

La construcción de la agencia cultural en los estudiantes universitarios: diversidad y consumo cultural

José Luis Suárez Domínguez

Sergio Navarro Martínez

Silvia Jiménez García

Alim Vázquez Feria

Introducción

Este proyecto de investigación tiene como principal propósito estudiar el consumo cultural de los estudiantes universitarios procedentes de diferentes contextos escolares, sociodemográficos, socioeconómicos y socioculturales, así como identificar los rasgos más relevantes del proceso de construcción de su agencia cultural. Pertenece a la línea de generación y aplicación del conocimiento “Actores sociales y disciplinas académicas” y se presenta como continuación de la investigación “Actores universitarios, juventud y consumo cultural en el primer año”, la cual se concretó en abril de 2021. El proyecto recupera de su precedente algunos resultados, hipótesis y datos para generar nuevas relaciones de análisis.

Uno de los principales hallazgos en esta línea de investigación consiste en que las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes están asociadas a las trayectorias que ellos han construido en el ámbito de lo social, lo cual se traduce en prácticas socioculturales relacionadas con el origen socioeconómico, la ubicación sociodemográfica y el capital cultural adquirido en dichas trayectorias. La escuela participa en forma relativa, un tanto limitada, aun cuando aporta insumos para la definición de estrategias de consumo cultural. Las redes de socialización que los estudiantes conforman en sus trayectorias biográficas son básicas para este estudio.

Las industrias culturales, por su parte, juegan un papel prioritario en la definición de las prácticas de consumo cultural, pero han dejado atrás el tradicional esquema de producción, circulación y consumo característico de la segunda mitad del siglo pasado. En las últimas dos décadas, con la virtualización de una buena parte de la oferta cultural, ha surgido un modelo mucho más complejo en el cual los consumidores son también eventuales productores de bienes simbólicos, convirtiéndose así en actores activos dentro del campo de la producción cultural. Algunos autores como Miller (2012) definen a estos sujetos como “prosumidores”.

Problema de investigación

De acuerdo con lo anterior, el énfasis de este proyecto radica en estudiar una relación compleja formada a su vez por tres relaciones de análisis específicas, todas ellas imbricadas. La complejidad de la primera deriva de la puesta en correspondencia del consumo cultural de los estudiantes con la oferta cultural disponible (dentro y fuera del contexto escolar) según la posibilidad de acceso, pero también de producción de bienes simbólicos. Al mismo tiempo, el consumo cultural y la oferta disponible están implicados en la construcción de una agencia cultural, entendida esta como la capacidad de los actores para identificar la diversidad de las

expresiones culturales y con ello los usos y alcances de la cultura (De Certeau, 1995; García, 2011). Este reconocimiento de los modos de expresión de lo cultural resulta de la participación cada vez más activa de los actores. El consumo cultural es, entonces, una vía para la construcción de la agencia cultural.

La correspondencia brevemente descrita y constitutiva del problema de investigación tiene tres relaciones de análisis implícitas e identificables si se recurre a varios puntos de partida teóricos, toda vez que se han diversificado las perspectivas sobre el consumo cultural en la última década y se ha desplazado a las teorías clásicas que encontraban en la oferta cultural la explicación a los comportamientos de consumo dejando en un plano secundario a los agentes sociales y sus prácticas. Trataremos brevemente este punto más adelante.

La primera relación de análisis se refiere al binomio oferta y consumo. Se analiza la oferta de las industrias culturales en la actualidad. Se distingue entre aquella que deriva de tales industrias y la que está representada por los eventos y prácticas configurados por la universidad en tanto espacio social e institucional encargado de promover las distintas expresiones culturales y los bienes simbólicos para el consumo de los estudiantes universitarios. Pero la oferta cultural es inabarcable en su totalidad; por lo tanto, puede solo identificarse con relación al consumo.

Entre las principales preguntas de investigación que se atenderán en el proyecto dentro de esta primera relación de análisis, se plantea ¿Cuál es el espectro de oferta cultural consumido por los estudiantes? ¿Cuáles son las plataformas, *streaming* y, en general, los eventos virtuales que se consumen mayormente tanto dentro como fuera del contexto escolar? ¿Cuáles son los eventos presenciales que se consumen mayormente tanto dentro como fuera del contexto escolar?

La segunda relación se establece a partir del comportamiento de consumo que llevan a cabo los estudiantes, y que deviene específicamente en la construcción de la agencia cultural. No todo consumo es cultura ni todo consumo conduce a una agencia cultural. En la configuración compleja de la oferta cultural que promueven las industrias culturales, así como la institución escolar, es conveniente conocer cuáles son las formas y vías de participación de los estudiantes en dicha configuración: múltiples escenarios, foros, eventos, entre otros, y cuya naturaleza puede ser virtual o presencial o una combinación entre ambas. Este es uno de los principales focos de atención pues considera el comportamiento de los estudiantes como productores de bienes simbólicos y no solo como sujetos pasivos.

Algunas preguntas de investigación orientadoras son ¿Cuáles eventos conducen a la construcción de la agencia cultural? ¿En qué medida la agencia cultural se construye a partir de la articulación entre los eventos culturales y las redes de socialización y participación que los estudiantes conforman? ¿Qué papel juega la institución universitaria en la construcción de una agencia cultural a través de sus sistemas sociales, culturales y políticos?

La tercera relación de análisis se enfoca en la interacción entre el consumo cultural y la universidad desde una perspectiva académica. En los procesos de reconfiguración de la oferta cultural y en los procesos de participación en la producción de bienes simbólicos los

estudiantes son agentes culturales en la medida en que logran articular el consumo cultural, sus prácticas culturales y sus actividades académicas. Pero cómo lo hacen. Definitivamente esta articulación no es el resultado de una planeación escolar. Entre los hallazgos que hemos logrado dentro de esta línea de investigación, identificamos que es cada vez mayor la distancia entre lo que los estudiantes consumen y lo que la escuela promueve en su formación académica. Si bien la escuela provee insumos, no son éstos los que definen la agencia cultural.

Algunas preguntas de investigación relativas a la tercera relación de análisis se constituyen mediante la sintaxis ¿Cómo articulan los estudiantes, desde su agencia cultural, el consumo cultural y las demandas que la escuela hace a estos agentes? ¿Qué insumos y procesos relacionados con la escuela y su espacio social favorecen el consumo cultural? ¿Cómo integra la escuela el consumo cultural de los estudiantes a sus quehaceres académicos?

Las tres relaciones anteriores tienen una base teórica desde la cual se pueden recuperar conceptos centrales para atender las preguntas de investigación formuladas. Es conveniente acudir a esta diversidad teórica en tanto que la literatura más reciente sobre el consumo cultural señala que las perspectivas estructuralistas han perdido notablemente su capacidad explicativa en los procesos de consumo al dejar al margen de su construcción a los actores.

Objetivos

Analizar la construcción de la agencia cultural de los estudiantes a partir de las dinámicas de consumo cultural que ellos presentan.

Identificar las prácticas culturales, sociales y académicas que favorecen la construcción de una agencia cultural en los estudiantes universitarios.

Identificar la relación que existe entre la universidad, el consumo cultural y la capacidad de uso de la agencia cultural de los estudiantes.

Marco conceptual

Como señalamos anteriormente, hay diferentes puntos de partida teóricos y conceptuales para este proyecto. En este apartado hacemos un breve recorrido que va de las teorías estructuralistas clásicas hacia las teorías relacionales pasando por el estructural constructivismo. Este recorrido un tanto lineal en términos de temporalidad es útil para justificar por qué es importante retomar conceptos que han servido en diferentes momentos dentro del campo de los estudios culturales, la sociología de la cultura y las perspectivas sobre el consumo cultural.

Las perspectivas clásicas de tipo estructural sobre el consumo cultural predominaron en la década de los setenta y ochenta del siglo pasado. Como principal argumento se tiene que el consumo cultural es el resultado de un proceso de producción, circulación y consumo donde las industrias culturales tienen el papel protagónico.

Las estructuras definen a los actores (los cuales no tienen agencia en estas posiciones) y es en última instancia el origen social el que regula las dinámicas de consumo, pues este se representa como una expresión relativa a un poder socioeconómico. Según Castellanos (2008) a pesar de que hay antecedentes en comunidades feudales europeas desde el siglo XVII, es en Estados Unidos donde la clase burguesa vencedora de la guerra civil marca, en los albores del capitalismo moderno, un primer momento dedicado al consumo ostentoso. En Europa ocurre algo similar, donde las clases sociales industriales consumen como una forma de distinción que se va modificando en la medida en que las clases menos favorecidas intentan imitarlas.

Es el fordismo y el desarrollo industrial de la gran breña los que marcan un primer momento en el cual el consumo se consolida como distinción, y está claramente ligado a la susceptibilidad que tienen las clases más favorecidas hacia la publicidad (Castellanos, 2008). De este modo las industrias culturales surgen como las principales reguladoras del mercado de consumo, construidas bajo una lógica distintiva y dirigidas específicamente a determinados sectores y subpoblaciones.

Estos fenómenos de diferenciación social a partir del consumo son recuperados en algunas teorías de corte estructural cuya prevalencia en el final de la década de los setenta y en prácticamente toda la década de los ochenta era muy clara. Dos exponentes son Veblen y Galbraith, quienes identifican que el consumo no solo es una forma de satisfacer necesidades básicas sino de generar nuevas necesidades de consumo. Surge aquí una de las primeras nociones que recuperamos para este proyecto, la referente a la oferta cultural; no obstante, hacemos algunos ajustes en el modo en el que la concebimos.

Inicialmente por oferta cultural se entiende aquella disponibilidad a la cual el acceso de los agentes sociales está garantizado según la posición social que se guarda dentro de una estructura de clase. A nuestro juicio la noción es válida si añadimos que hay otros componentes que actualmente se presentan como correlato de la ubicación social. El número de dispositivos, señales y accesos se han complejizado dando lugar a múltiples formas de consumo y creación de contenido por parte de los agentes sociales.

Es en este punto donde entran en juego las perspectivas de tipo estructural constructivista propias de la sociología de la cultura, más cercanas a la sociología moderna. Si bien estas teorías recuperan varios postulados del estructuralismo, incorporan asimismo la noción de agencia social, sustancial para explicar los cambios en las tendencias sociales relativas al consumo cultural en tanto que la construcción estructural no puede asumirse sin la agencia social. Los autores más representativos aquí son Giddens, Bourdieu y Archer.

Los conceptos que recuperamos de estas últimas perspectivas son los de agencia social, campo, *habitus*, así como las nociones relativas a las prácticas culturales, sociales y académicas de los agentes. Como se podrá advertir, estas perspectivas orientan en buena medida las preguntas de investigación ya formuladas. Por agencia social vamos a comprender la capacidad que tienen los sujetos para intervenir en un campo en el cual ellos participan, este concepto no puede ser desligado de los relativos a campo y *habitus* de Bourdieu. La agencia social es la acumulación de prácticas, experiencias y, en suma, de una trayectoria

dentro de un campo, entendido este último como el espacio de relaciones objetivas que definen las posiciones y las tomas de posición de los agentes (Bourdieu, 2004; 2009). El *habitus*, por su parte, es la estructura incorporada en los agentes, la estructura estructurante sin la cual la relación entre el campo y los sujetos no podría existir (Bourdieu, 2005).

Las prácticas sociales, culturales y académicas en tanto conceptos, se comprenden como aquellas experiencias que conforman las trayectorias biográficas de los agentes sociales, las cuales pueden estar construidas en diversos campos sociales. Particularmente, el campo de nuestro interés es el universitario, en tanto espacio social en el cual existen diversos sistemas reconocidos en la literatura como el sistema académico, el social, el cultural y el político (Tinto, 1997; De Garay, 2017; Guzmán, 2017, Silva, 2020), que conforman, cada uno de ellos, un conjunto de códigos, ritualidades, referentes simbólicos y prácticas diferenciadas.

Las nociones de consumo cultural y agencia cultural son recuperadas de una base estructural constructivista, pero a su vez entran en juego otras teorías que se han articulado con ellas. Uno de los mayores representantes en este campo es García Canclini, quien ha definido al consumo cultural como “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” (García Canclini, 1993:34-35).

Como en toda definición, la aportada por este autor abre el espectro de problemas de investigación que pueden construirse. Recuperamos de la misma la cuestión simbólica como una de las principales vías que orientan al consumo cultural, pero también la capacidad de los sujetos para apropiarse y usar desde lo simbólico los bienes que adquiere. Este es uno de los principios fundamentales de la construcción de la agencia cultural.

Una acotación importante en la definición de consumo cultural asumida está en el riesgo de caer en el relativismo bajo la premisa de que todo consumo es cultural. Como señala Mato, “si es simbólicamente significativa y contextualmente relativa, el carácter cultural de las prácticas de consumo no depende de qué se consume sino de cómo” (Mato, 2001). Según Mantecón, lo que le puede hacer ganar el atributo de cultural a ciertas prácticas de consumo en contraste con otras no depende de los objetos consumidos sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos o prácticas en específico cuando se orientan a sentir, marcar, desafiar representaciones de identidades y diferencias sociales (Mantecón, 2014).

A manera de resumen, el consumo cultural implica una relación (entre públicos consumidores y oferta cultural) que en cierto modo es parte de nuestro interés en el proyecto y ha sido formulada como un problema de investigación. Pero también implica las cuestiones acerca de quién consume y el sentido de los consumos, lo cual abre la posibilidad de atender las otras relaciones de análisis planteadas. En nuestro caso, son los estudiantes universitarios los agentes que están en el centro del estudio, cómo consumen, qué consumen, qué sentido le otorgan a sus prácticas y cómo articulan dichos consumos con su formación disciplinaria en el contexto de la universidad, como ya hemos señalado.

Queda pendiente la definición de agencia cultural, en tanto concepto clave en las relaciones del problema de investigación. Para su recuperación, debemos acudir a un nuevo conjunto de teorías, en este caso las teorías relacionales, también de base estructural constructivista, representadas por Lahire, Donati y García, y Pinto.

En cualquier caso, si el consumo cultural implica una relación, además del conocimiento sobre quiénes consumen y el sentido que le dan a estas prácticas, está la posibilidad de poner el acento en la forma en cómo se construye la relación de consumo. Los estudios contemporáneos analizan las condiciones en las que los bienes y servicios son adquiridos en una sociedad por sus ciudadanos; observan sus efectos en la organización social del espacio -nacional, urbano, doméstico-, así como en sus relaciones y en su percepción en tanto partícipes de la estructura social (Prado, 2011; Nivón y Sánchez, 2012; García Canclini, 2012; Nivón, 2014; Giesler y Thompson, 2016).

Si esto es así, debemos recuperar la noción clásica de Bourdieu en la cual la intersubjetividad conduce a la idea de lo relacional “todo lo real es relacional” (Bourdieu; 2004). Pinto (2002), Lahire (2005) y Donati y García (2021) comparten la idea de que las prácticas se orientan a partir de las relaciones entre los agentes sociales, de manera que entre más especializado es el espacio en el cual se dan estas relaciones las prácticas tienden a ser más complejas. Cuando alguien actúa en referencia de otro agente, ambos orientan o condicionan su comportamiento para futuras ocasiones.

La noción de agencia cultural se puede construir con los insumos hasta ahora recuperados, implica una relación con el consumo cultural que, a su vez, es una relación derivada de la socialización entre los agentes que participan en un campo, en nuestro caso el universitario. Implica, asimismo, la participación y el acceso a espacios de consumo, es la agencia social orientada a la cultura y a la adquisición de los bienes simbólicos, pero también el uso de esos bienes y las posibilidades de articulación con todo aquello que representa la universidad no solo en cuanto a lo académico se refiere sino también con respecto a otros sistemas constitutivos de ese espacio social.

Los conceptos recuperados nos permitirán contar con referentes procedentes de diferentes posiciones teóricas desde las cuales plantear algunas posibilidades de respuesta a las preguntas de investigación formuladas en el proyecto.

Método

Como señalamos anteriormente, este proyecto es continuación de una investigación emprendida entre 2018 y 2020. Por lo tanto, recupera parte de los instrumentos, información y análisis empleado. Recuperamos del anterior proyecto 1300 encuestas aplicadas a diferentes poblaciones estudiantiles bajo la idea de la carrera y la disciplina en la cual se encontraban cursando el primer año de estudios en la Universidad Veracruzana. Bajo esa consideración, en el actual proyecto nos proponemos el diseño de un nuevo instrumento tipo encuesta en el cual se incorporan nuevos ítems a partir de dimensiones de análisis consideradas relevantes para responder a las preguntas de investigación formuladas.

Como parte de la construcción de información empírica, el trabajo de campo estará complementado con entrevistas de tipo semiestructurada a estudiantes cuyos perfiles se identifiquen para aportar información de tipo cualitativa. Se prevé entrevistar a estudiantes que cursen diferentes grados escolares. En este sentido el proyecto tiene una modalidad mixta en cuanto a la aproximación empírica se refiere.

Los sujetos de la investigación son los estudiantes. Nos planteamos, a diferencia del proyecto anterior, no solo tomar al primer año de estudios sino ampliar la base poblacional y tomar en consideración los distintos grados escolares a partir de un censo para el caso de las encuestas y una selección de informantes según la conveniencia de los perfiles detectados. Es decir, utilizaremos una técnica tipo bola de nieve para seleccionar informantes.

Las carreras que son susceptibles de formar parte de este proyecto se agrupan en el siguiente cuadro.

Tabla 1
Población estudiantil susceptible de formar parte del estudio

Carreras	Población total actual	% cobertura proyectada para el censo
Sociología	186	85
Letras Españolas	175	85
Lengua Inglesa	782	80
Enfermería	334	85
Medicina	381	85
Nutrición	223	85
Química Clínica	569	85
Biología	302	85
Pedagogía	1226	80

Fuente: Elaboración propia con base en información aportada por secretarios de las diferentes facultades

El presente es un estudio de caso en la medida en que aborda a una población tomando como referencia a la Universidad Veracruzana como institución. Tiene un diseño comparativo. La información de tipo cuantitativo nos proporcionará los elementos principales para llevar a cabo la comparación en grandes proporciones según las tendencias apreciadas a partir de una relación estadística de tipo bivariada y multivariada. Entre otros instrumentos de análisis haremos uso del SPSS.

Por su parte, la información construida a partir de los registros de entrevistas semiestructuradas según las condiciones señaladas, nos permitirán la elaboración del sistema categorial que hemos señalada y que estará articulado con el análisis cuantitativo. Este sistema se llevará a cabo con el apoyo del Atlas ti.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (2004) *Las reglas del arte*. Francia: Ed. *La Minuit*.
- Bourdieu, P. (2005) *El sentido práctico*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2009) *Respuestas: Por una antropología reflexiva*. España: Taurus.
- De Certeau, M. (1995). *Historia y Psicoanálisis*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- De Garay, A. (Coord) (2017) *Trayectorias escolares universitarias en un tablero de serpientes y escaleras*. ANUIES: México.
- Donati, P. & García, R. P. (2021). *Sociología relacional: Una lectura de la sociedad emergente*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- García, F. (2011) *Breve cartografía de tres usos de la noción de cultura*, en: *Nómadas*. Universidad Central, Num. 35. Colombia p. 245-255.
- García Canclini, N (1993) *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- Guzmán, C. (2017). *Las nuevas figuras estudiantiles y los múltiples sentidos de los estudios universitarios*. *Revista de la Educación Superior*, 182, 71-87.
- Silva, M. (2020) *El primer año: una intervención institucional estratégica para la retención y el éxito estudiantil*; en: Díaz, C., García-Calderón, L. *Inserción y permanencia estudiantil en la educación superior*. VI Encuentro Universitario, Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Lahire, B. (2005). *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y revisiones*. Argentina: siglo XXI.
- Mantecón, A (2014) *Itinerarios de un viajero por el consumo cultural*, en: Nivón, Eduardo. *Culturas Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. México. UAM-A.
- Mato, D (2001) *Desfetichar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores*, en: *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Buenos Aires: Unesco y Clacso.
- Miller, Toby (2012) *¿Ciudadanía creativa? ¿época del prosumidor? o ¿riesgo medioambiental?*, en: Nivón, Eduardo. *Culturas Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. México. UAM-A.
- Nivón, Eduardo. *Culturas Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. México. UAM-A.
- Pinto, L (2002) *Pierre Bourdieu y la teoría del mundo social*. México: Siglo XXI.
- Tinto, V. (1997) *El abandono de los estudios superiores*. UNAM: México.

