con una publicación electrónica. El 69.8 por ciento no contestó qué publicación electrónica acostumbra a leer, lo que indica que más de la mitad en realidad no leen esas publicaciones, de las que mencionaron está *Proceso*, revista política con el 4.2 por ciento; Juveniles y de orientación el 6.3 por ciento con temas diversos: modas, tratamientos de belleza, espectáculos, cocina, en la encuesta predominaron *veintitantos* y *Tú*, el 3.1 corresponde a moda y glamour donde destaca: *Vanidades*

Condensadas como *Selecciones* y *Contenido* el 2.2 por ciento y otro 2.2 por ciento a las de chismes como *Tv, Notas, Tv, Novelas, Letras Libres, 2.1 Literatura*.

36.- Menciona qué periódicos impresos lees

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Debate	76	79.2	79.2	79.2
Financier	1	1.0	1.0	80.2
Informador de sonora	1	1.0	1.0	81.3
Imparcial				
Nc	1	1.0	1.0	82.3
Total	17	17.7	17.7	100.0
	96	100.0	100.0	
	96	100.0	100.0	

El 79.2 por ciento de los jóvenes acostumbra a leer el periódico local el Debate.

37. Qué revista impresa lees

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Chismes/espectáculos	8	8.3	8.3	8.3
Tradicional de moda y mundo	10	10.4	10.4	18.8
Mujeres modernas y erotismo	10	10.4	10.4	29.2
Hombres Míticas				
Salud	1	1.0	1.0	30.2
De tips juveniles	2	2.1	2.1	32.3
Condensadas	6	6.3	6.3	38.5
as	8	8.3	8.3	46.9
De analisis Literatura	8	8.3	8.3	55.2
Pintura	2	2.1	2.1	57.3
Revistas de reportajes	1	1.0	1.0	58.3
Nc.	1	1.0	1.0	59.4
De entretenimiento	6	6.3	6.3	65.6
Cine	26	27.1	27.1	92.7
Deportivas Populares			2.1	94.8
	2	2.1		
	1	1.0	1.0	95.8
Total	3	3.1	3.1	99.0
	1	1.0	1.0	100.0
	96	100.0	100.0	

Vanidades y *Cosmopolitan* son las más leídas y su consumo corresponde al 20.8 , Aquí se consideraron como revistas de tradición moda y mundo, y mujeres modernas y sexo como *Cosmopolitan*. Chismes y espectáculos, salud física y mental, tips juveniles y condensadas como selecciones de Reader Digest, suman otro 24.9 por ciento, el consumo del resto de la muestra se disemina entre deportivas populares, míticas etcétera y entre quienes no contestaron.

38.- Conoces publicaciones impresas en la udeo

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	79	82.2	82.2	82.2
No	7	7.3	7.3	89.6
Nc	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

En cuanto a medios internos a la universidad, el 82.2 por ciento de los jóvenes conoce alguna publicación universitaria impresa, el 10.2 no contestó y el 7.3 no conoce.

39.- Conoces publicaciones electrónicas en la UdeO

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	23	24.0	24.0	24.0
No	58	60.4	60.4	84.4
Ns	5	5.2	5.2	89.6
nc	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

El 24 por ciento conoce alguna publicación electrónica, y el 76 por ciento no tiene conocimiento.

40.- De acuerdo a tu opinión ¿las publicaciones universitarias institucionales generalmente fracasan? En cuanto a las publicaciones universitarias editadas por la institución y por los alumnos se tiene la idea como un lugar común de que generalmente fracasan, razón por la cual se les pidió su opinión

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	16	16.7	16.7	16.7
De acuerdo	28	29.2	29.2	45.8
Ni en acuerdo ni desacuerdo	26	27.1	27.1	72.9
En desacuerdo				
Muy en	9	9.4	9.4	82.3

desacuerdo				
No se				
Nc	2	2.1	2.1	84.4
Total				
	8	8.3	8.3	92.7
	7	7.3	7.3	100.0
	96	100.0	100.0	

Los resultados muestran que el 29.2 por ciento está de acuerdo en que las publicaciones institucionales generalmente fracasan y el 16.7 por ciento muy de acuerdo. Sin embargo, el 27.1 por ciento no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.4 en desacuerdo y el 2.1 muy en desacuerdo, el 8.3 no sabe y el 7.3 no contestó. Sumados esos porcentajes diré que el 46.6 considera que fracasan; De los que dudan porque no están de acuerdo ni en desacuerdo son el 27.1 por ciento, y los que no están de acuerdo en que generalmente fracasen corresponde al 11.5 por ciento y entre los que no contestaron o no saben son el 15.6 por ciento.

41 .De acuerdo con tu opinión las publicaciones elaboradas por los alumnos fracasan

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	7.3	7.3	7.3
De acuerdo	29	30.2	30.2	37.5
Ni en acuerdo ni desacuerdo	24	25.0	25.0	62.5
En desacuerdo				
Muy en desacuerdo	16	16.7	16.7	79.2
No se				
Nc	4	4.2	4.2	83.3
Total				
	8	8.3	8.3	91.7
	8	8.3	8.3	100.0
	96	100.0	100.0	

Sumados los porcentajes vemos que el 25 por ciento duda si fracasan o no, el 20.9 está en desacuerdo, pero el 37.5 decide que si fracasan.

42.- Menciona tres características de ediciones exitosas.

Esta es una pregunta abierta

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
moderna/ vanguardista	6	6.3	6.3	6.3
Tips de orientación juvenil	1	1.0	1.0	7.3
Textos cortos /lenguaje	2	2.1	2.1	9.4
Diseño y color	4	4.2	4.2	13.5
Comics	1	1.0	1.0	14.6
Criticas y objetivas	7	7.3	7.3	21.9
Variedad de temas actuales	8	8.3	8.3	30.2
Sentido común	6	6.3	6.3	36.5
Dominio de temas	1	1.0	1.0	37.5
Tratamiento o informativo o entertainment/populares	3	3.1	3.1	40.6
Entretenimiento/populares	1	1.0	1.0	41.7
Ns	1	1.0	1.0	42.7
Nc	55	57.3	57.3	100.0
total	96	100.0	100.0	

Se evidencia que los jóvenes no consumen variedad de publicaciones el 57.3% no contestó esto nos dice que no les interesa o no saben y el 8.3 % le atribuye el éxito al contenido en cuanto variedad de temas el 7.3 % a que sean críticas y objetivas y el 6.3 modernas y vanguardistas, de sentido común el 6.3 por ciento.

Además, las características que ellos atribuyen al éxito de alguna publicación tiene que ver con la variedad de temas, que sean críticas y objetivas, modernas y vanguardistas; aunque es de considerarse que el porcentaje que dejó de contestar corresponde al 57.3 por ciento, esto quiere decir que más de la mitad no tiene algún referente que le permita precisar cuáles serían aquellas publicaciones exitosas.

43. Qué opinión tienes de las publicaciones universitarias institucionales. Buscando otro tipo de respuesta y con preguntas abiertas de nuevo se les pidió su opinión sobre las publicaciones universitarias institucionales y en ese sentir generalizado prevalece muy poca aceptación hacia la publicación universitaria la cual relacionan con la institución. Les parecen metódicas y aburridas, con demasiada información, falta de creatividad y de temas de interés para los jóvenes, obsoletas, muy generales, muy informativas y sobre todo muy institucionales, “todas son iguales”. Quienes si las aceptan, se limitaron a contestar “son buenas”, “son interesantes”, “tienen buenos artículos pero no son de interés de los jóvenes”, “se hace lo mejor que se puede” o “son desaprovechadas”.

Sin embargo, al preguntarles su opinión sobre publicaciones universitarias elaboradas por los alumnos la aceptación es mayor, señalan que la calidad depende del grupo que las elabora, si el grupo es bueno o es malo, así será la publicación, pero no tienen continuidad ni difusión. Con ello se refieren a falta de apoyo económicos y de libertad para expresar, puesto que consideran que tienen muchas ideas que aportar y una ideología definida, y sobre todo consideran es una buena plataforma a la innovación, aunque se debiera publicar más y sobre todo temas de análisis señalan. Por otro lado mencionan que las publicaciones de los jóvenes son una copia de otras y les falta seriedad, no obstante tienen ideas frescas y rompen esquemas pero son desaprovechadas, de ahí que consideran que se debe elegir bien a los alumnos que participan. Por otro lado hay quienes las consideran malas o les dan flojera, no les dan importancia, son muy sin chiste, de mala calidad y poca seriedad, pésimas, no hay buenos artículos, les falta diseño, dinamismo y mejor selección de información.

Las respuestas textuales de los alumnos son las siguientes :

Son regulares, se pasan de lo formal, poco promocionadas, demasiada información institucional, les falta abordar temas de interés, debieran ser más *lights*, buenas, tienen que ser culturales y eso a veces aburre, aburridas y metódicas, no son muy exitosas, son buenas se hace lo mejor que se puede, buenas, regulares, son buenas con seriedad, proporcionan información pero son tediosas, mucha información buenas, muy aburridas y poco dinámicas, manejar la información más divertida y artículos de interés

juvenil, apestan, son muy aburridas, les falta, más creatividad, aunque son buenas no se les da importancia, falta más interés por los alumnos y que sea quincenal, algunas son buenas, interesantes, muy interesantes, no son vistas y de poca relevancia , falta información del campus, les falta publicidad, no se les toma importancia y carecen de calidad, no tienen temas de trascendencia y muy locales, aburridas, tienen buen fin pero les falta algo, aburridas y sin importancia, son desaprovechadas , inadvertidas, no hay buenos resultados, son buenas pero les faltan artículos de interés para el joven , malas y sin sentido, no conozco alguna, regulares, son muy formales (aburridas) no permiten un estilo diferente, les falta más apoyo, son constructivas pero les falta algo más interesante, muy científicas, les falta calidad en cuanto a información e imagen, aburridas y no existe buen tema, menos paja y más interés colectivo, tienen buenos artículos pero falta atractivo para el joven, aburridas y no atraen , sólo favorecen a la institución , propaganda, faltan temas de interés para los alumnos, generalmente funcionan como voceros de las actividades que realizan que en ocasiones resulta obsoleto, muy generales, pura propaganda, muy informativas, los temas sólo son de interés para la universidad, , son buenas pero sin mucho espacio, muy similares, les falta, tediosas, son buenas pero les falta difundirlas más, bien elaboradas, regulares y les falta diseño, muy aburridas todas son iguales, es sólo información institucional , les falta crítica, creatividad, enfoque hacia los aspectos sociales, políticos y culturales, diseño pésimo y lo único que hacen es echarle flores a la universidad, son un fraude, el diseño es pésimo y no tienen contenido, no cuentan con apoyo suficiente por eso no tienen buen nivel, no las leo me dan flojera, son buenas.

44.- Qué opinión tienes de las publicaciones universitarias elaboradas por los alumnos. las respuestas textuales son las siguientes

Son buenas, ideas frescas e ideología definida, me dan flojera, abordan algo nuevo pero siempre con lo tedioso y formal que quiere que tenga la universidad, oportunidad , buenas, el contenido varía de acuerdo al grupo: bueno o malo, son buenas tomando en cuenta que les falta mucho por aprender , los alumnos necesitan libertad de expresión, creo que tenemos muchas ideas que aportar , algunas son buenas y otras alaban a la universidad, les falta investigar más a fondo y por eso las considero regulares, muy mal

elaboradas, le ponen ganas al elaborarlras pero casi siempre sin apoyo, les falta ser de interés público, falta de calidad y creatividad, son dinámicas, no me llaman la atención, son una buena forma de brindar apoyo a los alumnos, no tienen continuidad, poco creativas, no les dan difusión, un buen espacio de expresión pero no se apoyan, son de mayor interés por el hecho de ser jóvenes igual que los estudiantes, observar lo que los alumnos ofrecen y no menospreciar la calidad de esas publicaciones, tienen la idea y necesitan orientación especializada, debieran hacer más y que fueran más críticas, que prenden y motivan a los alumnos por críticas y analíticas, atrevidas y fuera de serie, son muy buenas como prácticas profesionales, no muy buenas les falta mucho para que tengan éxito, no son muy buenas, les falta más apoyo, son una copia de otras, son buenas pero les falta seriedad, faltan más ideas y más apoyo a las inquietudes, una buena plataforma a la innovación, son excelentes pero desperdiciadas, no les dan importancia, son muy sin chiste, de mala calidad y poca seriedad, pésimas, no hay buenos artículos, les falta diseño y mejor selección de información, son muy buenas pero casi siempre es lo mismo, les falta dinamismo, que se enfoquen a temas de opinión y el interés general, sin apoyo, son muy buenas, el esfuerzo no se valora, algunas son muy buenas, me parece excelente que desarrollen sus aptitudes, son creativas y rompen esquemas, les falta creatividad y motivación, les falta apoyo, poco interesantes, más indagación y profesionalismo, malas sin ganas, les falta, falta mucha calidad en la redacción, se hacen con ganas y lo mejor que se puede, siempre el mismo formato, muy bien, regulares, les falta difusión, falta seriedad e información veraz, se tiene que elegir bien a los alumnos que participan,

45. Si tuvieras que editar una publicación en la universidad ¿por cual optarías?

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Impresa	53	55.2	55.2	55.2
Electrónica	11	11.5	11.5	66.7
Ambas				
Na	27	28.1	28.1	94.8
Nc	2	2.1	2.1	96.9
Total	3	3.1	3.1	100.0
	96	100.0	100.0	

Lo propio sería una impresa según el 55.2 por ciento, el 28.1 se inclina por ambas, es decir, impresa y electrónica, el 11.5 por ciento decide por una publicación electrónica y el 5.2 por ciento restante no contestó o no sabe

46.- Qué elementos debería tener ese medio de comunicación

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Opinión de alumnos	2	2.1	2.1	2.1
Oportunidad de desarrollo	2	2.1	2.1	4.2
Orientación de las carreras	2	2.1	2.1	6.3
Secciones por los alumnos	3	3.1	3.1	9.4
Participación de los alumnos en los contenidos y diseño	2	2.1	2.1	11.5
Libertad de expresar	3	3.1	3.1	14.6
Info de la universidad	1	1.0	1.0	15.6
Lenguaje	2	2.1	2.1	17.7
Diseño	5	5.2	5.2	22.9
Enseñar entretenimiento e informando	6	6.3	6.3	29.2
Crítica y de entretenimiento	3	3.1	3.1	32.3
Atractiva e informativa	3	3.1	3.1	35.4
Razonamientos	1	1.0	1.0	36.5
Apoyos	37	38.5	38.5	75.0
Investigaciones	1	1.0	1.0	76.0
Objetivo	1	1.0	1.0	77.1

Reportajes	11	11.5	11.5	88.5
Actualidad	2	2.1	2.1	89.6
en temas				
total	8	8.3	8.3	91.7
	96	100.0	100.0	100.0

Los temas que prefieren incorporar a sus publicaciones son aquellos que consideran de actualidad para los jóvenes según el 8.3 por ciento y le dan un valor considerable a la objetividad del 11.5 por ciento, el 38 por ciento no contestó.

47.- Consideras oportuno que se edite una publicación universitaria editada por los alumnos

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	86	89.6	89.6	89.6
No	2	2.1	2.1	91.7
Ns	3	3.1	3.1	94.8
Nc	5	5.2	5.2	100.0
total	96	100.0	100.0	

En la Universidad de Occidente, se estima conveniente editar alguna publicación universitaria destinada a los jóvenes de acuerdo con el 89.6 por ciento de la muestra.

48.- Qué aspectos de contenido deberían tratarse en publicaciones universitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
institucionales y juveniles	9	9.4	9.4	9.4
Cultura e información	17	17.7	17.7	27.1
Juventud actual	9	9.4	9.4	36.5
Oportunidad de desarrollo en la carrera	4	4.2	4.2	40.6
Servicios y	3	3.1	3.1	43.8

becas				
Quejas universitarias	4	4.2	4.2	47.9
Opiniones	3	3.1	3.1	51.0
Info sobre congresos y eventos	1	1.0		
Entretenimiento	4	4.2	4.2	52.1
Conocimiento de temas	1	1.0	1.0	56.3
Buena Redacción y lenguaje fresco	1	1.0	1.0	57.3
Salud física y mental	4	4.2	4.2	58.3
14				
17	1	1.0	1.0	62.5
invest	18.8	18.8	18.8	63.5
sobre	3	3.1	3.1	82.3
comunicación	2	2.1	2.1	85.4
reportajes				
diseño atractivo	2	2.1	2.1	87.5
educación	1	1.0	1.0	89.6
informativo				90.6
o	1	1.0	1.0	91.7
deportivo	1	1.0	1.0	92.7
la				
universidad y su entorno	1	1.0	1.0	93.8
sobre	5	5.2	5.2	99.0
libros				
total	1	1.0	1.0	100.0
	96	100.0	100.0	

El contenido que estiman conveniente incluir en las publicaciones son aspectos culturales e informativos, así como aquellos que tengan que ver con la universidad, los jóvenes y su entorno, otros desean que se publiquen oportunidades de desarrollo o abrir espacios para dar a conocer sus inconformidades o quejas, la salud física y mental y entretenimiento también son parte de las propuestas de los jóvenes. El 18.8 no contestó, 17.7 cultura e información, 9.4 institucionales y juveniles, 9.4 , juventud actual, 4.2

oportunidades de desarrollo, 4.2 quejas, 5.2 universidad y entorno, 4.2 salud física y metal y entretenimiento .

49 .- Qué aspectos visuales deberían considerarse en publicaciones universitarias editadas por los alumnos.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
fotografía	21	21.9	21.9	21.9
Cultura en fotografía	3	3.1	3.1	25.0
Graficos				
Fotografía tomada por alumnos	2	2.1	2.1	27.1
Diseño moderno	1	1.0	1.0	28.1
Diseño de portada	12	12.5	12.5	40.6
Diseño de textos	4	4.2	4.2	44.8
Color	2	2.1	2.1	46.9
Logotipos				
Formas de diseño	7	7.3	7.3	54.2
Internet	2	2.1	2.1	56.3
Nc	1	1.0	1.0	57.3
Imágenes diversas	1	1.0	1.0	58.3
Publicaciones digitales	29	30.2	30.2	88.5
Total	10	10.4	10.4	99.0
	1	1.0	1.0	100.0
	96	100.0	100.0	

En cuanto a los aspectos visuales que ellos consideraron de interés en las publicaciones universitarias editadas por los alumnos deciden que los aspectos iconográficos como la fotografía, el diseño moderno, las imágenes diversas, el color y el diseño de la portada son elementos de interés en ese tipo de publicaciones.

El 30.2 no contestó, 21.9 fotografía, 12.5 diseño moderno , 10.4 imágenes diversas y el 7.3 color.

50.- Para la edición de una publicación universitaria qué patrocinadores prefieres

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Udeo/empr esa privada y alumnos	20	20.8	20.8	20.8
Udeo,empr esa privada,ma estros y alumnos	26	27.1	27.1	47.9
Sólo Udeo	9	9.4	9.4	57.3
Sólo Empresa privada	20	20.8	20.8	78.1
Sólo alumnos emprended ores	16	16.7	16.7	94.8
Ns				
Nc				
Otros	2	2.1	2.1	96.9
total	2	2.1	2.1	99.0
	1	1.0	1.0	100.0
	96	100.0	100.0	

Los jóvenes le conceden a la empresa un valor que ellos consideran de interés, según la suma de porcentajes aquellos que mencionaron a la empresa como patrocinador para alguna publicación universitaria fue del 68.7 por ciento.

Otros anexos (1)

Las siguientes categorías se elaboraron tomando como base las señaladas por Pablo Arredondo (1986) para los géneros de revistas (en Caballero y Pineda: 1999:225,226) así como de los datos obtenidos en la presente encuesta.

Juveniles : dirigidas a adolescentes y jóvenes , tratando temas diversos: modas , cocina , tratamientos de belleza , espectáculos etc. , como son *Eres* , *15 a 20* y *Tú*

Espectáculos : informan sobre la vida de los actores , cantantes, jet set, eventos y producciones de los medios , principalmente cine y televisión como : *TV* y *Novelas* , *eleguía* y *Hola* !

Informativas : tratan de adelantos tecnológicos y científicos , aconteceres sociales y políticos, testimonios, etcétera, sin ser especializadas en algún tipo de tema, como : *Reader's Digest* , *Año cero* y *muy interesante*

Femeninas: dirigidas a la mujer , tratando diversos temas : moda, cocina, tratamientos de belleza , espectáculos , etcétera , ejemplo de ellas son : *vanidades* y *Vogue* y *Mb*.

Historietas : Tiras cómicas , historias (cuentos y novelas) ilustradas , tales como : *Condorito*, *Lágrimas y risas*, *Sensacional de traileros*

Automovilismo : dan información sobre autos y motocicletas , carreras, pilotos , modelos, casorios, mecánica. Tales como : *Mecánica popular*, *Motor trend* , *Auto sound*

Musicales: dan noticias de cantantes , discos, conciertos, hit parade, , ofrecen información sobre instrumentos musicales, letras y música de melodías. Por ejemplo: *Furia musical*, *Rock pop*, *Guitarra fácil* .

Deportivas : informan sobre equipos, figuras del deporte , records, encuentros deportivos, dan consejos para deportistas, ejercicios etcétera, como : *inside Sport*, *Deporte ilustrado*, *Idolos del ring*

Política : hablan de personajes y aconteceres de la vida política, nacional e internacional , de actualidad . Tal es el caso de *Proceso*, *Time*, *Quehacer político*

Especializadas : informan sobre temas referentes a una ciencia o profesión , por ejemplo : *Práctica odontológica*, *Medicina actual*, *Foto y video*.

Varios : en esta categoría se incluyeron 14 géneros que fueron mencionados y obtuvieron un porcentaje menor a 0.8 %

- a. *Nota roja* : tratan de crímenes , delincuentes, accidentes, hechos policíacos. Por ejemplo : *Alarma*.
- b. *Esotéricas* : tratan temas de brujería, adivinación, fantasmas, milagros, ovnis, tales como : *Radiofantasmas* y *Lo insólito*.
- c. *Salud* : dan consejos respecto al mantenimiento de la salud : dietas, ejercicios, tratamientos de belleza, informan sobre adelantos médicos, ecología, .Tal es el caso de *Padres e hijos*, *Sexo y salud*, y *Saludable*.
- d. *Arte*: tratan sobre obras de artes plásticas, arquitectura y exposiciones en museos. Algunos ejemplos son *Saber ver* y *Arquitectura viva*.

- e. *Culturales* : tratan sobre crítica literaria, eventos relacionados con las bellas artes, cine, fotografía, se cuenta con ensayos y comentarios de los intelectuales , como ejemplo se puede mencionar : *Viceversa* y *Signos*
- f. *Computación* : informan sobre adelantos tecnológicos referentes a computadoras y periféricos, programas, etcétera, e indicaciones y sugerencias de uso. Ejemplos de éstas *PC Magazine*, *Lotus*, *1,2,3* y *Programación PC*.
- g. *Video Juegos* : ofrecen información sobre juegos en videos o para computadora, algunas de ellas son *Game pro*, *Game players* y *Nintendo*.
- h. *Turismo*: dan información sobre destinos turísticos, historias, leyendas, arquitectura, tradiciones, hotelería, transportación, etcétera, como son *Abordo*, *Viajero*, y *México desconocido*.
- i. *Entretenimiento*: proporcionan juegos como pasatiempos , crucigramas, adivinanzas, reproducir o completar dibujos, laberintos como la revista *Pasatiempos*.
- j. *Adultos* : se caracterizan por información erótica, por ejemplo *Play boy* y *Penthouse*
- k. *Religiosas*: tratan sobre creencias referentes a Dios , ritos y normas religiosas. Aquí se encuentran *Atalaya* y *Despertad* .
- l. *Masculina*: dirigidas al hombre , tratando diversos temas , modas, tratamientos de belleza , seducción, espectáculos, etcétera por ejemplo *Hombre* y *Men´s Health*.
- m. *Cocina*: ofrecen recetas de cocina, sugerencias alimenticias , consejos referentes a cocina.

ANEXO(2)

Las siguientes categorías se elaboraron de los datos obtenidos en la presente encuesta.

- a. *Chismes, espectáculos y entretenimiento*: informan sobre la vida de los actores, se dirigen a los jóvenes tratando temas diversos, moda, espectáculos, belleza,

pasatiempos, cartitas, eventos , programas de televisión etcétera, se consideran *TV y novelas, TV y notas*.

- b. *Moda y glamour*, dirigidas a la mujer o femeninas tratando diversos temas: alta costura, moda de vanguardia, cocina internacional, cosméticos de marcas reconocidas, tratamientos de belleza, espectáculos internacionales, arte, entrevistas ejemplo de ellas son : *Vanidades y Vogue ,Bazaar, People*
- c. *Glamour y sexo* : se refieren a revistas femeninas que abordan temas de pareja, sexualidad, erotismo, salud, consejos respecto al mantenimiento de la pareja , dietas, ejercicios, también informan sobre tratamientos de belleza, como *Cosmopolitan* y *desnudarse* .
- d. *Medica* : dan consejos respecto al mantenimiento de la salud, dietas, ejercicios, informan sobre adelantos médicos, ecología, tal es el caso de *Saludable y Estar bien. com*
- e. *Salud* : en esta se abordan tratamientos de belleza para el hombre, información de pareja, tips , dietas , ejercicios , tal como : *Hombre saludable, Mens Health*.
- f. *Local* , se refieren a revistas para el público de la ciudad , en ella se dan a conocer eventos sociales, musicales , guías de antros, comidas, dietas, jóvenes de las diversas escuelas y moda , como *Mochis on line*
- g. *Especializada* : informan sobre temas referentes a una ciencia, profesión, temas específicos en arte, música, turismo, etcétera de actualidad nacionales e internacionales, tal es el caso de, *Saber ver, La Mosca, Muy interesante, /Quo, National Geographic, Mecánica popula., Cinemanía, Mexico desconocido*
- h. *Comunicación*: tratan de temas referentes a la comunicación, propuestas, adelantos sobre ese campo, universidades, posgrados, investigaciones y otros acontecimientos tal como , *Revista mexicana de comunicación*
- i. *Política* : análisis sobre temas políticos, y hablan de personajes y acontecimientos de la vida política, nacional e internacional de actualidad, Tal es el caso de *Proceso, Cambio , Vértigo* .
- j. *Deportivas*: informan sobre equipos, figuras del deporte , records, encuentros deportivos, dan consejos para deportistas, ejercicios etcétera, como : señor fut

- k. *Condensadas*: son informativas y tratan temas diversos, testimonios, casos, historias , sin ser especializados en algún tipo de tema, como : *Selecciones de Reader's Digest , Año cero, Contenido.*
- l. *Literatura* : tratan sobre crítica literaria, eventos relacionados con las bellas artes, se cuenta con ensayos, artículos , poesía, prosa y comentarios de los intelectuales , como ejemplo se puede mencionar: *Letras libres, Viceversa*
- m. *Juveniles* : dirigidas a adolescentes y jóvenes, tratan temas diversos: modas, tratamientos de belleza , historias de vida , cartitas, espectáculos etcétera, también informan sobre la vida de los actores, cantantes, jet set, eventos y producciones de los medios, principalmente cine y televisión como: *TV y Novelas , Teleguía , Tú , veintitantos, 20 - 30, Eres .*
- n. *Fotografía* : ofrecen información visual , imágenes , efectos , técnicas, concursos, relacionados con la fotografía, cuenta con análisis y orientación de las imágenes, se puede mencionar :*Cuarto oscuro, Fotoseptiembre , Luna cornea .*
- o. *Insólitas y grupera*: tratan temas donde se habla de grupos musicales, conciertos y entremezcladas con artículos de brujería, adivinación, fantasmas, milagros, ovnis, tales como : *Año cero, Furia musical .*

6. 5 Bibliografía General

- ✓ AGUSTÍN, José. en Periódico Reforma, 28 de abril de 2002.
- ✓ _____y Gusatavo Sáinz: obra *De perfil* (1966) y *Se está haciendo tarde* (1973). con *Gazzapo* (1965) Parménides García Saldaña, René Avilés Fabila y Gerardo de la Torre, Federico Arana (ver “rescate hemerográfico rock 60-70”, en revista la Mosca 2002, No.48.
- ✓ APPADURAI, Arjún. “Modernidad a lo Grande: Las Dimensiones Culturales de Globalización”. *Mundos Públicos. Volumen 1.* Minneapolis: La Universidad de Prensa de Minnessota, 1996.
- ✓ ARGÜELLES, Juan Domingo. *Qué leen los que no leen.* Editorial Croma – PAIDOS. México 2003.
- ✓ BARBERO, Jesús Martín “ Los Oficios del Comunicador.” *Revista Renglones, ITESO Número 48, abril-junio de 2001.*
- ✓ BERMEJO, Carmen. en Periódico. *El Financiero* 28, Enero de 2003.
- ✓ BOURDIEU, Pierre. *Sociología y Cultura*, primera edición en la colección de los noventa. México 1990.
- ✓ _____y otros. *El Oficio del Sociólogo, Siglo XXI editores, vigésimo primera edición en español . México 1999.*
- ✓ _____ *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción.* Editorial Anagrama, segunda edición 1999.
- ✓ _____ *Capital Cultural , Escuela y Espacio Social. Siglo XXI editores , segunda edición 1998.*
- ✓ BRITO Lemus, Roberto. “Elementos para conceptuar la juventud“, en *La Juventud en la Ciudad de México, políticas programas, retos y perspectivas.* México D.F. 2000, compilación de Elí Evangelista / Alejandra León Ibarra.
- ✓ CABALLERO Hoyos, Ramiro y Rosa María Pineda. “Consumo y exposición de adolescentes a los medios de comunicación.” en *Comunicación y Sociedad* No.35,enero-junio de1999)
- ✓ CASILLAS, Miguel A. *Revista Jóvenes.* “Notas sobre la socialización en la universidad de la tradición a la innovación necesaria.” No.7. 1998.

- ✓ CASTELLS, Manuel. La era de la información, economía sociedad y cultura. Siglo XXI editores. Segunda edición , México 2000.
- ✓ Dávila, Humberto; Ibarra Julio y Antonio Malecón. Ideología y Filosofía de la Universidad de Occidente, Universidad de Occidente. México,1982
- ✓ De GARAY, Adrián. “ El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México: una realidad ignorada “. En La Juventud en la Ciudad de México, políticas, programas, retos y perspectivas. Dirección de programas para la juventud . México 2000.
- ✓ _____ “Jóvenes universitarios “en Revista *Jóvenes* No. 12, 2000. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Juventud, SEP, Instituto Mexicano de la juventud.
- ✓ DE CERTEAU, Michel.“Escritura y Oralidad “, La Escritura de la Historia, Universidad Iberoamericana, 1993.
- ✓ _____ La invención de lo Cotidiano, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Monterrey, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. 1996.
- ✓ DIDOU, SYLVIE. Sociedad del conocimiento de internacionalización de la educación superior en México. ANUIES 2000.
- ✓ ECO, Umberto. “Sobre la Prensa”. Cinco Escritos Morales, Editorial Lumen .España 1998.
- ✓ ELBAUM, Jorge 2000. “¿Qué es ser Joven?”, en La Juventud es más que Palabra , Mario Margulis editor, 2000. Editorial Biblos , Argentina.
- ✓ EVANGELISTA Elí , y otros “ Política Social y Políticas Juveniles en el Distrito Federal ,1997-2000: Hacia la construcción de un nuevo paradigma de atención basado en la perspectiva juvenil “, en La Juventud en la Ciudad de México, políticas, programas, retos y perspectivas . México , D. F. 2000, Compilación de Evangelista / Alejandra León Ibarra.
- ✓ FEIXA, CARLES FEIXA Carles. Antropología de la juventud : de jóvenes bandas y tribus. España 1998.

- ✓ _____ La tribu Juvenil , una aproximación transcultural a la Juventud.
Barcelona 1988
- ✓ FERNÁNDEZ CHAPOU, M. “ Corremos el riesgo de un nuevo analfabetismo “:
Roger Chartier , en Periódico el Financiero, 9 de febrero de 2000.
- ✓ FUENTES, RAÚL. La emergencia de un campo académico: continuidad
utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en
México. Editorial ITESO/UdeG. México 1998.
- ✓ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas estrategias para entrar y salir
de la modernidad . Editorial Grijalbo. México 1990.
- ✓ _____ Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales
de la globalización . Grijalbo. México 1995.
- ✓ _____ El consumo cultural en México. Consejo Nacional
para la Cultura y las Artes. México 1993 .
- ✓ _____ y Piccini, “Culturas de la Ciudad de México
:símbolos colectivos y usos del espacio urbano , en El Consumo Cultural en
México . Penar la Cultura ,1993.
- ✓ _____ en Pérez Islas y Maldonado. Jóvenes una evaluación
del conocimiento. Causa Joven. México , 1996.
- ✓ GARCÍA VENEGAS, Isaac , “Reflexiones sobre las y los jóvenes , la juventud
y o juvenil , en La Juventud en la Ciudad de México , políticas programas ,
retos y perspectivas . México D.F: 2000 Compilación de Elí Evangelista /
Alejandra León Ibarra
- ✓ GEERTZ, CLIFFORD. La Interpretación de las Culturas. Editorial Gedisa,
Barcelona 2000, Décima reimpresión.
- ✓ GIMENEZ, Gilberto. Apuntes “La investigación cultural en México. “México
1997.
- ✓ GONZALEZ, Sergio. “ Noche y Día“, en periódico Reforma 27 de abril de
2002. Ibarra Urrea, Julio, *Nace una nueva Universiad*, Universidad de
Occidente .México1983.
- ✓ _____ Educación y Derecho de ser, Universidad de Occidente.
México, 1982

- ✓ JIMÉNEZ, L. Lucina. “Nuevos analfabetismos culturales,”en periódico Reforma, 28 de abril de 2002.
- ✓ JUÁREZ, Rosa Esther. Las Chapuzas del Lector, análisis semiótico de la recepción.
- ✓ ITESO ,México 1992.
- ✓ LIZARAZO ARIAS, Diego. La Reconstrucción del Significado . Addison Wesley Longman México 1998. MAFESOLI, Michel . “Tendencia al nomadismo“. Periódico el Financiero p.62, del 27 de enero de 2003.
- ✓ MAFESOLI, Michel . “Tendencia al nomadismo“. Periódico el Financiero p.62, del 27 de enero de 2003.
- ✓ MARTÍN, Norma A. “Mercado de Revistas 2001, prueba superada”. Encuestas realizadas por el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA) y publicado por la revista Adecebra, Año X, No. 121, Marzo de 2002.
- ✓ MARGULIS, Mario. La Juventud es más que Palabra, ensayos sobre cultura y juventud. Biblos Argentina , 2000, Segunda edición.
- ✓ MATTELART y M.Matelart. Historia de las teorías de la comunicación . Paidós Comunicación . España, 1997.
- ✓ MESSINA, Gabriela. “ Modelos de formación en las microempresas : en busca de una tipología “, en Los Jóvenes y el Trabajo , la educación frente a la exclusión social. México , 2001 . UIA / IMJ/ UICEF/ Cinterfor- OIT , RET Y CONALEP.
- ✓ MONSIVAIS,Carlos. Entrevista realizada para el Periódico universitario “Objetivo” Universidad de Occidente, 27 de Julio de 1997.
- ✓ _____ e Ignacio Solares . Revista Proceso, Diciembre 2003.
- ✓ _____Prólogo de Ciudadano N, en Crónicas de la diversidad , Reguillo ,1998, ITESO.
- ✓ _____ “ El impulso muy postergable a la lectura”. En Revista Proceso 1364. México D. F. 22 de diciembre de 2002.
- ✓ MONSALVO Sergio . en revista La Mosca, No. 48, México D.F. Julio de 2001
- ✓ NAVARRO KURI.“Cultura Juvenil y Medios”. En jóvenes una evaluación del conocimiento . Causa Joven México 1996.

- ✓ ORTIZ, Renato. “ Estudios Culturales, Fronteras y Traspasos “ una perspectiva desde Brasil . en revista Renglones,ITESI, 2003:46
- ✓ PAZ Octavio, “ El pachuco y otros extremos “, en El Laberinto de la Soledad , Edición conmemorativa 50 aniversario, edición única . Fondo de Cultura Económica . México 2000.
- ✓ PEREDO MERLO, María. “La educación profesional y las habilidades de lectura desarrolladas en las universidades”. en Diversidad cultural y educación. Universidad de Guadalajara , 1999.
- ✓ PÉREZ ISLAS y Patricia Maldonado. Jóvenes una evaluación del conocimiento .Causa Joven. México, 1996.
- ✓ _____ Maritza Urteaga,“ Los nuevos guerreros del mercado . Trayectorias laborales de jóvenes buscadores de empleo”, en Los jóvenes y el Trabajo, la educación frente a la Exclusión social. México 2001.
- ✓ PIECK, Enrique (coordinador). Los jóvenes y el Trabajo, la educación frente a la exclusión social. Coedición UIA, IMJ, UNICEF,Cinterfor-OIT, RET y CONALEP . México 2001.
- ✓ PICCINI, Mabel “ Entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas”, en El Consumo Cultural en México. Pensar la Cultura . 1993.
- ✓ PIÑUEL RAIGADA José Luis. El Consumo Cultural, un Método de Análisis y un Ejemplo de Aplicación .España 1978-1983
- ✓ RAMÍREZ Elsa. “ Etapa infantil” , en periódico el Financiero 28 de abril de 2003
- ✓ REGUILLO CRUZ, Rossana. En la calle otra vez, las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. Segunda edición ITESO, 1995.
- ✓ _____Ciudadano N, crónicas de la diversidad .ITESO,1999
- ✓ SAFA Patricia. “El Espacio Urbano, Sectores Sociales y Consumo Cultural en Coyacán” . en El consumo Cultural en México . Pensar la Cultura, 1993.
- ✓ SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos, Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina. Tercer Mundo, editores . Colombia 1992.

- ✓ TAIBO, Paco Ignacio II. Revista Proceso, 28 de enero de 2003.
- ✓ THOMPSON John B. Ideología y Cultura Moderna , Teoría crítica en la era de la comunicación de masas . Universidad Autónoma Metropolitana ,1997
- ✓ _____ Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación. España 1998.
- ✓ URTEAGA,C. Maritza. Por los territorios del Rock, Identidades Juveniles y Rock Mexicano . México 1998.
- ✓ _____ “Identidades juveniles en la ciudad de México”, en La Juventud en la Ciudad de México, programas, retos y perspectivas. Dirección de programas para la Juventud. Gobierno del D. F. México 2000.
- _____ Apuntes “Formas de representación de lo juvenil en el México Moderno, “ 2002.
- ✓ Urzúa Bermúdez, David.“ Políticas Públicas para el desarrollo de los jóvenes, el caso de México , República Dominicana y Cuba “. En Revista Jóvenes, año 4 no. 10, enero-marzo de 2000.
- ✓ VALENZUELA José M. en Pérez Islas y Maldonado. Jóvenes una evaluación del conocimiento. Causa Joven. México , 1996.
- ✓ “La literatura durante la posguerra “ de las vanguardia a nuestros días, Tompo 10 Barga planeta 2002.
- ✓ VELASCO YAÑEZ, David , S.J. “ BOurdieu y los Universitarios “ , en Revista Renglones , No. 51, ITESO. Mayo –Agosto de 2002.
- ✓ VELASCO VASQUEZ, Manuel. “las agencias educativas y la problemática social de los jóvenes en barrios de la ciudad de México, en La juventud en la Ciudad de México, políticas programas, retos y perspectivas. 2000.
- ✓ Encuesta de consumo cultural y medios. Grupo Reforma , consulta 19 de enero al 2 de febrero y 4 de abril de 2002. <http://www.reforma.com.mx>
- ✓ Encuestas de consumo cultural 2003 consultadas en el periódico electrónico Reforma, el 12 de abril de 2003. Departamento de Investigación del Grupo Reforma. Dirección electrónica <http://www.Investigación.reforma.com.mx>

