

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LAS FACULTADES
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

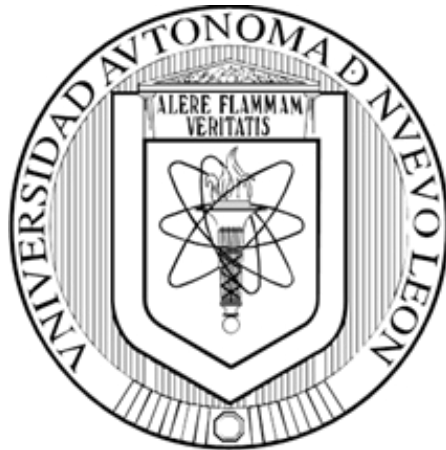
POR

LIC. ANA LAURA MALTOS TAMEZ

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON
ACENTUACIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS**

FEBRERO, 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LAS FACULTADES
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

POR

LIC. ANA LAURA MALTOS TAMEZ

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON ACENTUACIÓN
EN NUEVAS TECNOLOGÍAS**

ASESORA

DRA. MARÍA TERESA CERVANTES LOREDO

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

FEBRERO DE 2018

**LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LAS FACULTADES
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

Aprobación de la Tesis

Dra. María Teresa Cervantes Loredo
Directora de Tesis

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Autónoma de Nuevo León y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación por hacer posible la Maestría en Ciencias de la Comunicación, y por ser el espacio que ha permitido mi formación académica.

Este proyecto no existiría sin el apoyo de mi directora de Tesis, la Dra. María Teresa Cervantes Loredo, a quien debo mi mayor gratitud y reconocimiento.

También agradezco al Dr. Arturo González López, Subdirector de Estudios de Posgrado e Investigación, por sus palabras de aliento; así como a la Dra. Lucila Hinojosa Córdova, por su apoyo en la revisión del anteproyecto del estudio y el instrumento aplicado.

Debo agradecer además la contribución de los encargados de difusión cultural de las Facultades de la UANL que participaron en el estudio, quienes dedicaron parte de su limitado tiempo a dar respuesta a mi solicitud.

Gracias a mi familia y seres queridos por las tantas formas en que me apoyaron y motivaron; con ustedes comparto la satisfacción de haber culminado esta parte de mi vida.

Resumen

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

La Universidad es punto de referencia del desarrollo cultural de la sociedad. La función de difusión cultural como espacio de mediación entre la institución y los diversos públicos potenciales de su oferta cultural es parte determinante del proceso de transmisión de la cultura en el contexto universitario. Con el objetivo de identificar las fortalezas y áreas de oportunidad en el ejercicio de la difusión cultural en las Facultades de la UANL se realizó un estudio de alcance exploratorio-descriptivo, diseño no experimental y enfoque mixto con predominio cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario entre los encargados de esta función entre los meses de septiembre y octubre de 2017, obteniendo las respuestas de 15 de las 26 posibles instituciones. El análisis de los hallazgos de este estudio permite destacar que en estas dependencias se realizan importantes esfuerzos encaminados a fortalecer la función de difusión cultural. Sin embargo, ésta se enfrenta a grandes retos, entre los que destacan el planteamiento de un proyecto cultural sólido dirigido a incrementar el impacto de la oferta cultural de las Facultades entre los universitarios y el público en general, la formalización de la función de difusión cultural en la estructura organizacional, su diferenciación de otras actividades, la asignación de recursos humanos, económicos y de infraestructura suficientes, la capacitación del personal en competencias de la gestión de proyectos culturales, la integración de la difusión cultural al ámbito académico, y la estandarización de la metodología de planeación y evaluación de la difusión cultural entre las distintas Facultades.

Dra. María Teresa Cervantes Loredo
Asesora de Tesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	I
Resumen	II
Índice de contenido	III
Lista de tablas	V
Lista de figuras	V
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	1
1.1. Contexto nacional y local	3
1.1.1. La difusión cultural en la UANL	7
1.1.2. El consumo cultural en la UANL	14
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Objetivo	16
1.4. Preguntas de investigación	16
1.5. Delimitaciones y limitaciones	17
1.6. Definiciones operacionales	18
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN	21
2.1. El concepto de cultura	21
2.1.1. Cultura popular vs. alta cultura	24
2.2. El ciclo cultural	27
2.3. La difusión de la cultura	29
2.3.1. Principios de la difusión cultural	31
2.3.2. La difusión cultural en las universidades	35
2.3.2.1. Retos y propuestas sobre difusión cultural universitaria	38
2.4. Los estudios culturales	46
2.4.1. El consumo cultural	49
2.4.2. Bienes y hábitos de consumo cultural	53
2.5. Las industrias culturales	61
2.5.1. Oferta y demanda de productos culturales	63

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	64
3.1. Tipo y diseño de la investigación	64
3.2. Métodos e instrumentos de recolección de datos	65
3.3. Población y muestra	68
3.4. Métodos de análisis	69
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	70
1) Información cultural en las páginas web de las Facultades de la UANL	70
2) La función de difusión cultural en las Facultades de la UANL	75
a) Objetivos y funciones	77
b) Características estructurales y operativas	80
c) Principales productos o bienes culturales ofrecidos	87
d) Principales medios de difusión y público objetivo	89
e) Procesos de planeación y evaluación	92
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	100
1) La difusión cultural en segundo plano en las páginas web de las Facultades ..	100
2) Sobre la aplicación del cuestionario	102
3) Cultura más allá de la difusión	103
4) Una función compleja	104
5) Un vistazo a la oferta cultural	109
6) Los medios y el público	109
7) Procesos en maduración	111
8) Perspectivas actuales y a futuro	114
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	115
REFERENCIAS	121
APÉNDICES	132

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Eventos artísticos y culturales realizados en la UANL en 2017
- Tabla 2. Facultades incluidas en la observación de páginas web
- Tabla 3. Ubicación de las secciones culturales en las estructuras de las páginas web
- Tabla 4. Contenido de las secciones culturales en las páginas web
- Tabla 5. Facultades consideradas en el análisis de datos del Cuestionario
- Tabla 6. Objetivos y funciones de los departamentos de difusión cultural
- Tabla 7. Razón por la que los encargados están satisfechos con los resultados
- Tabla 8. Retos de la difusión cultural en las Facultades de la UANL

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. El ciclo cultural
- Figura 2. El perfil del gestor cultural
- Figura 3. Los dominios culturales
- Figura 4. Páginas web con y sin sección especializada en difusión cultural
- Figura 5. Constitución de la función de difusión cultural en la estructura de las Facultades
- Figura 6. Actividades a las que se dedican los departamentos de difusión cultural
- Figura 7. Grado académico de los encargados de difusión cultural
- Figura 8. Orientación académica de los encargados de difusión cultural
- Figura 9. Productos culturales ofertados por los departamentos de difusión cultural
- Figura 10. Medios utilizados por los departamentos de difusión cultural
- Figura 11. Públicos a los que se dirige la difusión cultural en las Facultades
- Figura 12. Planeación de las actividades de difusión cultural en las Facultades
- Figura 13. Realización de informe de actividades de difusión cultural en las Facultades
- Figura 14. Evaluación de las actividades de difusión cultural en las Facultades

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día los diferentes públicos tienen cada vez mayor acceso a una creciente variedad de bienes o productos culturales. El vertiginoso desarrollo tecnológico de los primeros años del milenio ha favorecido no sólo la multiplicación y diversificación de los contenidos, sino de los mismos emisores que, a su vez, han aprovechado las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la transmisión de sus mensajes.

La Universidad es punto de referencia y catalizador del desarrollo cultural de la sociedad, actuando como un importante agente de fomento y difusión de la cultura entre sus públicos más próximos, tanto los universitarios como los de la comunidad en que se ubica.

El público universitario posee características que permiten definirlo como una subcultura, susceptible a patrones de consumo y hábitos culturales particulares. De manera ideal, la comunidad universitaria debe ser una en la que el arte y la cultura sean producidos, fomentados, difundidos y estudiados de forma cotidiana como prioridad para contribuir a una sociedad sana, funcional y más consciente de su propia condición humana.

Sin embargo, en nuestro contexto, los contenidos culturales pueden ser reducidos e incluso pasar desapercibidos en la lucha por la atención de los públicos en constante exposición a contenidos comerciales o pseudo-culturales, incluso los universitarios.

La oferta cultural fluye hacia estos públicos, universitarios o no, desde diversas fuentes y a través de un gran número de canales. En este renglón, es necesario subrayar la función de la Universidad como emisor de contenidos culturales para la sociedad en general y, particularmente, para los universitarios.

La labor de difusión cultural debe ser considerada como un pilar fundamental del quehacer universitario. El fomento cultural en la Universidad es uno de sus principales mecanismos de vinculación con la sociedad y, es sustantivo en la formación de profesionales universitarios que no sólo destaquen por sus conocimientos y habilidades académicas, sino además por su sensibilidad, creatividad, empatía y apertura a las diversas manifestaciones culturales y artísticas.

Por lo tanto, es importante conocer cómo se lleva a cabo la función de difusión cultural en las Facultades de la UANL, la cual se ha estudiado poco hasta ahora, pues bien pudiera tener un impacto sobre la composición de la oferta universitaria de productos culturales.

Adicionalmente, sería de interés comprobar la existencia de dicho impacto, así como indagar sobre la relación que pudiera existir entre la oferta cultural de las instituciones y las tendencias de consumo cultural de los universitarios; aunque estos últimos aspectos están más allá del alcance de la presente investigación.

De esta manera, el presente estudio se enfoca en el primer aspecto: analizar la función de difusión cultural que realizan las dependencias universitarias de nivel superior en la Universidad Autónoma de Nuevo León, indagando sobre los factores que la determinan y las condiciones bajo las cuales opera.

Este estudio da lugar a un diagnóstico sobre la labor de difusión cultural universitaria, cuya relevancia está en permitir encontrar áreas de oportunidad para la optimización de los recursos disponibles, que desemboque en un mayor impacto de esta labor sobre las preferencias de la comunidad universitaria y la sociedad en cuanto a consumo de bienes culturales.

Enmarcada en una tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, esta investigación aborda el objeto de estudio reconociendo la compleja e inseparable relación entre comunicación y cultura, en donde la primera es producto y expresión de la segunda (Donati, 1995), y donde la cultura es dependiente de la comunicación desde su génesis hasta sus procesos más complejos. Dicha relación es más evidente en la difusión cultural, que, con sus particularidades, es una forma de comunicación.

Con el propósito de ubicar con precisión el problema abordado, se presenta a continuación el contexto y antecedentes generales de la difusión cultural en el país y, de manera particular, en la UANL.

1.1. Contexto nacional y local

En México, un país que destaca por la riqueza y diversidad de su patrimonio cultural, las líneas que han definido las políticas nacionales en este ámbito se han caracterizado por ser vagas y aisladas. El quehacer artístico y cultural ciertamente se vio favorecido por el sector público en los años post-revolucionarios; sin embargo, el apoyo ofrecido respondía a motivos poco claros, determinados por aspectos políticos e influencias y preferencias personales de los funcionarios en turno.

No fue sino hasta la segunda mitad del siglo XX que México se sumó a la tendencia mundial por forjar políticas gubernamentales de gestión cultural más estables, permanentes y equitativas.

El concepto central del discurso gubernamental durante los últimos años del siglo XX fue la llamado “modernización de la cultura” (Ejea Mendoza, 2008), dando lugar a la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), que junto al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA), que ya existían para entonces, se convirtieron en las instituciones de producción, educación y promoción cultural más importantes en el país.

La institucionalización de la gestión cultural en el país ha contribuido a que el proyecto cultural nacional mantenga cierta continuidad a través de los sexenios. Si bien ésta no es absoluta y sigue obedeciendo en alguna medida a intereses de orden político, económico y popular, representa un avance que trasciende en la calidad de los productos artísticos y culturales nacionales.

La estructura pública en esta materia se ha descentralizado, extendiéndose a los estados a través de instituciones que funcionan en coordinación con los organismos nacionales. Todos estos cuentan con objetivos, reglamentos, estructura orgánica y mecanismos de asignación de presupuestos similares que buscan el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Sumado a lo anterior, existen un sinnúmero de organismos públicos y privados que sostienen al sector cultural nacional –sin mencionar, además, los actores individuales que toman parte en este ámbito– y que comparten las tareas de

producción y difusión de la cultura. Entre estos destaca el papel que desempeñan las instituciones educativas, en especial, las universidades.

Por otro lado, está establecida en el Artículo 3° Constitucional, la obligación del Estado de alentar el fortalecimiento y difusión de la cultura. En congruencia, se han decretado leyes particulares para las instituciones oficiales gestoras de la cultura en México, así como sobre algunos aspectos específicos que atañen al sector cultural, tales como la Ley Federal de Derechos de Autor, la Ley General de Educación, la Ley General de Bibliotecas, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles y la Ley Federal de Cinematografía.

Sin embargo, a pesar de la relevancia del sector cultural en el país, el cual tuvo una participación económica del 3.3% del PIB en 2016 (INEGI, 2016), hasta la fecha solamente existe una iniciativa de Ley de Fomento y Difusión de la Cultura a nivel nacional (CONACULTA, 2010). El decreto de dicha ley y su aplicación, pudiese significar la consolidación de la política gubernamental sobre este tema y la firme integración de todos los participantes (artistas, productores, educadores, promotores y públicos) en un esfuerzo conjunto por proteger, fomentar, promover y aprovechar las diversas manifestaciones culturales en el país.

En el caso específico del Estado de Nuevo León, el ámbito cultural ha ido ganando terreno durante las últimas décadas, contando con numerosos centros culturales y museos, acervos hemerográficos y bibliográficos, exposiciones y festivales culturales de diversas disciplinas (Farías Campero, Martínez Ajuria, y Yáñez Campero, 2005) e instituciones de fomento cultural, como es el caso de las universidades públicas y privadas.

Sin embargo, el sector cultural se desarrolla en una constante pugna por mayores recursos públicos que satisfagan las necesidades de todos los sectores del Estado, siendo este rubro uno de los primeros que se ven afectados cuando cuestiones políticas y económicas obligan a hacer recortes presupuestales (Cavazos Garza y Ortega Ridaura, 2011).

Durante las últimas décadas del siglo pasado, la cultura en Nuevo León era gestionada a través del Instituto de Cultura del Estado, dependiente de la entonces Secretaría de Educación y Cultura (Ortega Ridaura, 2005).

La modernización del sistema público de cultura se da en 1995 con la creación del Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León, CONARTE, como un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con el objetivo de “propiciar y estimular las expresiones artísticas, la cultura popular y las diversas manifestaciones que propendan a la preservación y enriquecimiento de la cultura en Nuevo León; proteger, conservar y difundir el patrimonio cultural del estado; y promover los valores culturales de la sociedad nuevoleonesa” (CONARTE, s.f.a).

Es precisamente la Ley que crea el CONARTE el principal documento rector de la cultura en el Estado, a través de cinco principales políticas culturales (CONARTE, s.f.b):

- 1) Generar procesos de desarrollo humano y social, el encuentro y la convivencia ciudadana a través del arte y la cultura;
- 2) Descentralizar el acceso a los bienes y servicios culturales de los ciudadanos neoloneses en sus comunidades;
- 3) Estimular la creación artística de calidad;

- 4) Promover el desarrollo creativo, la sensibilización a las artes y el pensamiento crítico de la ciudadanía; e
- 5) Impulsar la valoración, preservación y divulgación del patrimonio cultural tangible e intangible.

Otra legislación relevante es la Ley del Patrimonio Cultural del Estado de Nuevo León y la Ley Orgánica de la UANL, la cual establece en su Artículo 2º que la Universidad tiene “como fin crear, preservar y difundir la cultura en beneficio de la sociedad” (H. Congreso del Estado de Nuevo León, s.f.).

1.1.1. La difusión cultural en la UANL

La Universidad Autónoma de Nuevo León es una de las instituciones de educación superior más sobresalientes en la República Mexicana; en 2017, se ubicó como la segunda universidad líder en el país (El Universal, 2017). En nuestro Estado, constituye una de las principales instituciones gestoras de la cultura.

En el segundo semestre de 2017, la UANL contaba con 56 dependencias, 29 de nivel medio superior y 27 de nivel superior. En estas últimas se impartían 246 programas académicos: 2 programas de técnico superior universitario/profesional asociado, 74 programas de licenciatura y 170 programas de posgrado (especializaciones, maestrías y doctorados).

La población escolar total en el mismo periodo se acercó a los 200 mil estudiantes. Más de la mitad de estos correspondían al nivel de educación superior: 72 en programas de técnico superior universitario/profesional asociado, 106,617 de licenciatura y 5,064, de posgrado.

El total de la planta académica de todos los niveles llegó a los 6,928 profesores, de los cuales el 65% (4,504) desarrollaban sus funciones en el nivel de educación superior (Garza Rivera, 2017).

En su Visión 2020, la Universidad plantea ser “una institución que cuenta con el proyecto cultural y artístico de mayor relevancia y trascendencia en el Estado”; proyecto que se gestiona principalmente a través de la Secretaría de Extensión y Cultura, no sólo hacia la comunidad universitaria, sino hacia el público en general.

Además, cada Facultad universitaria coadyuva a la consecución de esa misma visión, presumiblemente, a través de departamentos o puestos dedicados a la difusión cultural. El alcance y características de esta función son el objeto de estudio de la presente investigación.

Así mismo, el Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020 (UANL, 2012) señala el compromiso que la Universidad ha adoptado para el impulso de un amplio conjunto de programas y actividades relacionadas con la difusión, preservación y extensión de la cultura y el arte, destacando en lo particular tres aspectos: el Programa Editorial y Fomento a la Lectura UANL, el Festival Alfonsino y la Feria Universitaria del Libro UANLeer.

En el mismo documento, se indica la “gestión responsable del conocimiento y la cultura” entre los Programas Institucionales Prioritarios, destacando las siguientes estrategias para lograr su ejecución:

- Vincular la función de extensión con la formación y la generación y aplicación del conocimiento y la cultura.
- Ampliar y diversificar las oportunidades de acceso al conocimiento y a las manifestaciones culturales y artísticas promovidas por la Universidad, especialmente de grupos en condición de desventaja.

- Difundir la ciencia, las humanidades, la cultura y la tecnología, así como su utilidad social, entre estudiantes de la Universidad y la sociedad en general.
- Formular e implementar un plan estratégico para la difusión de la cultura y el arte de la Universidad, cuyo objetivo sea asegurar que las actividades que se realicen tengan un alto impacto y reconocimiento social.
- Establecer el eje cultural rector que permita posicionar a la Universidad como un polo de desarrollo cultural de alto impacto y reconocimiento social por sus contribuciones relevantes a la creación, promoción y conservación de la cultura y el arte.
- Ampliar la cobertura de los eventos culturales, en particular a través de actividades de teatro, danza, artes plásticas, música, literatura, radio, televisión y cinematografía, así como los concursos promovidos por la Universidad. Apoyar prioritariamente la oferta cultural y las actividades de alto impacto social.
- Fortalecer las actividades extracurriculares de los programas educativos, mediante la presentación de espectáculos, obras, conferencias y simposios, entre otros, en apoyo a las unidades de aprendizaje relacionadas con las artes y las humanidades.
- Diseñar e implementar un proyecto de investigación sobre el consumo cultural de la comunidad universitaria, cuyos resultados sirvan para organizar y hacer más pertinentes los programas de difusión de la cultura y el arte.
- Fortalecer los programas de difusión de la cultura y el arte en las dependencias académicas, con el apoyo del personal académico.
- Fortalecer las acciones institucionales relacionadas el rescate, la protección y conservación del patrimonio cultural y artístico de la Universidad, y establecer mecanismos de colaboración con instancias nacionales y extranjeras que contribuyan a ese propósito.
- Instituir redes de colaboración entre dependencias académicas y administrativas de la Universidad, para la promoción de programas y actividades de difusión de la cultura y el arte.
- Difundir los productos culturales y artísticos generados por las dependencias académicas en su interior y al exterior de ellas.
- Incentivar el desarrollo de proyectos culturales conjuntos con organismos de prestigio nacional e internacional dedicados al arte y la cultura.
- Desarrollar proyectos culturales innovadores que permitan a la Institución constituirse como factor estratégico para la convivencia multicultural.
- Desarrollar un modelo de gestión de la oferta de bienes y servicios culturales de la Universidad para el consumo colectivo, que permita su optimización dentro de las perspectivas de la Institución (UANL, 2012).

Estas estrategias no sólo son pertinentes, sino además de crítica importancia en la implementación de un proyecto cultural sólido que impacte en la formación de los profesionales universitarios y beneficie a toda la sociedad.

Ahora bien, los resultados respecto a la difusión del arte y la cultura en la Universidad son abordados en el Informe de Actividades del Rector correspondiente al año 2017 (Garza Rivera, 2017), señalando que 108,926 alumnos fueron beneficiados por programas de atención al estudiante relacionados a eventos culturales durante ese año.

Así mismo, se desarrollaron 1,736 eventos culturales, abiertos a la comunidad, a los cuales asistieron 500,719 personas. La Tabla 1 muestra la composición de los eventos ofertados durante el periodo según el tipo de producto cultural. Cabe destacar que, en el documento no se aclara si los eventos reportados corresponden únicamente a los que organizó la Secretaría de Extensión y Cultura o incluyen los realizados al interior de otras dependencias universitarias.

Tabla 1. Eventos artísticos y culturales realizados en la UANL en 2017

Evento	Cantidad	Asistentes
Conciertos	373	165,168
Concursos y premios	32	10,192
Cursos - talleres - seminarios	197	7,585
Discursos - conferencias	84	9,511
Espectáculos de danza, ballet y poesía	158	64,590
Espectáculos de teatro	143	46,085
Eventos especiales	158	90,933
Exposiciones - exhibiciones	21	40,230
Funciones de cine	229	9,426
Presentaciones de libros	341	56,999
Total	1,736	500,710

Fuente: Informe de Actividades del Rector 2017 (Garza Rivera, 2017)

Por otro lado, se destacan eventos como la Feria del Libro UANLeer 2017, la cual registró una asistencia de más de 23 mil visitantes, y el Festival Alfonsino, el cual incluyó 112 eventos y registró una asistencia de 5,221 personas.

Un aspecto destacado del informe es la Red Universitaria de Difusión Cultural, conformada por los coordinadores de difusión cultural de las instancias académicas de la UANL y creada en 2016 con el objetivo de “brindar las condiciones necesarias para la realización del proyecto Reconocimiento ‘Escuela Promotora de Cultura,’ fomentando la instalación en cada plantel académico universitario, de un club de lectores, un cine club, un taller de teatro, un grupo de danza, la edición de publicaciones y la organización de presentaciones de libros, exposiciones artísticas y recitales” (Garza Rivera, 2016).

A poco más de un año de su creación, la Red ha impulsado dos programas principales: “Vive el arte en tu escuela” y la gira cultural “Vive el arte Uni en tu ciudad” (Garza Rivera, 2017) y aún no se conoce su impacto sobre el quehacer de las Facultades en cuanto a difusión de la cultura.

Lo anterior nos indica un panorama en donde la función de difusión cultural que hasta el momento ha estado centralizada en la Secretaría de Extensión y Cultura, da sus primeros pasos hacia un proceso de modernización que integre al resto de las dependencias universitarias al proyecto cultural institucional.

Si bien se puede afirmar que la UANL ha tenido a bien convertirse en un polo de producción y transmisión cultural abierto a toda la sociedad, se conoce poco sobre la ejecución de esta función al interior de las Facultades, en las cuales podría recaer de manera más directa la responsabilidad primordial de ampliar y diversificar los horizontes culturales en la formación de los universitarios.

Por un lado, la investigación existente sobre cultura en la UANL es escasa y se ha enfocado en otros aspectos, tales como la recepción, el consumo y prácticas

culturales, los medios de difusión, la semiótica, la asignación de significados o el análisis de productos o manifestaciones culturales específicas.

Tal vez los ejemplos más distintivos al respecto, por la amplitud tanto de los objetos de investigación como del diseño de la misma, son los estudios de Hinojosa Córdova y Silva Corpus (2008), e Hinojosa Córdova (2010), los cuales abordan la difusión cultural y el consumo cultural, respectivamente, y cuyos hallazgos se detallan más adelante dentro del presente capítulo.

Además de lo anterior, la búsqueda de términos relevantes en la Colección Digital UANL realizada en octubre de 2017, tales como “cultura,” “difusión cultural,” “consumo cultural,” “productos culturales,” “gestión cultural,” “lectura,” “cine,” “radio,” “televisión,” “medios impresos,” arroja pocas tesis relacionadas a la cultura en la UANL. Esto, entre 5,843 tesis disponibles en la colección.

Tal es el caso del estudio de García Hernández (2012), en donde se buscó profundizar desde una perspectiva cualitativa sobre los videojuegos y su influencia en la cotidianidad de los estudiantes de la Universidad. El autor reporta un aumento en los hábitos de consumo de estos bienes, generalizándolo al consumo de otro tipo de productos relacionados con el uso de nuevas tecnologías.

Así mismo, se encuentra el estudio de Lizárraga Treviño (2011) sobre el impacto del diseño gráfico en los patrones de consumo, preferencias de productos y motivaciones hacia la lectura entre los estudiantes universitarios. Entre los resultados se destaca la importancia del diseño editorial como factor que determina la preferencia de consumo entre los estudiantes, particularmente en el caso de las

revistas. En otros medios, como periódicos y libros, si bien es un factor importante, se reporta el contenido como el determinante del consumo.

Cabe señalar que los dos estudios anteriores se realizaron como extensión del proyecto de diagnóstico sobre el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria a cargo de Hinojosa Córdoba.

Otras investigaciones relacionadas, aunque realizadas entre estudiantes de nivel medio superior, son los de Estrada Esparza (2002) y González Rodríguez (2013). En el primer caso, se indaga sobre el papel de la lectura como fuente de creatividad, conocimiento y formación en los alumnos de dicho nivel, constituyendo un análisis de sus hábitos de lectura y ocio. Uno de los resultados más sobresaliente es que el 46% de la muestra se consideró “no lectores” y el 35%, “lectores ocasionales.”

La segunda investigación se refiere al uso de Internet entre estudiantes de una escuela preparatoria, destacando que el tiempo dedicado por los jóvenes estudiantes a navegar en la Red era mayor que el invertido en otras actividades de entretenimiento o socialización.

Por otra parte, como tradicionalmente ocurre en ámbitos más amplios del estudio de la cultura, pocas veces el interés de la investigación está centrado en el emisor -probablemente por las dificultades que implica- y, cuando esto ocurre, encontramos que la problemática se relaciona con el contenido producido o el impacto sobre el público de algún emisor en particular, sin abordar a detalle las condiciones en las que el emisor ejerce su función y los aspectos que pudieran determinarla.

Al respecto, en la búsqueda mencionada en la Colección Digital UANL se encontró sólo una investigación cuyo enfoque estuvo de alguna manera relacionado con este aspecto. Es el caso de Rocha Gómez (2002), quien documenta la realización y transmisión de un programa radiofónico cultural. Sin embargo, el programa era producido por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Finalmente, otro aspecto que suma relevancia al presente estudio es que, en el caso de la UANL, es más patente la función de ciertas dependencias universitarias dirigidas específicamente a la difusión de la cultura siguiendo la pauta de la Secretaría de Extensión y Cultura. No así en cada una de las Facultades, en donde se desarrollan actividades culturales propias de cada institución, pero con líneas de acción y resultados hasta ahora desconocidos.

1.1.2. El consumo cultural en la UANL

Con respecto a la demanda cultural en la Universidad Autónoma de Nuevo León, existe un estudio que presenta algunos indicadores sobre el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria, incluyendo estudiantes, docentes/investigadores y personal administrativo (Hinojosa Córdova, 2010).

Dicho estudio se realizó tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. La lectura de libros, diarios, revistas e historietas o comics;
2. La asistencia a bibliotecas, archivos, museos, exposiciones y monumentos;
3. La audición de música, la asistencia a conciertos, teatro, espectáculos de danza y circo;

4. Las audiencias de radio, televisión y cine, el uso y nuevos consumos de tecnologías de la información y comunicación como la telefonía celular, iPod, entre otros;
5. Los equipamientos culturales en el hogar;
6. La disponibilidad y actividades realizadas en el tiempo libre (dentro y fuera del hogar) como deportes, viajes y turismo;
7. El futbol como fenómeno cultural;
8. El uso de los videojuegos;
9. Aprendizaje de idiomas extranjeros;
10. Realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal; y
11. La información y socialización de la oferta cultural.

Los resultados de la investigación son extensos, pues abarcan cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, pero a manera de conclusión se señala “la necesidad de poner más atención al rol estratégico que desempeñan los órganos de difusión institucionales en la socialización de la oferta cultural universitaria, a reforzar y mantener con calidad la capacidad de convocatoria que tienen algunos de ellos, y a revisar la poca visibilidad y consumo que tienen otros en su propósito de dar a conocer las actividades que se desarrollan en la Universidad, tanto para públicos internos como externos de la sociedad.”

Algunos resultados de particular interés para la presente investigación, son los relacionados a los mecanismos de difusión cultural de la Universidad y la proporción de la muestra ($n = 921$) que conoce la oferta cultural universitaria a través de ellos, tales como la revista Vida Universitaria, la página web de la UANL, radio y televisión

universitarios (39.7%, 25.4%, 5.6% y 2.3%, respectivamente) (Hinojosa Córdova, 2010, Hinojosa Córdova y Silva Corpus, 2008). Cabe señalar que todos estos medios, aunque sus contenidos cubren en alguna medida las actividades culturales al interior de las Facultades, tienen un enfoque más amplio que abarca a toda la Universidad y se dirigen al público en general.

1.2. Planteamiento del problema

En el contexto anteriormente descrito surge el problema de investigación de este estudio: ¿Cómo se lleva a cabo la función de difusión cultural en las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León en el semestre agosto-diciembre 2017?

1.3. Objetivo

Identificar las fortalezas y áreas de oportunidad en el ejercicio de la función de difusión cultural en las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León y con base en éstas, plantear propuestas para aumentar el impacto de esta función sobre los hábitos culturales de los universitarios y de la comunidad en general.

1.4. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los objetivos y funciones del departamento de difusión cultural en las Facultades de la UANL?
- ¿Cómo se estructuran y operan los departamentos de difusión cultural en las Facultades de la UANL?

- ¿Cuáles son los principales productos culturales difundidos en las Facultades de la UANL?
- ¿Cuáles son los principales medios utilizados en la difusión cultural en las Facultades de la UANL?
- ¿A qué público está dirigida la difusión cultural en las Facultades de la UANL?
- ¿Se realiza un proceso de planeación y evaluación de la difusión cultural en las Facultades de la UANL?

1.5. Delimitaciones y limitaciones

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo sobre la función de difusión cultural en las Facultades de la UANL.

El estudio se realizó en el contexto geográfico del Área Metropolitana de Monterrey y el municipio de Linares, Nuevo León, específicamente en las dependencias de educación de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León, durante los meses de agosto a octubre de 2017.

Es necesario puntualizar que se excluyeron las actividades centralizadas por la Secretaría de Extensión y Cultura u otras dependencias culturales y artísticas de la Universidad, con el objeto de atender la función de difusión cultural en un área sobre la que existe menos información, es decir, al interior de las Facultades universitarias.

El análisis se realizó con base en la información proporcionada por las dependencias universitarias que estuvieron dispuestas a participar en el estudio y brindaron la información requerida en el marco de tiempo disponible.

Por otro lado, la investigación estuvo sujeta a algunas limitaciones, tales como los recursos económicos, temporales y humanos disponibles. Dichas limitaciones, si bien tuvieron algunas repercusiones durante el desarrollo del estudio, no llegaron a imposibilitarlo.

1.6. Definiciones operacionales

Para fines de la presente investigación, se utilizaron las siguientes definiciones operacionales:

- Bien / producto cultural:

Aquel que involucra la creatividad humana en su elaboración, conlleva un significado simbólico (o múltiples significados) y en el cual se identifica, al menos en principio, como portador de alguna propiedad intelectual (Throsby, 2003).

- Consumo cultural:

La apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su elección (Rey y Barbero, como se cita en Bisbal, 1999).

- Cultura:

Un conjunto de formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y que constituyen el patrimonio singularizador de los seres humanos (Kroeber y Luckhohn, como se cita en González Ochoa, 2000).

- Demanda cultural:

Noción contrapuesta y complementaria a la de “oferta cultural.” Hace referencia a lo que la gente demanda o pide en lo que respecta a bienes y servicios culturales, ya se trate de un sector de la población o de una parte más o menos amplia de la misma (Ander Egg, 2008).

- Difusión cultural:

Espacio de comunicación y mediación entre la institución, entidad o actor cultural y los diferentes públicos potenciales a quienes pueda llegar un determinado producto cultural, preferentemente de carácter único (Monistrol, 2011).

- Estrategia:

Conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar sus objetivos a largo plazo (Pérez Moya, 1997).

- Gestión cultural:

Procesos de la administración cultural, es decir, el propio quehacer artístico, la promoción de la cultura, el trabajo de las instituciones culturales, la labor

comunitaria, la planeación de espectáculos, la docencia, la investigación, la difusión de grupos artísticos y el trabajo con la creación (Maass Moreno, 2006).

- Hábito:

Modo de conducta adquirido, es decir, una reacción aprendida, que supone la tendencia a repetir y a reproducir ciertas acciones o actuar en la misma forma general bajo las mismas o similares circunstancias (Kelly, 1982).

- Oferta cultural:

Noción contrapuesta y complementaria a la de “demanda cultural.” Hace referencia a los productos, bienes y servicios culturales que se ofrecen al conjunto de la población (Ander Egg, 2008).

- Práctica cultural:

Actividades específicas que realizan las personas dentro de un campo cultural determinado, que están orientadas a la formación y/o a la recreación (Contreras Soto, 2008).

- Promoción cultural:

Conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas (UNESCO, como se cita en Colombres, 1991).

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN

2.1. El concepto de cultura

El término “cultura” ha cobrado creciente popularidad desde finales del siglo XIX hasta la actualidad; algunos autores (Samovar, Porter, & McDaniel, 2009) denuncian el excesivo e inapropiado uso, variación y vinculación de la expresión en diversas disciplinas, manejándose frecuentemente a un nivel superficial que poca justicia hace al significativo papel que desempeña en nuestras vidas.

Por lo anterior, es de primordial importancia para el presente estudio definir claramente el concepto de cultura, delimitando con exactitud qué es lo que la constituye y cuál es su función, para así comprender los mecanismos implicados en su transmisión.

Es entonces necesario reflexionar sobre la manera en que el concepto ha evolucionado desde los primeros estudios antropológicos hasta nuestros días. En 1871, Sir Edward Burnett Tylor (1920) propuso en su obra clásica “*Primitive Culture*” (Cultura primitiva) que la cultura es “aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres y muchas otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.”

Formulada en consideración de la complejidad que el fenómeno de la cultura encierra, así como bajo el supuesto primordial de que es resultado de la vida en sociedad, dicha noción sigue siendo frecuentemente utilizada hasta nuestros días.

Si bien ésta es considerada como la primera definición moderna del término en inglés, es necesario señalar que sus raíces conceptuales en realidad se remontan a

siglos atrás. Su raíz etimológica, el latín “*colere*” tiene significados que van desde cultivar hasta habitar, proteger o rendir culto (Muller, 2005).

Cabe señalar que Tylor, y tras él varios autores de la época, utilizó los términos “civilización” y “cultura” casi intercambiablemente, pero con una sutil diferencia en su uso, el primero como proceso y el segundo como producto (Mignolo, 2003).

Ruth Benedict (2005), en “*Patterns of Culture*” (Patrones de la cultura), original de 1934, escribió que “lo que realmente une a los hombres es su cultura -las ideas y los estándares que tienen en común,” destacando la capacidad de cohesión social que es dotada al hombre por medio de la cultura.

Más tarde en 1973, Clifford Geertz (2003) ahondó en este concepto indicando que “la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida.”

Geertz no sólo acentúa los aspectos semióticos en la transmisión de la cultura, los cuales definen la condición de “ser humano”, sino que además le dota con una de las caracterizaciones que más profundamente se ha arraigado a su noción tradicional: “históricamente transmitido... heredada.”

Sin embargo, si bien la cultura conserva esta propiedad, como con frecuencia se escucha, de ser heredada “de generación en generación,” la realidad es que, en el contexto actual, enmarcado por los vertiginosos avances tecnológicos, la globalización, la diversidad de medios saturados de información, la tendencia hacia

la democratización de los servicios educativos y la mercantilización de los bienes culturales, éste es sólo uno de sus componentes o mecanismos de transmisión.

La cultura, como un conjunto de formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos, y que constituyen el patrimonio singularizador de los seres humanos (Kroeber y Luckhohn, como se cita en González Ochoa, 2000), se encuentra en constante cambio y en un proceso permanente de propagación.

De esta forma, la cultura no es sólo aquello que los individuos aprenden de sus grupos de referencia primarios, sino además, todo lo que el sistema educativo, los medios de comunicación y otros grupos indirectamente ponen a su disposición. El individuo no solamente se apropia de aquello que por herencia es suyo, sino también de aquello que hace suyo acudiendo o siendo expuesto a una innumerable e indefinida cantidad de fuentes.

Actualmente, este proceso involucra nuevos componentes que no sólo tienen cada vez mayor impacto sobre los públicos (sumando su influencia como nunca antes a lo heredado o quitándole terreno), sino que además lo hacen más variado, complejo y rápido.

Más aún, nos encontramos ante la proliferación de entidades emisoras de todo tipo, desde cadenas televisoras dirigidas a públicos cada vez más segmentados, revistas científicas y académicas de creciente especialización y casas editoriales cada vez más orientadas a la publicación en línea, hasta *influencers*, la infinidad de “voces” que saturan las redes sociales y todos aquellos de los que hemos hecho un hábito a través de nuestros teléfonos móviles.

Más allá de las particularidades del momento histórico, la función de la cultura es ser un instrumento de cohesión para la humanidad, a la vez que resultado de la vida en sociedad. Como Weinstein (2005) indicó, se trata de “un espacio donde se unen lo local y lo universal, donde se gestan condiciones especiales para el avance de las civilizaciones.”

Ahora bien, ese espacio de intercambio tiene relevancia para los mercados culturales en la medida en que “los bienes culturales que surgen de una nación alcanzan ciertas características especiales de calidad artística, de profundidad o simplemente de entretenimiento, son también interesantes para la humanidad en su conjunto” (Weinstein, 2005).

La cultura se encuentra en el centro de los debates contemporáneos sobre la identidad, la cohesión social y el desarrollo de una economía fundada en el saber (UNESCO, 2001).

Siendo entonces un aspecto primordial de la vida humana al enmarcar y dar significado a nuestra realidad, identidad y a las relaciones que como individuos formamos con la sociedad y ésta, a su vez, con el mundo, los procesos y mecanismos de transmisión de la cultura, que bien pudieran denominarse “comunicación de la cultura”, resultan dentro de su complejidad y amplitud, trascendentales para su comprensión.

2.1.1. Cultura popular vs. alta cultura

El estudio de la cultura se enfrenta frecuentemente con la dicotomía entre alta cultura y cultura popular o de masas. Muchas veces, la distinción se hace de manera

implícita haciendo inferencias sobre la calidad de los productos culturales o la clase y nivel educativo de los públicos que los consumen; algo que, tratándose de estereotipos más que de conceptos bien definidos, da lugar a cierta variación en su valoración entre diversas sociedades.

La alta cultura es aquella que se caracteriza por su elevado grado de elaboración y formalización y generalmente supone una distinción de clase “superior” en un momento y lugar histórico específico (Guerrero, 2000).

La cultura popular, por su parte, es un conjunto de rasgos y complejos culturales producidos por sectores populares y que se establecen en relación, ya sea de oposición, complementariedad o conflicto, a las culturas impuestas por grupos hegemónicos (Guerrero, 2000); en este sentido, no se refieren a ser manifestaciones “superiores” o “inferiores,” de mayor o menor grado de complejidad.

Un caso especial es lo que se denomina como cultura de masas, que se refiere a una cultura altamente mercantilizada que tiene como característica que, si bien es adoptada y reproducida por el grueso de la sociedad, es fomentada por los grupos hegemónicos con el objetivo de enajenar a las masas (Guerrero, 2000). La cultura de masas es parte de la cultura popular, pero no toda la cultura popular es cultura de masas.

En la literatura occidental desde finales del siglo XX es común encontrar los términos “cultura popular” y “cultura de masas” utilizados de manera intercambiable debido a la traducción de “*pop culture*” como cultura popular, cuando generalmente se refiere a la cultura de masas en la literatura anglosajona.

En ese contexto, la distinción puede atribuirse al surgimiento de dos modelos de organización cultural en la segunda década del siglo pasado en Estados Unidos; por un lado, las organizaciones privadas o semi-privadas no lucrativas centradas en la producción y difusión de la alta cultura y, por otro, las industrias culturales comerciales que encontraron un nicho económico en la cultura “pop” (DiMaggio, 1991).

La cultura de masas hace referencia entonces a aquellos productos o contenidos transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, mientras que los productos propios de la alta cultura, generalmente están disponibles a través de museos o salas de conciertos.

Cabe señalar que los estudios culturales, que serán abordados más adelante, surgieron enfocados al estudio de las culturas populares y de masas; sin embargo, en este campo de estudio cada vez en mayor medida se puede encontrar una noción “híbrida” entre estos términos y la alta cultura.

Cada vez existe un mayor consenso en reconocer los aspectos que la alta cultura y la cultura popular tienen en común como prácticas sociales, y que la división responde más a causas políticas que a una distinción intelectual o estética irrefutable (Mukerji y Schudson, 1991) o atemporal.

Sin embargo, hay quienes sostienen que la distinción aún tiene sentido, si bien no en la forma tradicional de asignar un mayor o menor valor a una u otra manifestación cultural en función de si es de “buen” o “mal” gusto, sí en cuanto a que las elecciones que las personas hacen sobre el arte o el entretenimiento siguen siendo en buena medida influenciadas por sus recursos socioeconómicos, simbólicos

y materiales (Gans, 1999), aspecto fundamental del consumo abordado por los estudios culturales.

2.2. El ciclo cultural

El ciclo cultural (UNESCO, 2009) abarca, en lo general, las etapas de creación, producción y difusión de la cultura (Figura 1). Desde este enfoque, la cultura puede considerarse como el producto de un conjunto de procesos afines.

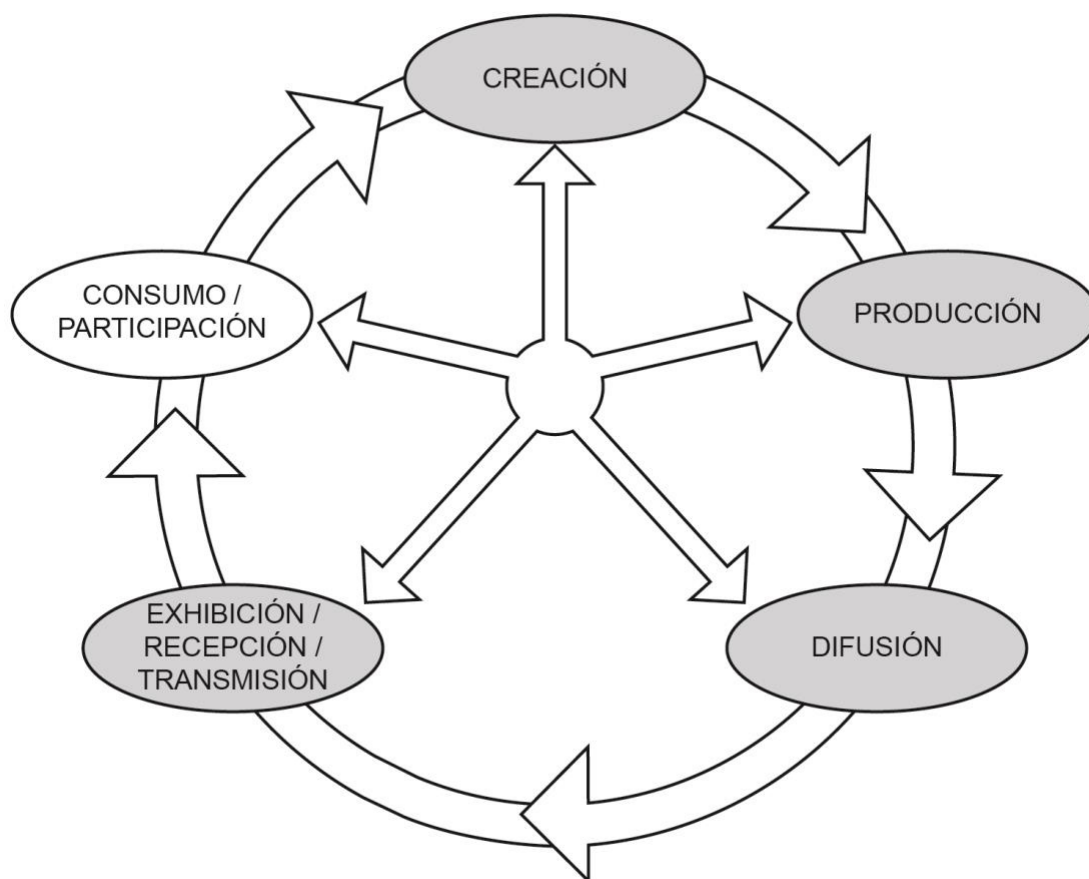


Figura 1. El ciclo cultural. Fuente: UNESCO, 2009

El modelo que se presenta en la figura incluye cinco etapas del proceso cultural, ordenadas de manera cíclica en lugar de jerárquica, y con complejas relaciones entre sí, que se dan como componentes de una red. Estas etapas son:

- *Creación*: El punto de origen; la creación de ideas y contenidos, y la manufactura de productos originales.
- *Producción*: Las formas culturales reproducibles, así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación.
- *Difusión*: Poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales.
- *Exhibición/recepción/transmisión*: Se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas a audiencias a través del otorgamiento o venta de acceso restringido con fines de consumo/participación en actividades culturales puntuales.
- *Consumo/participación*: Las actividades de las audiencias y participantes en relación a las actividades y experiencias culturales.

Como puede observarse, las primeras actividades del ciclo se refieren a hacer posible la oferta cultural que lleva al consumo/participación, pero no culmina en él, sino que éste a su vez alimenta el proceso cíclico de producción cultural.

Es necesario notar cómo la etapa de difusión es la parte mediadora entre las etapas relacionadas con la generación de los productos culturales y las etapas en que esos productos son atendidos y apropiados.

Esta actividad constituye el eslabón central del ciclo cultural, y sus pormenores merecen singular atención por su potencial influencia sobre cada una de las otras etapas y sobre el ciclo en general.

Pensando que el ciclo cultural se comporte en términos de una relación de oferta y demanda, la difusión sería el medio por el cual se equilibraría la balanza al permitir que las diversas entidades involucradas comuniquen sus necesidades entre sí, y respondan a ellas.

De lo anterior, podríamos inferir que la función de difusión cultural, como parte de este complejo proceso, podría beneficiarse de ir más allá de divulgar información, “escuchando” a los públicos e integrando el conocimiento generado de ese ejercicio a la generación de la cultura.

2.3. La difusión de la cultura

La cultura no es estática, cambia con el tiempo y con el intercambio de rasgos entre los diferentes grupos sociales. Es precisamente ese intercambio, el eje central del fenómeno de difusión de la cultura. “No existe cultura alguna constituida solamente con elementos originales, ni cultura en la que los elementos originales superen, en gran proporción, a los que provienen de otras” (Lerma Martínez, 2006).

Los valores culturales son elementos característicamente dinámicos, los cuales son modificados en un proceso complejo, heterogéneo y no lineal que ocurre mediante el contacto de grupos culturales diferentes entre sí.

En el sentido más general, la difusión de la cultura se refiere a la “transmisión de elementos culturales de una sociedad hacia otra” (Linton, como se cita en Lerma

Martínez, 2006), es decir, entre grupos culturales no sólo distintos, sino bien definidos entre sí.

La difusión de la cultura ha contribuido enormemente al desarrollo de todas las civilizaciones. Podría decirse incluso, que ha sido un factor determinante en la supervivencia de unas y la caída de otras, ya que otorga un indispensable potencial de adaptación. Con este proceso, no ha sido necesario que cada sociedad se perfeccione por sí misma (Lerma Martínez, 2006); el progreso está implícito en la dinámica del desarrollo gracias al intercambio cultural.

Son vastos los casos en que el aislamiento cultural ha desembocado en el atraso social de los pueblos. La ausencia de contacto con otros grupos reduce las oportunidades de adoptar nuevos elementos que pudieran significar el avance de una técnica, de una lengua o de un valor que, de otra forma, tomaría generaciones para un grupo desarrollar por sí mismo a un nivel similar.

En un sentido general o particular, ya sea como nación, como sociedad, como institución o individuo, el aislamiento cultural constituye un rasgo de arrogancia (o ignorancia) que obstaculiza el desarrollo del potencial propio al restringir y ciclar las posibilidades de cambio.

Ciertamente, estas nociones resultan demasiado amplias para los fines de la presente investigación; sin embargo, sus principios bien pueden guiar la comprensión del proceso de difusión cultural institucional que se pretende abordar.

Con lo anterior en mente, la difusión cultural puede entenderse en el contexto particular del quehacer de las instituciones como el “espacio de comunicación y mediación entre la institución, entidad o actor cultural y los diferentes públicos

potenciales a quienes puede llegar un determinado producto cultural” (Monistrol, 2011).

Así pues, la difusión cultural desde esta perspectiva se refiere a la función mediadora de la institución en la transmisión de elementos culturales (en un sentido más limitado y formal, como productos) entre grupos (ya no necesariamente tan distintos, ni tan bien definidos, pero tampoco necesariamente homogéneos).

2.3.1. Principios de la difusión cultural

Los procesos de difusión cultural son, como la cultura misma, evolutivos y, es complicado establecer principios teóricos que los expliquen de manera absoluta. Lerma Martínez (2006) distingue, sin embargo, algunos que pueden extender nuestra comprensión al respecto:

- *Proximidad*: Los elementos culturales son adoptados por los grupos más próximos a los puntos de origen de un determinado rasgo cultural. Este principio resulta relativo cuando existe un mediador en el proceso de difusión cultural que reduzca la distancia física entre los grupos, de forma que otros criterios se sumarán para determinar aquellos elementos más susceptibles a ser transmitidos.
- *Diseminación irregular*: Los rasgos culturales se difunden irregularmente. La institución mediadora debe delinear las estrategias que permitan el intercambio con el mínimo de obstáculos que dejen a ciertos elementos rezagados.

- *Grupos de elementos*: Por lo regular, los rasgos culturales se difunden en grupo, de forma que la transmisión de un rasgo conlleva otros asociados.
- *Agentes*: En la transmisión de la cultura intervienen el grupo donde se origina el rasgo en difusión o “donante” y, el que en alguna medida recibe y asimila en su patrimonio dicho rasgo o “receptor.” A medida que ocurre la transmisión de los elementos culturales, el rasgo original puede ser reformulado en la cultura de origen o incluso desaparecer en la misma. Sin embargo, éste sigue activo en la medida que haya sido adoptado por otros grupos (supervivencia marginal). Esta dinámica contribuye al enriquecimiento cultural elevando la diversidad de elementos culturales en ambos tipos de grupos. Es importante señalar que el papel de cultura original y cultura marginal es adoptado por un mismo grupo en diversas situaciones y, por lo tanto, las instituciones mediadoras del proceso pueden contribuir en ambos sentidos.
- *Fases*: La difusión cultural ocurre en tres etapas. En principio, el elemento cultural por transmitir es presentado a través de contactos culturales de algún tipo. Estos elementos, como se había mencionado, pueden ser únicos, pero por lo regular implican la transmisión conjunta de una serie de rasgos relacionados. La segunda etapa consiste en la aceptación del elemento en difusión por el grupo receptor. Finalmente, la tercera etapa se refiere a la integración y reformulación del elemento en el patrimonio del grupo receptor.
- *Factores de influencia*: La difusión cultural al ser un proceso tan complejo, es determinada por un gran número de factores, entre los que destacan: la existencia de contacto entre los grupos culturales, el transcurso del tiempo

para dar lugar al intercambio y, la comunicabilidad intrínseca del elemento cultural. Existen elementos culturales que por naturaleza se difunden fácilmente, por ejemplo, la técnica en contraste con las formas de organización social o las creencias religiosas.

- *Dificultades*: La detección de las dificultades de comunicabilidad en el proceso de difusión cultural es una tarea difícil que requiere un análisis detallado. Entre las más frecuentes y poderosas están las fuertes emociones, sentimientos y reacciones psicológicas a patrones de comportamiento profundamente enraizados en la cultura propia, así como los conceptos de comportamiento latentes, los valores y los significados asociados a éste que no se manifiestan de forma razonada, permaneciendo ocultos e inamovibles. Los factores anteriores determinan en gran medida la reacción del grupo receptor ante los elementos a difundir, así como su voluntariedad y libertad ante el proceso, aspectos que no sólo condicionan la aceptación de los nuevos rasgos, sino la existencia de un sentido más amplio de apertura al cambio y de responsabilidad ante el aprovechamiento de los recursos para el progreso de la comunidad. Un grupo receptor potencial que no valore la utilidad del elemento que se pretende difundir o del proceso de intercambio en general, poco provecho obtendrá de los intentos de difusión cultural. Además, habría que tomar en cuenta la compatibilidad o incompatibilidad de los elementos culturales, así como la falta de una propuesta innovadora, como posibles obstáculos del proceso de intercambio.

La complejidad que denota el proceso de difusión cultural plantea la necesidad de establecer, en todos los niveles, estrategias específicas, es decir, políticas y acciones definidas (Pérez Moya, 1997), que procuren las condiciones óptimas para el crecimiento de la cultura como un todo y, que faciliten el enriquecimiento del contenido de las culturas particulares como fin y como medio del progreso social.

Es en este supuesto que el papel de las instituciones y mecanismos de gestión cultural se vuelve crucial para la comunidad, a través de los procesos formales de administración cultural, es decir, el propio quehacer artístico, la promoción de la cultura, el trabajo de las instituciones culturales, la labor comunitaria, la planeación de espectáculos, la docencia, la investigación, la difusión de grupos artísticos y el trabajo con la creación (Maass Moreno, 2006).

El énfasis está en que estas instituciones “administran” el proceso de difusión cultural con base en las estrategias planteadas, de manera que el conjunto social se vuelve más consciente, más voluntarioso y más determinante sobre sus propios procesos culturales.

La dirección de estas estrategias formales ocurre a través de instituciones de difusión y promoción cultural, en donde se sintetiza el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas (UNESCO, como se cita en Colombres, 1991).

2.3.2. La difusión cultural en las universidades

“Desde su origen la universidad moderna se definió ligada con su entorno” (ANUIES, 1998). La trascendencia de las actividades de difusión cultural en las universidades es evidenciada por su responsabilidad en la formación de valores, con conciencia y hacia el fortalecimiento del conocimiento (Vasconcelos, como se cita en Regil Vargas, 2004).

La difusión de la cultura, una de las tres funciones esenciales de la universidad, junto a la docencia y a la investigación (Ruiz Dueñas, 2004), es en sí una de las razones por las que en principio ésta existe, no sólo como una institución de enseñanza, sino como una de las principales formas de transmisión de la cultura.

Más aún en el caso de las universidades públicas, pues éstas tienen “el deber de extender, más allá de sus recintos, espacios alternativos de distribución y acceso a una oferta cultural, creativa y reflexiva que contribuya de alguna manera a minimizar los grandes desequilibrios en la difusión de la cultura” (Navarro Benítez, 2004).

Las actividades propias de la difusión cultural en el contexto universitario, tales como el quehacer artístico, la producción editorial y en los medios de comunicación y la divulgación del conocimiento científico, no son elementos adicionales o independientes a la vida institucional, sino que forman parte integral de ésta.

Más aún, como lo indica Tunnermann Berheim (1978), prevalece el criterio de la extensión o difusión como “el canal de comunicación entre la universidad y la colectividad;” un canal a través del cual la universidad ejecuta su función integradora de los valores artísticos, humanísticos, científicos y tecnológicos en la sociedad.

La difusión cultural es considerada como una de las funciones sustantivas de la educación superior, que tiene como finalidad el hacer partícipe de los beneficios de la educación y la cultura nacional y universal a todos los sectores de la sociedad (ANUIES, 2000); se trata de “toda labor expansiva y social que la universidad realiza fuera de sus programas docentes regulares y fuera de su ámbito académico -o dentro de éste, pero no para un público exclusivamente universitario” (Gallardo Mora, 2004).

La difusión de la cultura consiste en la planeación, organización y realización de actividades para dar a conocer las expresiones de la cultura, mediante aficionados, profesionales, grupos experimentales o grupos especializados, desde instancias creadas ex-profeso para dicho propósito (ANUIES, 1998).

Cabe aclarar que, aunque esta noción es compartida por casi la totalidad de las instituciones de educación superior en nuestro país, la forma en que se gestionan las actividades de difusión cultural varía según la visión y el objetivo particular de cada institución.

La difusión cultural tiene un importante lugar en todas las universidades públicas y privadas en el país. En todas ellas se realizan programas con el objetivo de fomentar la producción de productos de índole cultural. Cerca del 15% de las universidades públicas cuenta con grupos profesionales de danza, música y teatro que difunden sus actividades a niveles estatal, regional, nacional e internacional (ANUIES, 2000).

Los diversos programas de difusión de la cultura no sólo enriquecen la diversidad cultural hacia dentro y fuera de la institución, sino que influyen

directamente en la formación personal y profesional de los usuarios de los servicios educativos.

Así mismo, en muchos estados, la difusión cultural universitaria es una de las principales y más tangibles fuentes de promoción de la oferta cultural, incluso por encima de los mecanismos gubernamentales

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, a través del Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, ha establecido una visión sobre la difusión cultural hacia el año 2020, destacando los siguientes aspectos:

- Cada institución cuenta con un plan estratégico de desarrollo de la extensión de la cultura y los servicios acorde con su perfil institucional y características, y reconociendo, además, las condiciones del entorno nacional y local.
- El desarrollo de los programas de la función en las instituciones de educación superior es fundamentalmente responsabilidad de las unidades académicas, mismas que llevan a cabo proyectos pertinentes y relevantes en los cuales participan activamente sus cuerpos académicos. Existen mecanismos de coordinación intra-institucional adecuados, lo que resulta en una mayor desconcentración de la función y en una mejor articulación con la docencia y en su caso, con la investigación.
- La función fortalece y diversifica las acciones de servicio, con una mejor respuesta a los requerimientos de los diferentes grupos y actores sociales con los que colabora.
- La planeación y evaluación sistemática en las instituciones de educación superior, con un enfoque estratégico, permite que la función aporte evidencias de la pertinencia y eficacia de sus acciones.
- Las instituciones de educación superior, mediante la función de extensión, han fortalecido sus lazos con los diferentes actores, proporcionando mecanismos y estrategias efectivas para la vinculación.
- Se hace un uso intensivo de las tecnologías de la información y de los medios de comunicación en la ejecución de programas y proyectos.
- En las instituciones de educación superior la función ha logrado una articulación más adecuada y eficiente con los proyectos de docencia y en su caso, de investigación de acuerdo con el perfil institucional, y el personal académico reconoce su importancia y participa activamente.
- El desarrollo de la función en las instituciones de educación superior genera una oferta de servicios culturales en las que participan los estudiantes, con lo cual se contribuye más significativamente a la formación integral de éstos.

- Se realizan actividades de servicio a comunidades con necesidades específicas, manteniendo un equilibrio entre los propósitos académicos y los de asistencia social.
- Se cuenta con estándares de calidad para cada una de las acciones y para la función en su conjunto que sirven de base para la evaluación y el impacto de la misma.
- Las instituciones de educación superior cuentan con mecanismos que permiten evaluar permanentemente el desarrollo, los resultados y el impacto de los programas de la función (ANUIES, 1999).

Con base en estas líneas, la Asociación ha establecido una agenda para las instituciones de educación superior, cuyas temáticas principales son:

- Revisar el concepto de cultura y su difusión. Sin perder su carácter académico, las instituciones de educación superior deberán abarcar las manifestaciones más diversas del quehacer social e individual de manera que sea accesible a más amplios y diversos sectores.
- Lograr una interacción mejor y más sistemática con la docencia e investigación.
- Hacer de la función el reflejo de la institución; adquirir y conservar una identidad propia que la distinga de otras instancias y procesos de difusión cultural y de prestación de servicios a la sociedad.
- Incorporar las nuevas tecnologías para la difusión, divulgación, promoción y servicios.
- Fortalecer los programas de investigación regional y nacional sobre las diversas manifestaciones culturales del país.
- Priorizar la modernización de la infraestructura cultural y los medios de comunicación para el apoyo de docencia e investigación.
- Concebir la función como una actividad estratégica de las instituciones de educación superior, en tanto que favorece la creatividad, la innovación y el contacto con el entorno, permitiendo la generación de respuestas oportunas y flexibles, evitando la obsolescencia (ANUIES, 1999).

2.3.2.1. Retos y propuestas sobre difusión cultural universitaria

Queda claro que la labor por hacer en materia de difusión cultural no es sencilla, más aún, cuando a pesar de la clara relación entre ésta y la óptima formación del tejido social, frecuentemente se ve rezagada a un segundo plano. “El arte en México, la amplia cultura de México, no existiría en la dimensión y pluralidad que tiene sin la labor de la difusión cultural de las universidades públicas. Sin

embargo, los primeros recortes presupuestales afectan primero y directamente a las áreas de difusión cultural” (Montemayor, como se cita en Regil Vargas, 2004).

En la actualidad, la difusión de la cultura no constituye una prioridad en las instancias gubernamentales correspondientes, circunstancia que también afecta en el ámbito universitario (Navarro Benítez, 2004).

Como indican Hinojosa Córdova y Silva Corpus (2008), “el punto central de la discusión no ha sido la falta de programas o proyectos de extensión, sino el escaso impacto de estas acciones que deberían tener un correlato entre cantidad y efecto, en la comunidad donde se desarrollan.”

La Comisión Nacional para la Evaluación de la Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública, en sus seminarios regionales de 1991 (ANUIES, 1998) refirió las siguientes características de los servicios de difusión cultural en las universidades:

- a) Por lo general se le otorga mayor financiamiento que a la investigación;
- b) El personal adscrito a esta función se ha formado en la práctica y presenta una alta movilidad laboral;
- c) No existe un marco de referencia global que oriente las actividades más allá de las de tipo deportivo, recreativo y de algunos servicios de atención comunitaria; y
- d) El impacto de los programas no ha sido objeto de evaluación y en el caso de la extensión esto es aún más preocupante, puesto que fue apenas mencionada por contadas instituciones.

Por otro lado, otro aspecto que determina la situación de la difusión cultural en las universidades públicas es la asignación de presupuesto a esta función, el cual tradicionalmente ha sido raquítrico, tanto en gastos de operación como en inversión, lo cual resulta en una indefinición de las políticas institucionales para estas actividades (Montemayor, 2004).

Hoy más que nunca el papel de la universidad como agente cultural se enfrenta a grandes retos. Por un lado, según Martinell (2003), los sistemas escolarizados podrían tener un efecto negativo sobre el alcance y variedad de las actividades universitarias, limitándolas. Además, ante la competencia con otro tipo de emisores, no podemos asumir que los hábitos de consumo de los universitarios tengan obligadamente un valor cultural.

Así mismo, la universidad ya no cubre una etapa cronológica de la vida, haciendo necesario atender a una comunidad cada vez más variada en cuanto a hábitos de consumo, al pensar en la educación superior como algo que ocurre a lo largo de la vida. Lo anterior da lugar, además, a que en una persona, no sólo tenga influencia una institución única, sino varias (Martinell, 2003). Ante esto, la integración de redes que trabajen en conjunto sobre las políticas culturales nacionales o regionales, podría resultar provechoso para todo el sector educativo.

Jegó (2004) propone un importante punto de reflexión acerca de que la mera entrega de programas culturales no corresponde a una misión de extensión universitaria si los agentes que la desarrollan no cumplen con darle sentido en relación con el beneficio social, es decir, si no se hace un uso crítico de ellos que trascienda el ámbito universitario y las experiencias académicas individuales.

Ahora bien, el desarrollo de una política cultural sólida y coherente requiere tomar en cuenta cuatro líneas de acción (Martinell, 2003):

- Procurar una estrategia cultural cuyos canales de difusión, extensión y democratización permitan llegar al máximo número de gente;
- Fomentar la creación que permitan un intercambio cultural en situación de iguales entre lo propio y lo ajeno;
- Capacitar en el campo de la cultura en referencia al desarrollo de habilidades que permitan la producción y la apreciación cultural; y
- Establecer un proyecto de difusión que, en la medida de lo posible, haga uso de los medios masivos para competir con productos culturales de distinta naturaleza.

Así mismo, en vista a los nuevos retos que el mundo actual plantea sobre las instituciones educativas, Regil Vargas (2004) propone cuatro estrategias en dirección del porvenir de la difusión:

- a) Acercar e incorporar a los alumnos en el diseño de políticas culturales, al propiciar y fortalecer el encuentro entre los promotores culturales y el público;
- b) Formar profesionales de la difusión con competencias, conocimientos específicos y habilidades adquiridas, así como especialización en su área;
- c) Crear, de manera conjunta, políticas que fortalezcan una difusión orientada a alejarse del mero entretenimiento, hacia el enriquecimiento de las inteligencias y el gusto estético, que estimule la imaginación creadora, la

sensibilidad y la reflexión crítica, necesarias para la innovación y la creación de propuestas científicas, culturales y estéticas; y

d) Vincular a la difusión con la docencia y la investigación para dar origen a la creación y el desarrollo del conocimiento.

En el mismo renglón, Navarro Benítez (2004) hace las siguientes propuestas para la adecuación de las capacidades universitarias respecto a la difusión cultural:

- Internalizar la cultura como parte integral del quehacer académico cotidiano;
- Revalorar las actividades de difusión retomando el valor asignado en lo mejor de la tradición universitaria mexicana;
- Identificar dentro de la comunidad universitaria a personas o colectivos que desarrollan iniciativas culturales consistentes para apoyarlos, promoverlos e integrarlos al proyecto de difusión cultural institucional;
- Conocer con mayor precisión el perfil de los estudiantes y públicos del entorno universitario;
- Actualizar, consolidar e incrementar las capacidades del personal, de las instalaciones y equipamientos esenciales para esta actividad;
- Apoyarse en las nuevas tecnologías para potenciar las actividades de difusión;
- Elaborar un proyecto de difusión con líneas estratégicas, presupuestos específicos y recursos compartidos entre instituciones; y
- Aprovechar los espacios culturales de la universidad para realizar un acercamiento cotidiano al arte y la cultura.

Ambos autores coinciden en la importancia del papel de los gestores culturales al incluir entre sus propuestas la capacitación o formación del personal a cargo de la difusión de la cultura. Martinell (2002) ahonda al respecto puntualizando sobre las siguientes competencias como necesarias en el currículo de formación de los gestores culturales:

- Comprensión de los procesos y tendencias culturales;
- Capacidad prospectiva y anticipación a los procesos culturales de la sociedad.
- Habilidades básicas en el diseño y elaboración de todas las fases de los proyectos culturales, aunadas a recursos prácticos e intelectuales que permitan promover sus propuestas, negociarlas y llevarlas a cabo en sistemas complejos de trabajo;
- Competencia para objetivar su actividad y diferenciarla de otros sectores con los que la cultura está relacionada, acompañada de capacidades para relacionarse con otros sectores sin perder la misión propia;
- Capacidad de situarse en un contexto social y político determinado (y seguramente complejo), desde la dimensión institucional, económica y legislativa; y
- Habilidades de comunicación de la cultura que permitan una mayor articulación y visibilidad de los proyectos a través de los medios propios de las comunidades, de los medios masivos y de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La gestión cultural, como señala Touriñán López (2002), reclama de los profesionales la racionalización de la oferta, atendiendo a las condiciones de

idoneidad socio-cultural (pertinencia y relevancia de la oferta cultural), la oportunidad organizativa (eficacia y eficiencia de la oferta cultural) y la coherencia ideológica institucional (transparencia y orientación estratégica en la construcción de la oferta cultural).

Ahora bien, en la práctica es frecuente encontrar que la gestión cultural (dentro y fuera de las universidades) se realiza por profesionistas en alguna ciencia o disciplina relacionada con el ámbito cultural y con la administración pública, por lo que su especialización en gestión cultural se da a través de la práctica, del autoaprendizaje y a partir de su participación en cursos o talleres (Mariscal Orozco, 2006).

La profesionalización de los gestores culturales debe contar con una visión que abarque los ámbitos social, administrativo y cultural, y que desemboque en la realización de proyectos viables y relevantes en el contexto en que se desarrollan. Mariscal Orozco (2006) señala las siguientes capacidades del gestor cultural (Figura 2):

- Diagnosticar problemas, necesidades y oportunidades en la organización social de la cultura desde una metodología científica;
- Diseñar e implementar proyectos culturales acordes a un diagnóstico sistemático;
- Gestionar y administrar recursos para la realización de proyectos de manera eficaz, eficiente, creativa y honesta;

- Diseñar estrategias de participación, conformación y dirección de equipos de trabajo, así como generar y comunicar información de manera abierta, reflexiva, colaborativa y autocrítica;
- Difundir las acciones culturales a partir de estrategias de comunicación social;
- Operar, dirigir y monitorear proyectos a partir de estrategias de intervención sociocultural de manera flexible, eficiente, eficaz y asertiva; y
- Evaluar y sistematizar su práctica como proceso cotidiano y permanente que permita mejorar su labor, documentarla y compartirla.



Figura 2. El perfil del gestor cultural. Fuente: Mariscal Orozco, 2006.

2.4. Los estudios culturales

Dentro del marco de los enfoques críticos contemporáneos de la comunicación, replanteados para centrar su atención ya no más en el poder de manipulación de los medios de comunicación, sino en la capacidad de las audiencias para resistir y negociar su propia manipulación ideológica (Lozano Rendón, 1996), surgen los llamados estudios culturales.

Este ámbito es uno de los más vastos y complejos en la investigación social contemporánea, en el cual se han encontrado amplias posibilidades de estudio, particularmente, en la coyuntura de la sociedad moderna industrializada y globalizada.

Esa complejidad ha conllevado la proliferación de una diversidad de disciplinas convergentes en los estudios culturales, así como de enfoques, temas, métodos de estudio e interpretación (Piccini, 2000; Kellner, 2009); diversidad que ha conducido incluso a un largo debate sobre “qué” exactamente son los estudios culturales.

Una definición que entona con la flexibilidad y amplitud del campo es la propuesta por Nelson, Treichler y Grossberg (1992), según la cual los estudios culturales son “aquellos relacionados con el estudio del rango completo de las artes, creencias, instituciones y prácticas comunicativas de una sociedad.”

El teórico más representativo del enfoque fue Stuart Hall, quien tomando como base las propuestas del filósofo francés Louis Althusser sobre los procesos ideológicos como modos de significado y representación que producen la experiencia subjetiva y los “aparatos ideológicos del Estado” (Curran, Morley, & Walkerdine, 1998), desarrolló un discurso semiótico marxista que busca comprender la

naturaleza de la vida social contemporánea (la del tercer cuarto del siglo XX en Inglaterra) y el lugar central que la comunicación tiene en ella (Grossberg, 2005).

La disertación de Hall sobre el entendimiento del entramado social fue evidentemente influenciada por su propia formación como “negro, inmigrante o culi” (Curran, Morley, & Walkerdine, 1998), siendo una característica inseparable de los estudios culturales el enfoque de clases. Más aún, el campo en sí “se formó a partir de la clase social” (Munt, 2000).

Como lo refieren los textos de algunos de sus teóricos tradicionales, tales como “*The Uses of Literacy*” (Los usos de la alfabetización) de Richard Hoggart, “*Making of the English Working Class*” (La formación de la clase trabajadora inglesa) de Thompson y “*The Long Revolution*” (La larga revolución) de Williams, los estudios culturales, en su inherente conceptualización etnocéntrica, encontraron un vasto campo de estudio en el análisis de la clase social como tamiz en la formación de la ideología.

De esta manera, los estudios culturales han dedicado gran parte de su atención al análisis de los significados y efectos de la cultura, bajo la premisa de que su forma y contenido son modulados por el conocimiento y el poder como medios de control y manipulación, así como de resistencia a la inequidad y dominación (Rojek, 2007).

Esta perspectiva considera que las diferencias en la decodificación de los mensajes de los medios no se dan solamente como resultado de las diferencias individuales de los receptores, sino que “deben relacionarse también con nuestros distintos bagajes sociales, con la forma en que estos nos proporcionan diferentes tipos de herramientas culturales, diferentes marcos conceptuales mediante los

cuales podemos relacionarnos con los medios” (Morley, como se cita en Lozano Rendón, 2007).

De esta forma, se destaca la importancia de la pertenencia a diferentes subculturas definidas en función de la clase social, el rol, la ocupación, el sexo, la afiliación política, la situación familiar, entre muchos otros factores.

Si bien en un principio, los teóricos de los estudios culturales se enfocaron al análisis de la recepción como función de la subcultura de pertenencia y el papel de las diversas lecturas del mensaje respecto a esa pertenencia, a partir de este enfoque han surgido diversas corrientes de investigación, entre las cuales se encuentra el enfoque del consumo cultural.

Es necesario notar que dicha diversificación, tanto de enfoques como de contextos en los que los estudios culturales han sido abordados, dio lugar no sólo a su proliferación, sino a un periodo de crisis caracterizado por la hiper-fragmentación de temáticas, métodos y marcos de interpretación, aunada además a influencias políticas y económicas que estancaron a los estudios culturales y a sus investigadores en lo que parecía una repetición constante de los objetos de estudio (Mattelart y Neveu, 2004).

Sin embargo, los estudios culturales pueden alcanzar las condiciones para resurgir en la medida en que se logre la innovación en sus planteamientos, logrando formular preguntas de verdadera relevancia.

2.4.1. El consumo cultural

Históricamente, los conceptos de cultura y consumo nunca habían estado en relación tan estrecha como en nuestros días; una relación de “mutualidad intensa y profunda complicación” (McCracken, 1988). El estudio de dicha relación implica el análisis no sólo de los procesos propios del consumo, sino de aquellos relacionados con la producción, transmisión, reproducción y apropiación de la cultura a la luz de las características particulares de las sociedades y de los diferentes grupos dentro de éstas.

El concepto de consumo cultural, en el más amplio sentido, se entiende como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1993) y ha sido concebido, desde sus orígenes en la Gran Bretaña de mediados del siglo XX, como “un proceso fundamental para comprender a las sociedades modernas” (Sunkel, 2006).

Las investigaciones respecto a dicha apropiación de productos y equipamientos culturales por parte de las audiencias, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, así como los motivos de su elección (Rey y Barbero, como se cita en Bisbal, 1999), se han venido realizando sobre una base transdisciplinaria que favorece la idea de que este fenómeno ocurre a diferentes escalas y con lógicas distintas (Lozano Rendón, 2007).

La noción central es que el consumo cultural no es sólo una forma peculiar de consumo, sino que, “pese a la estandarización y masificación de los medios” (Lozano Rendón, 2007) y productos, consiste en una práctica heterogénea y diversificada en

la medida en que los individuos se integran en grupos bien diferenciados por sus características demográficas, económicas y culturales.

Para los investigadores de este enfoque, el consumo humano tiene muy poco que ver con la satisfacción de las necesidades básicas, rechazando así la concepción instrumentalista de los bienes. Por el contrario, se presume que la existencia, la circulación y el uso de los objetos dependen de los intereses de lucro de los productores y el consumo de ciertos bienes se convierte en recurso simbólico para reflejar su estatus, diferencias de clase y pertenencia a ciertos grupos (García Canclini, 1993).

El consumo cultural resulta un fenómeno más bien complejo debido a la diversidad de mecanismos que en él incurren y a la variedad de “usos” que los individuos hacen de él. En este respecto, sobresale la visión de Néstor García Canclini (1993), quien propone seis modelos necesarios para explicar los diversos aspectos del consumo: “ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodologías transversales que los combinen.”

El primer modelo supone que el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital. De aquí que, muy en acuerdo con la corriente crítica de la comunicación, podamos pensar que efectivamente el consumo puede responder a la manipulación de una clase dominante sobre las rutinas y los deseos de consumo de los individuos. El sentido de independencia de los usuarios puede llegar a ser utilizado como parte de esa manipulación, a medida que a los objetos de consumo o al consumo mismo se les atribuyen valores más allá de su función instrumental.

Por otra parte, el segundo modelo señala que el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, ya que las personas encuentran una manera de hacer suyos los contenidos que consideran coherentes con su realidad e, incluso, los reproducen dotándolos de peculiaridades propias. El consumo se convierte entonces en una práctica heterogénea que se define y estratifica según la realidad del grupo de referencia en el que ocurre.

Un tercer modelo concibe el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. El primer nivel de la diferenciación ocurre entre las personas que tienen acceso a un medio y las que no y, después, entre aquellas que disponen de él a su antojo y las que lo utilizan con algunas limitaciones. Además, también ocurren diferenciaciones en función de los contenidos solicitados y los gustos expresados, aspectos que pueden ser relacionados con la pertenencia a un grupo social determinado.

El consumo actúa simultáneamente como sistema de integración y comunicación, lo cual, constituye el cuarto modelo del consumo. A través del consumo cultural se produce parte del entramado social que sirve para cohesionar a los individuos en un ente culturalmente definido y diferenciable. Así mismo, el medio resulta ser promotor de la sociabilidad entre los individuos, generando múltiples formas de satisfacción e impulso social.

Un quinto modelo visualiza el consumo como escenario de objetivación de los deseos, favoreciendo la idea de que los medios refuerzan la conciencia colectiva de que el consumo por sí mismo es un fin suficiente, de tal forma que el consumo se

vuelve el objetivo final, en lugar de un medio para conseguir una satisfacción determinada.

Finalmente, en el sexto modelo se propone el consumo como proceso ritual, integrado a las rutinas diarias y adquiriendo modalidades en las que el individuo debe invertir tiempo y atención para estar al día respecto a la información del medio como parte de su cotidianidad.

Estos modelos bien pueden ser aplicados a todo tipo de consumo, no sólo al que se podría definir como cultural, y resultan adecuados para analizar la manera en que los grupos sociales usan y se apropian de todo tipo de productos culturales, desde los artísticos y académicos hasta los que con una óptica mercantil aparecen en los medios de comunicación (Lozano Rendón, 2007).

García Canclini (1993) destaca así, los procesos que ocurren durante el consumo bajo control de los individuos receptores: “En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y re-funcionalización de aquello que los emisores proponen... 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.”

Cabe señalar que la investigación en este ámbito ha proliferado en América Latina en las últimas tres décadas, destacando los estudios de Barbero, Bismal, Fuenzalida y, específicamente en México, García Canclini, Piccini y Rosas Mantecón (Almanza, 2005), los cuales han marcado la pauta no sólo en cuanto al marco conceptual, sino además en cuanto al exhaustivo diseño metodológico.

En este contexto, se pueden identificar dos principales orientaciones en la investigación. Por un lado, aquella conducida en las universidades, generalmente en busca de conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales y, por otro, el caso de las industrias culturales, en donde prevalece la investigación de *marketing* dirigida a la mejora de la comercialización de sus propios productos.

Como comentario final en este apartado, vale la pena destacar la aplicación de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2004). Este estudio es probablemente el más extenso de su tipo en el país, ofreciendo una visión panorámica de los patrones que los mexicanos siguen al entrar en contacto con expresiones artísticas y culturales y al desarrollar su talento creativo.

Sin entrar en detalles sobre los resultados, la encuesta encontró importantes diferencias en cuanto a consumo cultural según variables de edad, ingreso, ocupación y tipo de localidad en donde viven las personas; sin embargo, se debe destacar que fue la escolaridad el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas culturales (Cruz Vázquez, 2010). Razón adicional para justificar la investigación sobre cultura en las instituciones educativas.

2.4.1.1. Bienes y hábitos de consumo cultural

Dentro de este campo de estudio y, para efectos de la presente investigación, es necesario definir cuáles son aquellos bienes u objetos susceptibles de consumo cultural, así como la forma en que los hábitos y prácticas de consumo se instalan en la conducta de los individuos.

Un bien o producto cultural es, según Throsby (2003), “aquel que involucra la creatividad humana en su elaboración, conlleva un significado simbólico (o múltiples significados) y el cuál se identifica, al menos en principio, como portador de alguna propiedad intelectual.”

Al respecto, Jitrik (2000) propone explicar las prácticas, actividades y objetos culturales “como si fueran textos... esto daba la idea de una organización armónica... una armonía que, en definitiva, implicaba algo así como una descripción de lo que es la sociedad, más precisamente, de lo que es la cultura, un conjunto de prácticas que necesita, que pide ser leído, cada una de las cuales tiene una explicación propia acerca de sí misma y que tiene que convivir con otras que aparecen por separado, pero en un lugar en el que se articulan, lugar al que podemos darle el nombre de cultura.”

El autor, así mismo, destaca que “la acumulación de objetos en la que vivimos, cuyo orden y reglamento conocemos y entendemos... depende de la mirada con la que distingamos a cada uno.”

De esta forma, encontramos que los bienes culturales no son entidades independientes de la subjetividad humana, ni se constituyen por sí mismos como entes por completo delimitados.

Por el contrario, los bienes culturales requieren de la lectura del miembro social para convertirse en tales; requieren que los individuos hagan uso de ellos a un nivel intelectual y emocional que poco tiene que ver con función instrumental alguna.

El individuo adopta entonces, en función de los innumerables factores que determinan la subcultura a la que pertenece, hábitos y prácticas de consumo cultural

específicos que logran la integración de estos productos a su entramado cultural específico de manera más o menos permanente en un intercambio continuo.

Estos hábitos se refieren a las conductas adoptadas en relación al consumo de los productos culturales, pudiéndose decir que la práctica cultural se integra por actividades específicas que realizan las personas dentro de un campo cultural determinado, orientadas a la formación y/o a la recreación (Contreras Soto, 2008), ya sea que esta orientación sea explícita o tácita.

La misma naturaleza de los bienes culturales hace su clasificación y delimitación una tarea muy compleja. “La gama de productos culturales industrializados abarca en la actualidad a todas las artes y su difusión desborda completamente los límites nacionales” (Weinstein, 2005).

Como lo señala Castellanos Ribot (2005) “más allá de los objetivos y marco metodológico de cada investigación en particular, no existen modelos globales y completos de análisis del sector cultural, ni probablemente existirán.”

De esta forma, para los propósitos prácticos de la presente investigación se tomarán en cuenta los amplios sectores de actividades culturales relacionadas, denominados “dominios culturales” en el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (2009). Cabe señalar que, dentro de estos dominios, la UNESCO distingue los bienes culturales como aquellos que proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor. Mientras que los servicios culturales, no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución.

La definición de los dominios culturales contemplados en dicho documento está basada en un modelo jerárquico que comprende dominios culturales y dominios relacionados. Los dominios culturales incluyen las actividades, los bienes y servicios presentes en todas las etapas del modelo de ciclo cultural. Los dominios relacionados están asociados a una definición más amplia de la cultura e incluyen actividades sociales y recreativas.

Los dominios culturales, originados como indicadores culturales a nivel nacional, pueden proveer información útil sobre la estructura cultural institucional.

Así, los dominios representan un conjunto común de industrias, actividades y prácticas culturalmente productivas que pueden agruparse en la siguiente clasificación (Figura 3):

- a) Patrimonio cultural y natural: artefactos, monumentos, grupos de edificaciones y sitios de importancia simbólica, histórica, artística, estética, etnológica o antropológica, científica y social; así como formaciones naturales, geológicas y fisiográficas y zonas demarcadas que constituyen el hábitat de especies de plantas y animales en peligro de extinción, así como sitios de gran valor desde la óptica de la ciencia y la conservación, y desde la perspectiva de su belleza natural. Entre las actividades relacionadas se incluye la administración de sitios y colecciones de importancia histórica, estética, científica, ecológica y social, así como las actividades archivísticas y de preservación realizadas por museos y bibliotecas.
- b) Presentaciones artísticas y celebraciones: todo tipo de eventos culturales en vivo. Las artes escénicas comprenden actividades profesionales o de

aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Adicionalmente incluye eventos culturales de celebración de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. Comprende la música en todas sus formas, incluyendo presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital e instrumentos musicales.

c) Artes visuales y artesanías: formas de arte orientadas a la creación de obras de naturaleza visual cuyo objetivo es apelar al sentido estético y expresarse en diversas formas. Se incluyen las Bellas Artes, las Artesanías y la Fotografía. También se toman en cuenta los locales destinados a su exhibición. Las artesanías son definidas como productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Su naturaleza especial se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales y religiosas o socialmente simbólicas y significativas.

d) Libros y prensa: todo tipo de publicaciones en sus diferentes formas impresas o digitales.

e) Medios audiovisuales e interactivos: los elementos centrales son la difusión por radio y televisión (incluyendo la transmisión de datos por Internet en tiempo real), Filmes y Videos y los Medios Interactivos (juegos de video y

nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante ordenadores).

f) Diseño y servicios creativos: cubre actividades, bienes y servicios asediados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes. Incluye Modas, Diseño Gráfico e Interior, Paisajismo y Servicios Arquitectónicos y de Publicidad.

- Patrimonio cultural inmaterial (dominio transversal puramente cultural): usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Es simultáneamente tradicional y viviente. Se transmite de generación en generación y es recreado constantemente por las comunidades en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad.

Adicionalmente se incluyen tres dominios transversales respecto a la producción y transmisión de la cultura, es decir, aquellos que no son propios exclusivamente del quehacer cultural, sin embargo, aplican a todos los dominios culturales:

- Educación y capacitación: constituye un medio de transmisión de valores o habilidades culturales. Las actividades de aprendizaje dan apoyo al desarrollo, comprensión y recepción de la cultura, incluyendo la crítica. La educación es el proceso que media la transmisión de la cultura entre las

generaciones y el medio a través del cual las personas aprenden a valorizar o a construir juicios de sobre actividades o productos culturales. La educación también constituye un proceso de socialización que permite impartir cultura y desarrollar el tipo de creatividad que puede cuestionar las normas culturales existentes. Así mismo, ayuda a las personas a adquirir las destrezas necesarias para crear y producir bienes culturales y valorar el resultado o beneficio social de su consumo.

- Archivística y preservación: la archivística se refiere a la colección y el repositorio de las expresiones culturales que tiene como finalidad exhibirlas, reutilizarlas y preservarlas para la posteridad. La preservación es la conservación o preservación y administración de propiedades culturales y naturales de particular interés. El material archivístico representa un punto de referencia que puede servir de inspiración a nuevas generaciones y nuevas producciones.
- Equipamiento y materiales de apoyo: herramientas de productos y actividades culturales; guardan relación con las industrias de apoyo y los servicios auxiliares que facilitan o permiten la creación, producción y difusión de productos culturales.

Entre los dominios relacionados tenemos:

- g) Turismo: se trata de un sector independiente al cultural, sin embargo, sus actividades se encuentran estrechamente vinculadas a éste debido a que los dominios mencionados anteriormente son frecuentemente utilizados por los turistas.

h) Deportes y recreación: se incluyen los deportes organizados y/o competitivos, el acondicionamiento y el bienestar físico a nivel profesional y de aficionados. Los deportes llevan a estar íntimamente relacionados con la identidad cultural, pudiendo estar asociados con estructuras y tradiciones sociales. La recreación se define como una actividad que brinda placer o relajación y que divierte, entretiene o estimula, así como los parques y espacios destinados para estos fines.

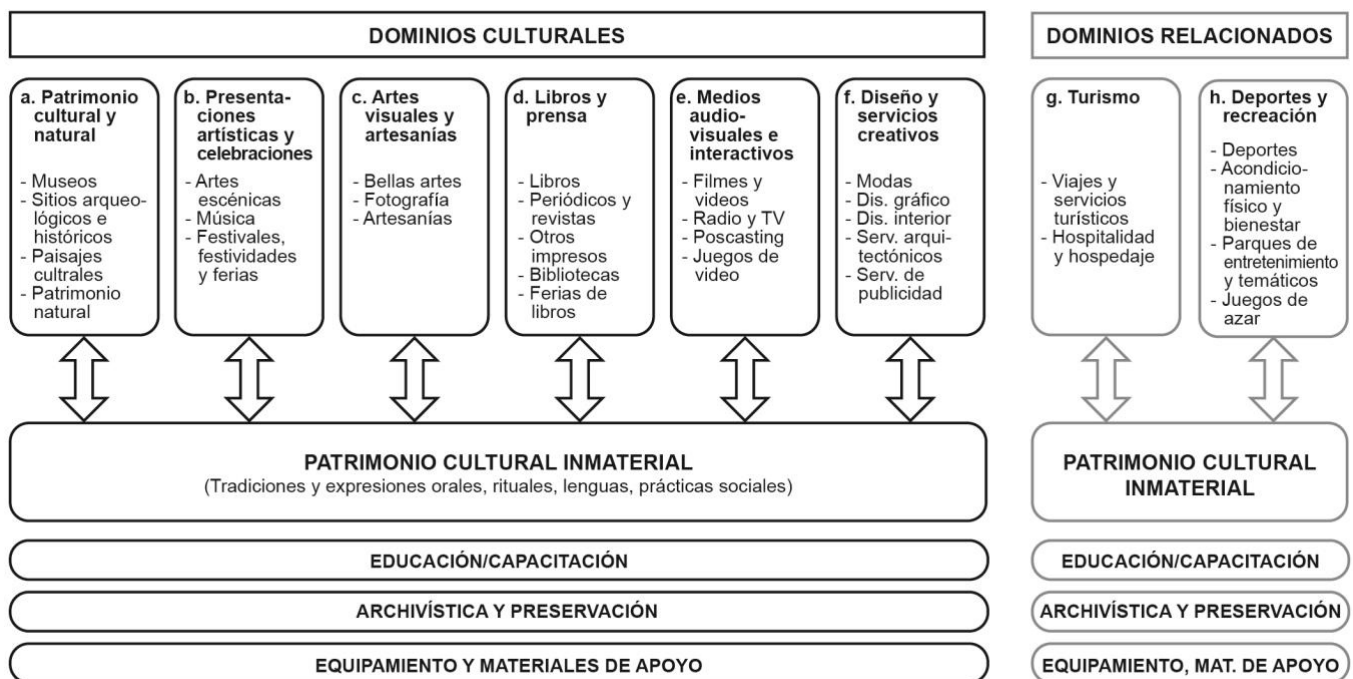


Figura 3. Los dominios culturales. Fuente: MEC, 2009

Otro indicador importante corresponde a la estructura de la oferta cultural según la temporalidad propia de cada producto. Ortega Nuere (2010) se refiere a dos

subsistemas: expresiones culturales del pasado y expresiones culturales del presente.

2.5. Las industrias culturales

Dentro del enfoque de la economía política de los medios de comunicación, las industrias culturales abarcan al análisis de un emisor específico de mensajes, así como los condicionantes de sus procesos de producción, organización y control (Lozano Rendón, 2007).

La perspectiva acentuadamente crítica de la economía política, fue expuesta por Golding y Murdock hacia las últimas décadas del siglo XX, abarcando como principales entidades de análisis la producción de bienes culturales (cómo las organizaciones ejercen control sobre la producción y distribución cultural), la economía política del contenido de los medios y la del consumo cultural (Lozano Rendón, 2007).

Es así que este enfoque retoma el concepto de “industria cultural,” que se remonta a los tiempos de la Escuela de Frankfurt, para explicar en términos del análisis marxista de la economía, un fenómeno en que los procesos de transmisión de la cultura en los países desarrollados se rigen por el principio de mercantilización, modificando de manera sustancial su carácter tradicional (Ruano, 2007).

La cultura ya no es asociada necesariamente con la capacidad creativa, la libertad colectiva y el progreso humano, sino que sobreentiende su subordinación a los intereses mercantiles dominantes en la era del capitalismo tardío (Méndez Rubio, 2004).

Las industrias culturales, consideradas el área dominante de la cultura actual, se conciben como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Ruano, 2007).

Así, García Canclini (como se cita en Weinstein, 2005) define las industrias culturales como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”; actividades que en la actualidad han logrado un crecimiento exponencial.

En resumen, autores de esta línea de investigación proponen cuatro supuestos principales (Muñoz, 2005):

- a) La comunicación de masas genera una cultura en poder de grandes monopolios económicos privados que funcionan mediante la creación artificial de necesidades;
- b) El principio básico desde la perspectiva económica del emisor, es la transformación de innovaciones técnicas y culturales en mercancías;
- c) Estas mercancías configuran el mercado a través de las nuevas tecnologías y la reproducción de usos sociales; y
- d) De aquí se deriva la exportación de la cultura como producto industrial con contenidos deslocalizados e internacionalizados.

Evidentemente, el análisis busca evidenciar las consecuencias perniciosas de dicho fenómeno para los contenidos culturales y artísticos en todos los sectores (cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad), cuyos productos son valuados como una mercancía que involucra mecanismos de producción en cadena, de oferta y demanda y de acceso desigual entre los miembros de la sociedad.

2.5.1. Oferta y demanda de productos culturales

Las industrias culturales y la concepción de sus productos como tales, obliga a suponer una relación de oferta y demanda entre los productores y consumidores de sus contenidos.

Así, Ander Egg (2008) propone una definición de estos conceptos de oferta y demanda como “nociones contrapuestas y complementarias entre sí.”

Según el autor, mientras que la oferta cultural hace referencia a los productos, bienes y servicios culturales que se ofrecen al conjunto de la población, la demanda es aquello que la gente pide en lo que respecta a bienes y servicios culturales, ya se trate de un sector de la población o de una parte más o menos amplia de la misma.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

La investigación que a continuación se describe se realizó en la Universidad Autónoma de Nuevo León durante el semestre agosto-diciembre 2017, solicitando la participación de los departamentos o individuos encargados de la labor de difusión cultural en las Facultades universitarias.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Estudio transversal, de alcance exploratorio-descriptivo y diseño no experimental. En función del problema y objetivo de investigación planteados, se realizó bajo un enfoque de investigación mixto con predominio cuantitativo.

La elección de este enfoque responde a que es el que más armoniza con la naturaleza exploratoria-descriptiva de la investigación y el objetivo de la misma.

De esta manera, se aplicaron técnicas cuantitativas de recolección y análisis de datos en donde deliberadamente se permitió cierta apertura, que resultó en información cualitativa complementaria.

El estudio no se desarrolló a manera de una evaluación de desempeño de la labor de difusión cultural, sino con el propósito de identificar las condiciones bajo las cuáles se ejerce esta función, así como algunos factores que pudieran ser determinantes para la consecución de sus objetivos. Esto es relevante por el potencial impacto que esta función puede tener sobre la oferta de productos culturales a la que la comunidad universitaria tiene acceso.

3.2. Métodos e instrumentos de recolección de datos

En una primera etapa, se observó y registró la información relacionada con la difusión cultural disponible en la página web de cada dependencia, asumiendo que se trata de un medio relevante para la presentación institucional de las mismas.

Además de permitir conocer algunas generalidades y los aspectos formales más evidentes sobre la función de difusión cultural en cada Facultad, a través de esta observación se obtuvieron los datos de contacto necesarios para la segunda etapa del estudio.

Como plantean Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), la observación cuantitativa es el “registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta... es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales,” mientras que la observación cualitativa no es meramente contemplar, sino que “implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.”

Acorde al enfoque mixto del estudio, la técnica se aplicó considerando ambas descripciones con predominio cuantitativo, lo que permitió adaptarse al objeto observado y obtener la información requerida.

Con el propósito de documentar esta primera etapa, se utilizó el instrumento “Bitácora de observación y registro del contenido sobre la difusión cultural en las páginas web de las Facultades de la UANL” (Apéndice A), en el cual se registró la información observada en la versión de escritorio de las páginas web de las Facultades en una fecha específica.

La bitácora se enfocó en registrar la disponibilidad de información relevante para la difusión cultural. Adicionalmente, el instrumento incluye un espacio destinado a las observaciones generales de la investigadora sobre la información presentada en la página web con el propósito de facilitar el análisis posterior de la información. Así mismo, la bitácora permitió registrar la información de contacto necesaria para llevar a cabo la segunda etapa del estudio.

La observación de todas las páginas se completó en el transcurso de 5 días, tras los cuáles, se capturó la información en una base de datos de observación.

La segunda etapa consistió en la aplicación del “Cuestionario sobre la difusión cultural de las Facultades de la UANL” (Apéndice B) entre los encargados de la función de difusión cultural en cada Facultad.

El cuestionario se diseñó para abordar los siguientes cinco aspectos principales del funcionamiento de los departamentos de difusión cultural:

- a) Su objetivo y funciones;
- b) Sus características estructurales y operativas;
- c) Los principales bienes o productos culturales que ofertan;
- d) Los principales medios de difusión que utilizan y el público al que se dirige; y
- e) Sus procesos de planeación y evaluación.

La aplicación de la técnica de cuestionario, un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006), se debe a la necesidad de obtener cierta información ordenada de cada Facultad respecto a factores (variables) que se esperaban que se presenten en todas ellas y constituirían indicadores sobre el desempeño de esta función.

Sin embargo, la aplicación del cuestionario se realizó con algunos rasgos cualitativos que permitieron a los participantes cierta flexibilidad en la presentación de sus respuestas, debido a que para algunos de los factores estudiados era difícil predecir las respuestas esperadas.

Para confirmar su validez, el instrumento y el anteproyecto del estudio fueron revisados por una experta en el tema, la Dra. Lucila Hinojosa Córdova¹, quien lo consideró pertinente en relación al objetivo y preguntas de investigación planteados.

Previamente a la aplicación definitiva del cuestionario, se realizaron dos pruebas para confirmar la claridad de la redacción de los reactivos. Con este propósito se aplicó el cuestionario, en una ocasión por correo electrónico y en otra por teléfono, a encargadas de difusión cultural en dos instituciones educativas. A raíz de estas aplicaciones, se realizaron cambios menores en la redacción del cuestionario para evitar confusiones o ambigüedades.

Adicionalmente, esta prueba permitió obtener una aproximación sobre el tiempo que el cuestionario tarda en ser contestado, que fue de aproximadamente 20 minutos en ambos casos.

¹ La Dra. Lucila Hinojosa Córdova cuenta con un Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social. Es profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León; es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SEP-CONACYT, Nivel I; pertenece tanto a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), como a la *International Communication Association* (ICA). Sus líneas de investigación son los estudios sobre las industrias culturales, en particular los efectos de la globalización y el TLCAN en la producción, exhibición, consumo y recepción del cine mexicano. Actualmente dirige el proyecto de investigación institucional "Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL", que cuenta con apoyo del CONACYT.

Una vez que se dispuso de la versión definitiva del cuestionario, la cual contenía 34 reactivos, se estableció contacto con cada una de las dependencias universitarias de educación superior, explicando el objetivo de la investigación y solicitando a la persona encargada de la función de difusión cultural responder al cuestionario.

Cabe mencionar que para procurar una tasa de respuesta suficiente, se permitió a los participantes contestar el cuestionario en persona, por teléfono o por correo electrónico, según resultara más conveniente para cada uno de ellos.

Para procurar obtener las respuestas en el tiempo disponible para el estudio se estableció un máximo de 3 intentos de contacto a cada persona, así como un máximo de 3 seguimientos una vez obtenido el consentimiento para participar.

Posteriormente, se procedió a transcribir aquellos cuestionarios que fueron contestados en persona (ninguno fue contestado por teléfono), y capturar la información de todos los cuestionarios en una base de datos.

3.3. Población y muestra

El estudio se realizó entre las 26 instituciones de educación superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

La muestra se compuso de aquellas dependencias que contaban con página web a la fecha de la observación, así como un departamento o puesto a cargo de la difusión cultural, y cuyos encargados estuvieron dispuestos a participar y proporcionaron la información requerida dentro del marco de tiempo especificado, un total de 15 dependencias.

3.4. Método de análisis

El análisis de datos se llevó a cabo con el programa *IBM SPSS Statistics* Versión 24, a través del cual se obtuvieron los datos estadísticos descriptivos y conteos de frecuencias de las variables cuantitativas.

En cuanto a la información cualitativa, tanto de la etapa de observación como la del cuestionario, se codificó parte de esta información para convertirla a variables cuantificables. Cuando la complejidad de la información no lo permitió, la información fue analizada en función de sus características relevantes para el objetivo del estudio.

El análisis de los datos buscó describir las condiciones generales en que se desarrolla la función de difusión cultural en las Facultades universitarias, llegando a identificar variables relevantes y esbozar generalizaciones sobre esta función, claramente sin rigor estadístico y sin esperar establecer relaciones entre ellas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las dos etapas del estudio: la observación de información cultural en las páginas web de las Facultades de la UANL, y la aplicación de un cuestionario sobre la función de difusión cultural en dichas instituciones.

1) Información cultural en las páginas web de las Facultades de la UANL

En la primera etapa del estudio se observó y registró la información relevante a la difusión cultural disponible en la versión de escritorio de las páginas web de las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León a través de una bitácora diseñada para ese fin (Apéndice A). La observación de todas las páginas se realizó en una semana del mes de septiembre de 2017.

Al momento del estudio, de las 26 Facultades existentes, 25 contaban con una página web publicada. La excepción fue la Facultad de Música, cuya página redireccionaba a la página de la UANL. La Tabla 2 muestra las dependencias incluidas en la observación organizadas por área del conocimiento, así como la dirección correspondiente a la página web de cada una de ellas.

Se encontró que 15 (60%) de las páginas web contenían una sección especializada en temas culturales (Figura 4), siendo “Difusión cultural” el título con que más frecuentemente se les designaba ($n = 6$), seguido por “Cultura” ($n = 2$) y “Vida estudiantil” ($n = 2$). Otras etiquetas fueron “Actividades culturales,”

“Coordinación de asuntos sociales, artísticos y culturales,” “Desarrollo estudiantil,”
 “Talleres culturales,” y “Vida en el campus.”

Tabla 2. Facultades incluidas en la observación de páginas web

Área del conocimiento	Facultad	Página web
1) Arquitectura, diseño y urbanismo	Facultad de Arquitectura	http://arquitectura.uanl.mx
2) Artes, educación y humanidades	Facultad de Artes Escénicas Facultad de Artes Visuales Facultad de Filosofía y Letras Facultad de Música	http://escenicas.uanl.mx http://www.artesvisuales.uanl.mx http://filosofia.uanl.mx http://famus.uanl.mx *
3) Ciencias agropecuarias	Facultad de Agronomía Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	http://www.agronomia.uanl.mx http://www.veterinaria.uanl.mx
4) Ciencias de la cultura física	Facultad de Organización Deportiva	http://www.fod.uanl.mx
5) Ciencias de la salud	Facultad de Ciencias Químicas ** Facultad de Enfermería Facultad de Medicina Facultad de Odontología Facultad de Psicología Facultad de Salud Pública y Nutrición	http://www.fcq.uanl.mx http://enfermeria.uanl.mx http://www.medicina.uanl.mx http://www.odontologia.uanl.mx http://psicologia.uanl.mx/ http://www.faspyn.uanl.mx
6) Ciencias naturales y exactas	Facultad de Ciencias Biológicas Facultad de Ciencias de la Tierra Facultad de Ciencias Forestales Facultad de Ciencias Físico Matemáticas	http://www.fcb.uanl.mx http://fct.uanl.mx http://www.fcf.uanl.mx http://www.fcfm.uanl.mx
7) Ciencias sociales y administrativas	Facultad de Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública Facultad de Contaduría Pública y Administración Facultad de Derecho y Criminología Facultad de Economía Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano	http://comunicacion.uanl.mx http://www.facpoliticas.uanl.mx http://facpya.uanl.mx http://www.facdyc.uanl.mx http://www.economia.uanl.mx http://ftsdyh.uanl.mx
8) Ingeniería y tecnología	Facultad de Ciencias Químicas ** Facultad de Ingeniería Civil Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	http://www.fcq.uanl.mx http://fic.uanl.mx http://www.fime.uanl.mx

* *Página web no publicada al momento de la observación.*

** *La Facultad de Ciencias Químicas ofrece carreras ubicadas en las áreas de ciencias de la salud y de ingeniería y tecnología.*

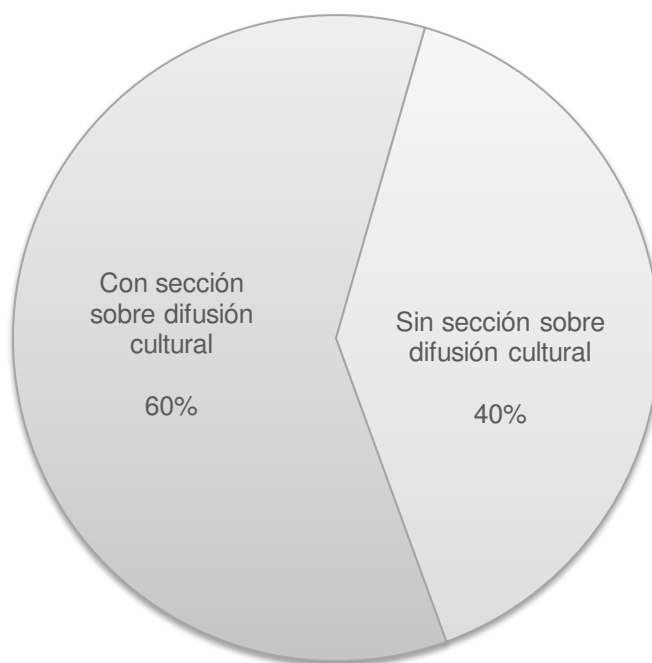


Figura 4. Páginas web con y sin sección especializada en difusión cultural

En cuanto a la ubicación de dicha sección en la estructura de la página, se encontró que sólo en tres de ellas la sección se ubicó en el primer nivel del menú principal, es decir, inmediatamente a la vista del usuario.

En más de la mitad de los casos ($n = 8$), la sección se ubicó en el segundo nivel del menú, siendo necesario que éste se desplegara para visualizar la opción de ingresar a ella. En el resto de las páginas, la sección se encontraba en un tercer nivel del menú o no se incluía en lo absoluto en él, sino que se accedía a ella a través de algún banner o al utilizar el buscador interno de la página (Tabla 3).

El análisis del contenido de dichas secciones mostró que ninguna de ellas incluía información sobre actividades que puedan identificarse plenamente como vigentes; en el caso de tres Facultades, la información sobre actividades no permitía

identificar si era vigente y, en una de ellas, se encontró información no actualizada (Tabla 4).

Tabla 3. Ubicación de las secciones culturales en las estructuras de las páginas web

Ubicación	Frecuencia
Primer nivel	3
Segundo nivel	8
Tercer nivel	2
No está en el menú	2
Total	15

Tabla 4. Contenido de las secciones culturales en las páginas web

Contenido	Frecuencia
Generalidades	6
Actividades vigentes	0
Actividades no vigentes	1
Actividades sin especificar vigencia	3
Contenido externo	1
Sin contenido	4
Total	15

En seis de las páginas web revisadas, la sección cultural incluía información general sobre el objetivo, funciones o misión del departamento o área encargada de esta función, sin puntualizar sobre actividades, eventos o productos culturales actuales o próximos.

Adicionalmente, cuatro de estas secciones, a pesar de estar incluidas en el menú principal (dos en el segundo, y tres en el tercer nivel del menú), no contenían información alguna.

Sin embargo, el total de las 25 páginas observadas incluía alguna información relacionada con la cultura en alguna sección distinta a aquella dedicada para ese fin.

Las secciones en donde fue encontrada esta información fueron: a) inicio o página principal ($n = 9$, 36%), b) misión, visión, Plan de Desarrollo Institucional o informes de dirección ($n = 13$, 52%), c) secciones de eventos, noticias o avisos ($n = 19$, 76%), d) específicas de algún evento, actividad o producto cultural ($n = 13$, 52%), y e) otras ($n = 20$, 80%), tales como “Deportes,” “Publicaciones,” “Idiomas,” o “Vinculación.”

Por otro lado, en la gran mayoría de las páginas web ($n = 24$, 96%) fue posible encontrar información sobre la infraestructura relacionada con la cultura con la que cuentan las Facultades.

Al respecto, cabe señalar que, al menos por lo que pudo observarse en las páginas web, todas las Facultades cuentan con biblioteca, Centro de Auto-Aprendizaje de Idiomas (CAADI), salas audiovisuales o polivalentes, canchas deportivas y, al menos, un auditorio. Así mismo, algunas cuentan con laboratorios de medios y/o fotografía, y hemeroteca. Estos espacios académicos podrían tener adicionalmente una función cultural.

En cuanto a espacios dedicados específicamente a fines culturales, están el Teatro Espacio de la Facultad de Artes Escénicas, el Centro de Desarrollo Físico y

Cultural de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, y la Plaza Cultural de la Facultad de Ciencias Físico Matemáticas.

Finalmente, en sólo la mitad de las páginas ($n = 12$, 48%) existía información sobre el departamento, área o puesto encargado de la difusión cultural, cuando menos su mención dentro de la estructura u organigrama de la institución. En nueve de ellas, se encontró además la información de contacto directa al departamento o encargado.

2) La función de difusión cultural en las Facultades de la UANL

En la segunda etapa del estudio se aplicó el “Cuestionario sobre difusión cultural en las Facultades de la UANL” (Apéndice B) entre los encargados de dicha función durante los meses de septiembre y octubre de 2017.

El contacto inicial con los participantes se estableció a través de la información obtenida de la observación de las páginas web en la etapa anterior. Cuando dicha información no estaba disponible, se llamó directamente a la Facultad y se solicitó hablar con el área de difusión cultural.

En el análisis de resultados se incluyeron los datos de aquellas Facultades en donde existía algún área, departamento o puesto encargado de difusión cultural, la persona a cargo accedió a participar en el estudio y su respuesta fue recibida en el marco de tiempo establecido (cuatro semanas a partir del envío del cuestionario).

Entre las 26 Facultades, en una de ellas, la Facultad de Ciencias Forestales, se indicó vía telefónica que no existía ninguna persona o departamento encargado de actividades culturales.

Así mismo, tres posibles participantes no fueron localizados tras numerosos intentos de establecer contacto vía telefónica, por correo electrónico y en las instalaciones de las Facultades correspondientes.

Además, cinco de los posibles participantes que accedieron a responder el cuestionario por correo electrónico o llenando una copia impresa, no enviaron sus respuestas, a pesar de que se realizó un seguimiento de cada uno de los casos para procurar una mayor tasa de participación.

De esta manera, 17 encargados de difusión cultural en las Facultades de la UANL respondieron el instrumento; sin embargo, dos cuestionarios (correspondientes a la Facultad de Ciencias Biológicas y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública) no fueron considerados en el análisis de datos porque el objetivo y funciones de los departamentos, en ambos casos llamados “Coordinación de difusión cultural,” no estaban relacionados con la cultura sino con la promoción de la oferta académica de las Facultades entre el público general, particularmente entre alumnos de preparatoria próximos a hacer su elección de carrera.

En vista de lo anterior, el análisis de datos incluyó la información de 15 cuestionarios, de los cuales, uno fue contestado en persona, tres fueron llenados a mano sobre una copia impresa y 12 fueron respondidos en una versión digital y enviados por correo electrónico. En la Tabla 5 se muestran las Facultades a las cuales corresponden dichos cuestionarios, organizadas por área del conocimiento.

Como puede observarse, las Facultades consideradas dentro de esta etapa del estudio se distribuyeron entre todas las áreas del conocimiento de la siguiente

manera: cinco Facultades de ciencias de la salud, dos de artes, educación y humanidades, dos de ciencias naturales y exactas, dos de ciencias sociales y administrativas, una de arquitectura, diseño y urbanismo, una de ciencias agropecuarias, una de ciencias de la cultura física y una de ingeniería y tecnología.

Tabla 5. Facultades consideradas en el análisis de datos del cuestionario

Área del conocimiento	Facultad
1) Arquitectura, diseño y urbanismo	Facultad de Arquitectura
2) Artes, educación y humanidades	Facultad de Artes Visuales Facultad de Filosofía y Letras
3) Ciencias agropecuarias	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
4) Ciencias de la cultura física	Facultad de Organización Deportiva
5) Ciencias de la salud	Facultad de Enfermería Facultad de Medicina Facultad de Odontología Facultad de Psicología Facultad de Salud Pública y Nutrición
6) Ciencias naturales y exactas	Facultad de Ciencias de la Tierra Facultad de Ciencias Físico Matemáticas
7) Ciencias sociales y administrativas	Facultad de Contaduría Pública y Administración Facultad de Economía
8) Ingeniería y tecnología	Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

A continuación, se describen las respuestas obtenidas a los cuestionarios según los cinco aspectos del funcionamiento de los departamentos de difusión cultural que se consideraron en el diseño del instrumento.

a) Objetivo y funciones

Al cuestionar a los participantes sobre los objetivos y funciones de los departamentos (Tabla 6) las respuestas variaron en cuanto a extensión y especificidad; sin embargo, se encontró que un aspecto en común es el plantear las

actividades de difusión cultural dirigidas hacia los estudiantes de cada Facultad ($n = 11, 73.33\%$), particularmente en contribución a su “formación integral.”

Tabla 6. Objetivos y funciones de los departamentos de difusión cultural

Facultad	Objetivo	Funciones
Facultad de Arquitectura	Difundir la cultura entre los estudiantes.	- Manejo de relaciones públicas; - Realización de simposios de arquitectura y diseño industrial.
Facultad de Artes Visuales	No contestó.	- Publicar y enterar a la comunidad de la Facultad sobre los eventos culturales que se realizan en la universidad.
Facultad de Ciencias de la Tierra	Difundir la cultura entre nuestros estudiantes, buscando el perfil de egreso deseado en la visión de la UANL, donde se practiquen los valores y que tengan un acercamiento a expresiones artísticas variadas.	- Coordinar la participación de nuestros estudiantes en los certámenes de la Red de Difusión Cultural UANL; - Desarrollar eventos culturales dentro de nuestras instalaciones de acuerdo a las habilidades de nuestros alumnos.
Facultad de Ciencias Físico Matemáticas	Apoyar la formación integral de los estudiantes, favoreciendo su desarrollo armónico a través de la participación en actividades artísticas y culturales.	- Promover la creación de clubs de diferentes expresiones culturales; - Apoyar en los eventos de la Facultad.
Facultad de Contaduría Pública y Administración	Difundir y promover las actividades artísticas y culturales que se generan dentro de la Facultad, así como impulsar el desarrollo integral de los estudiantes.	- Programar, alentar y difundir las muestras culturales tanto dentro como fuera de nuestro entorno estudiantil.
Facultad de Economía	Hacer saber a alumnos y personal administrativo y docente los eventos culturales de la UANL y otros realizados en Monterrey. Sensibilizar a los alumnos respecto el arte y la cultura.	- Difundir eventos y talleres a través de los corchos y grupo de Facebook de la Facultad; - Coordinación de talleres por estudiantes realizando su servicio social.
Facultad de Enfermería	Reconocer y generar un ambiente de apreciación práctica de difusión cultural, arte y humanismo en la dependencia con la participación del estudiante.	- Difusión, promoción y extensión de actividades culturales.
Facultad de Filosofía y Letras	Brindar un espacio a los estudiantes para que puedan expresar sus inquietudes artísticas y culturales.	- Programar actividades artísticas y culturales que impacten en las materias de los programas de estudios.
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	Incrementar valores culturales, y propiciar expresiones artísticas que ofrezcan alternativas de desarrollo para los estudiantes. Coadyuvar a la formación integral de los estudiantes por las áreas artísticas, aportando valores como disciplina, trabajo en equipo, orden, puntualidad. Fomentar relaciones con instituciones culturales, educativas, gubernamentales y empresariales.	- Diseñar diferentes talleres culturales para que los alumnos puedan desarrollar su capacidad artística; - Fomentar los valores cívicos y el patriotismo; - Creación del Espacio del Arte de la FIME en donde artistas reconocidos exponen su obra plástica e interactúan con los alumnos; - Organizar eventos especiales.

Continúa...

... continúa

Facultad de Medicina	Contribuir a la formación integral de los alumnos y propiciar el fortalecimiento de la identidad cultural fomentando los valores de nuestra Facultad, otorgando espacios y desarrollando talleres y grupos culturales donde se exprese el talento y creatividad.	<ul style="list-style-type: none">- Gestionar foros para presentar el talento de los alumnos;- Gestionar apoyos para los talleres;- Contribuir con el talento artístico al vínculo con la sociedad;- Fortalecer la libertad, igualdad e inclusión.
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	Promoción y difusión de la cultura según la Visión 2020 UANL.	<ul style="list-style-type: none">- Llevar a cabo la semana cultural.
Facultad de Odontología	Promover y difundir entre los estudiantes de la Facultad eventos artísticos y culturales.	<ul style="list-style-type: none">- Crear y promover diferentes eventos artísticos al interior de la Facultad.
Facultad de Organización Deportiva	Hacer que nuestros alumnos se relacionen con la cultura.	<ul style="list-style-type: none">- Creación y difusión culturales.
Facultad de Psicología	Difundir y gestionar actividades culturales dentro de las cuales el alumnado pueda tener un desarrollo integral y un encuentro con la cultura constante.	<ul style="list-style-type: none">- Dar difusión de las actividades culturales que organice cada departamento dentro de la Facultad y lo que nos ofrece nuestra universidad;- Crear espacios donde se fomente la cultura en sus distintos aspectos.
Facultad de Salud Pública y Nutrición	Organizar e implementar el Programa y Acciones Institucionales en pro del desarrollo cultural y la formación integral de la comunidad estudiantil y académica de la Facultad, promoviendo las actividades derivadas, mediante la planeación, con pleno sentido de equidad, pertinencia, pertenencia y calidad.	<ul style="list-style-type: none">- Promover la cultura, el arte y las humanidades en apoyo a la formación integral de los estudiantes, al desarrollo de la comunidad universitaria y de la sociedad en general;- Desarrollar y consolidar la difusión de la cultura universitaria;- Ampliar la cobertura de los eventos culturales y convocatorias promovidas por la Universidad;- Ampliar y diversificar las oportunidades de acceso al conocimiento a la sociedad en general.

Sólo en tres ocasiones se enunciaron otros públicos objetivo, tales como “el personal administrativo y docente,” “la comunidad... académica” y “la sociedad en general,” como receptores de los esfuerzos de difusión cultural.

Otro aspecto que sobresale, es que, en casi la totalidad de las respuestas obtenidas ($n = 13$, 86.67%), los objetivos y funciones contemplan aspectos más amplios que la mera distribución de información cultural, tales como la creación y la

participación activa de los estudiantes en eventos de esta naturaleza. Otro ejemplo, es la mención de la gestión de recursos para la continuidad de estas actividades en el caso de la Facultad de Medicina.

En uno de los casos, la función se describió limitándose a la promoción de productos culturales producidos fuera de las Facultades entre la comunidad estudiantil.

Algunos participantes ($n = 2$, 13.33%) mencionaron que la labor se realiza de acuerdo a lo establecido en la visión de la UANL; incluso, en uno de ellos, en la Facultad de Ciencias de la Tierra, se menciona la participación en la Red de Difusión Cultural UANL.

b) Características estructurales y operativas

En las Facultades incluidas en el estudio, la mayoría de los departamentos encargados de la difusión cultural ($n = 10$, 67%) se designan con un nombre que permite identificar a simple vista que su función está relacionada con la cultura, tales como “Actividades culturales,” “Arte y cultura,” “Cultura,” “Difusión cultural,” “Eventos culturales” o “Extensión y cultura.”

El 73.33% ($n = 11$) de estos departamentos está constituido formalmente dentro de la estructura institucional de la Facultad. En dos (13.33%) de ellos, esta actividad se realiza como una de las funciones de otros departamentos más amplios, tales como “Innovación educativa y vinculación” en la Facultad de Artes Visuales y el “Departamento de asuntos estudiantiles” en la Facultad de Psicología.

Otros dos (13.33%) departamentos, los de las Facultades de Economía y Salud Pública y Nutrición, estos se consignan como “Coordinación de difusión cultural” y “Programa de extensión y cultura,” pero no están establecidos formalmente en el organigrama de las dependencias (Figura 5).

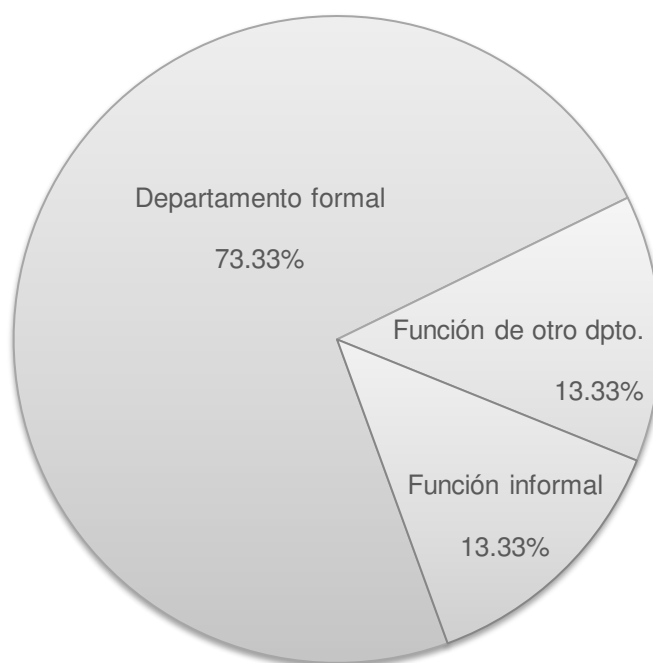


Figura 5. Constitución de la función de difusión cultural en la estructura de las Facultades

Adicionalmente, sólo siete (46.67%) de estos departamentos se dedican de manera exclusiva a actividades relacionadas con la difusión cultural. Ocho de ellos, incluyendo los cuatro que no están constituidos formalmente en la estructura institucional, realizan otras actividades no relacionadas con la cultura (Figura 6).

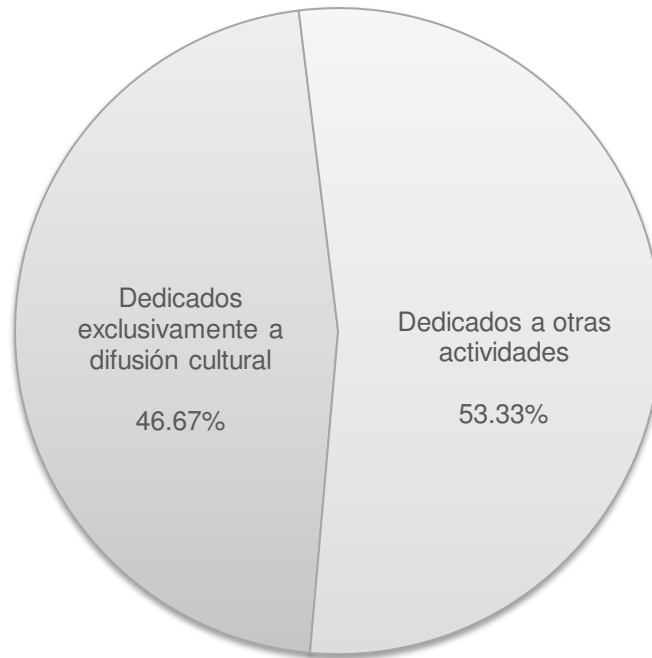


Figura 6. Actividades a las que se dedican los departamentos de difusión cultural

Entre las actividades adicionales que se mencionaron están las siguientes:

- Coordinación académica, de servicio social y prácticas profesionales;
- Docencia;
- Gestión de actividades académicas, de responsabilidad social, deportivas y de integración;
- Innovación, investigación educativa, emprendimientos, vinculaciones;
- Investigación;
- Investigación y asistencia;
- Nutrición, psicología, deportes, sociedad de alumnos; y
- Redes sociales, imagen institucional, video y fotografía.

En su mayoría, los encargados de estos departamentos desempeñan su función bajo el cargo de “coordinadores” ($n = 10$, 66.67%). Otros títulos para esos puestos son “secretario” ($n = 2$, 13.33%), “responsable” ($n = 2$, 13.33%) y “auxiliar” ($n = 1$, 6.67%).

Respecto al perfil académico de los encargados, se encontró que en siete de los casos (46.67%) el nivel máximo de estudios es de licenciatura, en otros siete, de maestría (46.67%, -uno con doctorado en curso-), y en uno, de doctorado (6.67%) (Figura 7).

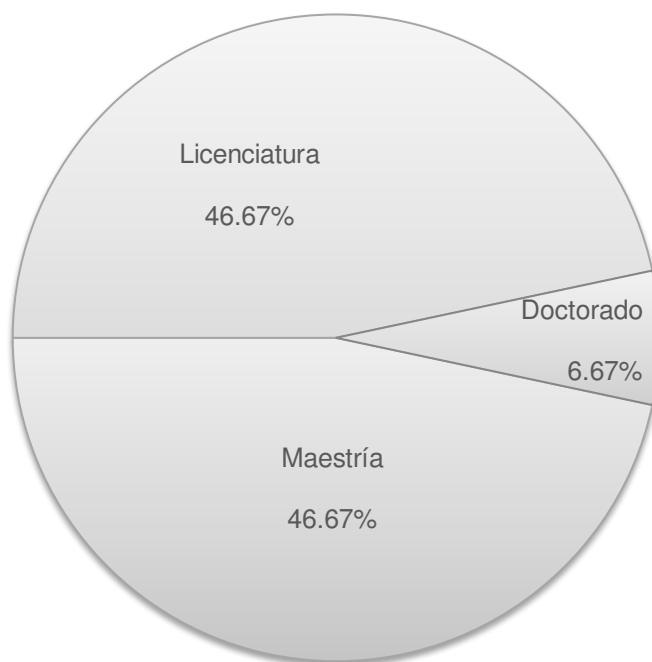


Figura 7. Grado académico de los encargados de difusión cultural

Por otro lado, la orientación académica de los encargados se distribuyó de la siguiente manera: cinco (33.33%) con carreras de ciencias de la salud, tres (20%) de

ciencias sociales y administrativas, tres (20%) de artes, educación y humanidades, uno (6.67%) de ingeniería y tecnología y uno (6.67%) de ciencias de la cultura física. Adicionalmente, dos (13.3%) de los encargados cuentan con una combinación de carreras y/o maestría de las áreas de ciencias sociales y administración y artes, educación y humanidades (Figura 8).

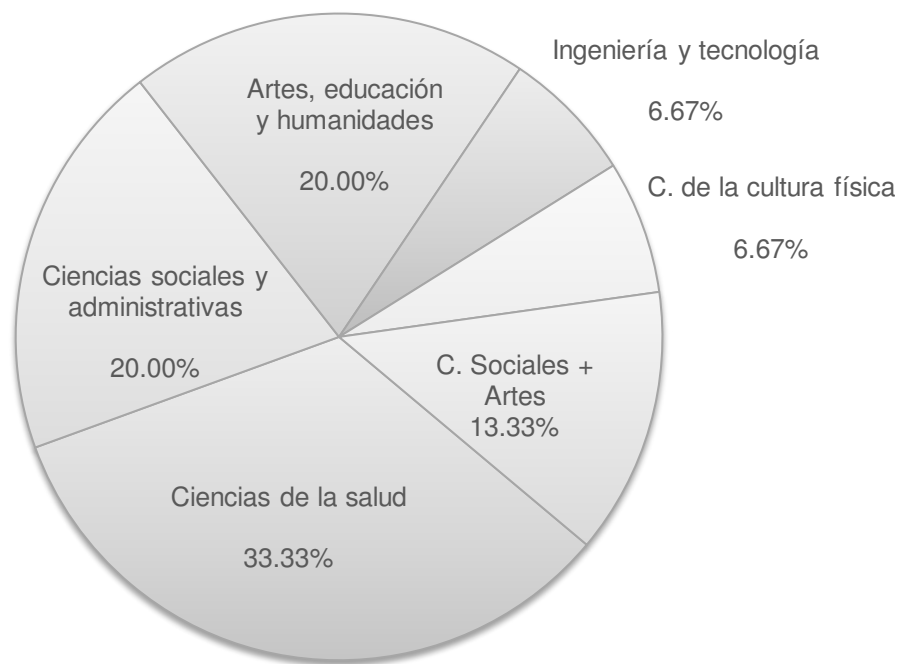


Figura 8. Orientación académica de los encargados de difusión cultural

En nueve de los casos (60%), los participantes son egresados de carreras que se ofrecen en la misma Facultad donde laboran. Particularmente en el área de ciencias de la salud, siendo éste es el caso de cuatro de cinco de los participantes.

Los encargados de esta función han estado en el puesto entre dos meses y 32 años, con un promedio de 4.6 años ($DE = \pm 7.86$). Sólo dos de ellos han estado en el puesto menos de un año y, dos, más de cuatro.

En la mayoría de los casos ($n = 10$, 66.7%), el encargado de difusión cultural no se dedica exclusivamente a estas actividades. A pesar de no haber incluido la pregunta expresamente dentro del cuestionario, la mitad de esas personas indicaron como comentario adicional compartir su horario laboral con actividades docentes.

En los departamentos colaboran en promedio cuatro personas ($DE = 4.65$), con un rango entre uno y 18. Cabe señalar que en seis (40%) de ellos, el encargado es la única persona que labora en el departamento. En departamentos con colaboradores más numerosos, por ejemplo, en la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (18 colaboradores) y la Facultad de Psicología (10 colaboradores), estos incluyen instructores de talleres y alumnos que forman parte de la sociedad de alumnos y alumnos de servicio social o becarios.

En departamentos como los de la Facultad de Arquitectura (cuatro colaboradores), la Facultad de Administración Pública y Administración (cinco colaboradores) y la Facultad de Medicina (seis colaboradores), en donde, si bien se cuenta con la colaboración de alumnos, existe una estructura de personal establecida para el desarrollo de las actividades de difusión cultural.

Otro aspecto sobre el que se indagó fue el presupuesto con el que los departamentos llevan a cabo sus actividades. Al respecto, sólo cinco (33.3%) de los participantes indicaron contar con un presupuesto propio sobre cuya distribución pueden tomar decisiones.

El financiamiento para esta función proviene principalmente de recursos de cada Facultad. Todos los departamentos de difusión cultural ($n = 15$) señalaron recibir recursos de esta fuente.

Adicionalmente, se cuenta con menor frecuencia con otros financiamientos, como patrocinios o convenios privados, recursos de la UANL, patrocinios o convenios con entidades públicas y cuotas de recuperación ($n = 4$, $n = 3$, $n = 3$, $n = 3$, respectivamente). El departamento de la Facultad de Ciencias de la Tierra señaló, además, realizar venta de alimentos o loterías para procurar recursos para sus actividades.

En promedio, los departamentos cuentan con dos ($DE = \pm 1.28$) de las fuentes de financiamiento mencionadas anteriormente. En ocho de ellos, la única forma en que se financian las actividades es a través de los recursos propios de cada Facultad, en tres, se cuentan con dos fuentes de financiamiento y en dos, con tres fuentes.

Destacan las Facultades de Ingeniería Mecánica y Eléctrica y Contaduría Pública y Administración por obtener recursos de cuatro y cinco distintas fuentes de financiamiento, respectivamente.

Por otro lado, casi la totalidad de los departamentos ($n = 14$, 93.3%) indicó colaborar con la Secretaría de Extensión y Cultural. La excepción fue la Facultad de Enfermería.

Dicha colaboración se describió como asistencia o atención a eventos, certámenes, presentaciones artísticas o convocatorias, intercambio de eventos y artistas, difusión de sus eventos en las Facultades, y asistencia a juntas o reuniones.

Destaca que sólo en las respuestas de dos Facultades, las de Economía y Salud Pública y Nutrición, se menciona la participación de la Facultad en la Red de Difusión Cultural UANL, y en una, la Facultad de Odontología, la Gira Cultural UANL.

De acuerdo a la coordinadora de difusión cultural de la Facultad de Economía se “está en contacto con la Secretaría, por pertenecer al grupo de difusión cultural, sin embargo, aún no se ha establecido una conexión estrecha para realizar un mejor programa de difusión, talleres y eventos.”

Así mismo, aunque en menor medida ($n = 10$, 66.7%), se reportó la colaboración con otras dependencias universitarias, principalmente con el intercambio de presentaciones de grupos artísticos (solicitudes e invitaciones). Sólo en una de las respuestas se menciona la invitación de los alumnos como asistentes a eventos (Facultad de Ciencias de la Tierra) y facilitando a maestros para que actúen como jurados en eventos de otras dependencias (Facultad de Filosofía y Letras).

Las cinco dependencias en dónde no se reportó colaboración con otras instituciones universitarias fueron las Facultades de Economía, Enfermería, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Psicología y Salud Pública y Nutrición.

c) Principales productos o bienes culturales ofrecidos

En cuanto a los productos o bienes culturales que los departamentos de difusión cultural ofertan (Figura 9), los más frecuentemente reportados fueron los festivales o semanas culturales, los cuales se realizan en 13 (86.67%) de las Facultades. Cabe señalar que este tipo de actividades se conforman a su vez de diversos productos culturales.

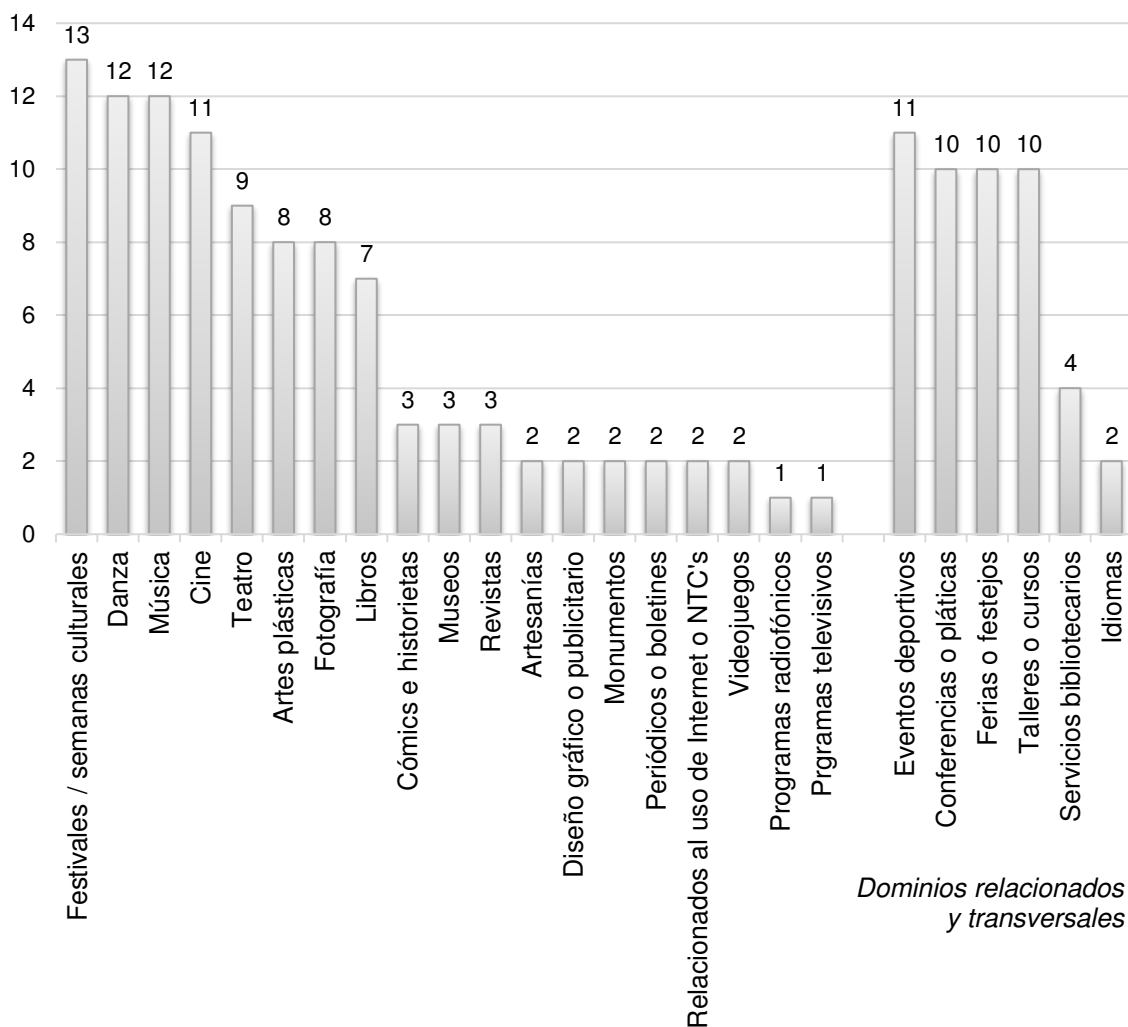


Figura 9. Productos culturales ofertados por los departamentos de difusión cultural

Siguientes en frecuencia entre las Facultades, se ubicaron la danza ($n = 12$, 80%), música ($n = 12$, 80%), cine ($n = 11$, 73.33%), teatro ($n = 9$, 60%), artes plásticas ($n = 8$, 53.33%), fotografía ($n = 8$, 53.33%) y libros ($n = 7$, 46.67%).

Otra actividad con alta frecuencia fueron los eventos deportivos ($n = 11$, 73.33%), pero es necesario señalar que estos no corresponden a un dominio cultural puro, sino a los dominios relacionados con la cultura (UNESCO, 2009). Además, todas las Facultades universitarias tienen actividad deportiva, pero es probable que

en aquellas en donde no se indicó como un producto ofertado, sea debido a que la actividad se coordina por completo desde otra área de la estructura organizacional.

Algo similar debe notarse sobre las conferencias o pláticas, talleres o cursos y ferias o festejos ($n = 10$, 66.67%, cada una), las cuales corresponden a dominios transversales de educación/capacitación en los primeros dos casos, y tradiciones, en el último.

Otros productos culturales ofertados con menor frecuencia entre las Facultades fueron cómics e historietas, museos, revistas ($n = 3$, 20%, cada uno), artesanías, diseño gráfico o publicitario, monumentos, periódicos o boletines, relacionados al uso de Internet o NTC's, videojuegos ($n = 2$, 13.33%, cada uno), programas radiofónicos y programas televisivos ($n = 1$, 67%, cada uno).

Así mismo, otros productos propios de dominios transversales son los servicios bibliotecarios e idiomas ($n = 4$, 26.66% y $n = 2$, 13.33%, respectivamente), los cuales probablemente son administrados fuera del departamento.

Los departamentos ofertan un promedio de 10 ($DE = \pm 4.44$) productos culturales distintos, con valores mínimos de 4 y 5 en las Facultades de Economía y Salud Pública y Nutrición, respectivamente, y máximo de 20 en la Facultad de Medicina.

d) Principales medios de difusión y público objetivo

El medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia entre los departamentos de difusión cultural fueron las redes sociales ($n = 14$, 93.33%), específicamente Facebook, el cual fue mencionado en todos esos casos. La

excepción fue la Facultad de Arquitectura. Sólo la Facultad de Ciencias de la Tierra mencionó adicionalmente WhatsApp y la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, WhatsApp, Twitter e Instagram.

Los siguientes medios de difusión más frecuentemente utilizados fueron la página web de la Facultad, posters en periódicos murales o espacios físicos ($n = 11$, 73.33%, en ambos casos), invitaciones directas ($n = 10$, 66.67%), correo electrónico, folletos o volantes, mantas o anuncios panorámicos ($n = 7$, 46.67%, en cada caso) y prensa universitaria o pública ($n = 6$, 40%).

Con menos frecuencia se reportaron medios como la página web del departamento ($n = 4$, 26.67%), la página web de la Universidad y la radio universitaria o pública ($n = 2$, 13.33%, en cada caso).

Sólo en un caso se indicó utilizar la televisión universitaria o pública y publicaciones propias del departamento. Este último es el caso de la Facultad de Medicina, con las revistas “Axis” y “Dime+.”

Ningún departamento reportó utilizar medios comerciales de difusión, tales como prensa, radio o televisión. Los resultados anteriores se resumen en la Figura 10.

Los departamentos utilizan en promedio 6 ($DE = \pm 2.92$) distintos medios para la difusión de sus actividades, con un valor mínimo de dos en las Facultades de Artes Visuales, Economía y Psicología, y máximo de 12 en la Facultad de Contaduría Pública y Administración.

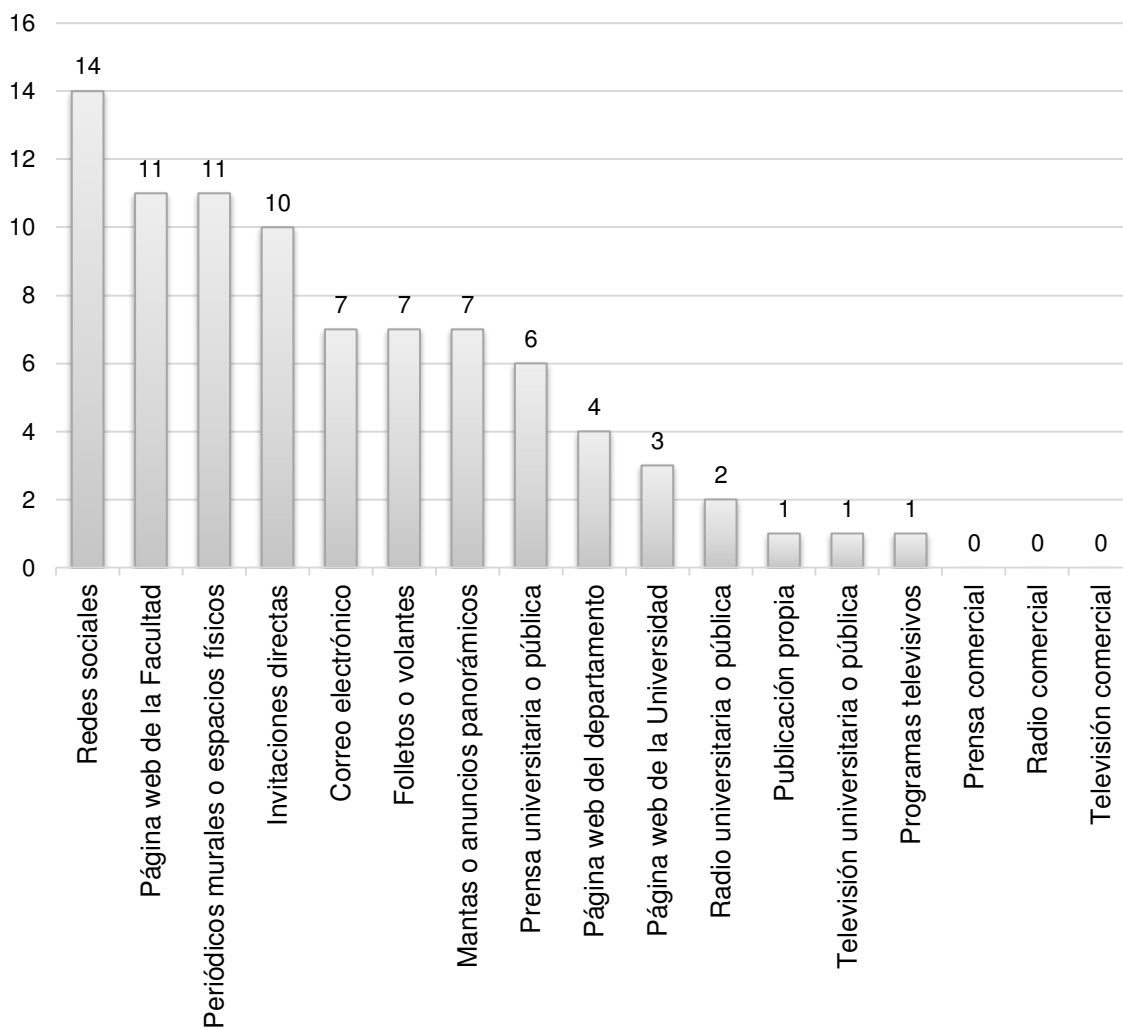


Figura 10. Medios utilizados por los departamentos de difusión cultural

Respecto a los públicos objetivo de los esfuerzos de difusión cultural de los departamentos (Figura 11), en todos los casos ($n = 15$) se reportó que estos están dirigidos a alumnos, maestros y personal administrativo de la Facultad.

Adicionalmente, en ocho departamentos (53.33%) las actividades se dirigen al público en general, y en cinco (33.33%), a la comunidad de otras dependencias.

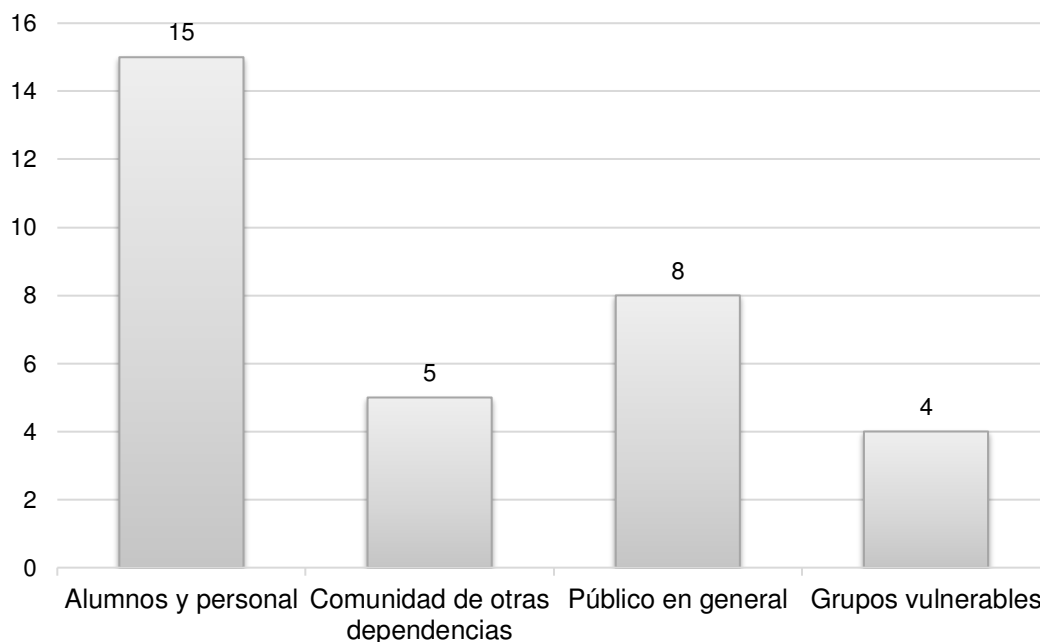


Figura 11. Públicos a los que se dirige la difusión cultural en las Facultades

En las Facultades de Ciencias de la Tierra, Enfermería, Ingeniería Mecánica y Eléctrica y Medicina ($n = 4$, 26.67%), las actividades de difusión cultural se dirigen además a grupos vulnerables.

e) Procesos de planeación y evaluación

Respecto a la planeación de las actividades de difusión cultural (Figura 12), 12 (80%) de los participantes indicaron que se elabora un plan o programa de actividades. Las excepciones fueron las Facultades de Artes Visuales, Economía y Organización Deportiva.

Nueve de los encargados señalaron que dicha planeación se realiza semestralmente. El encargado de la Facultad de Odontología señala que esto es la

“sugerencia establecida por la Secretaría de Extensión y Cultura... en la junta de la Red de Cultura de la UANL.”

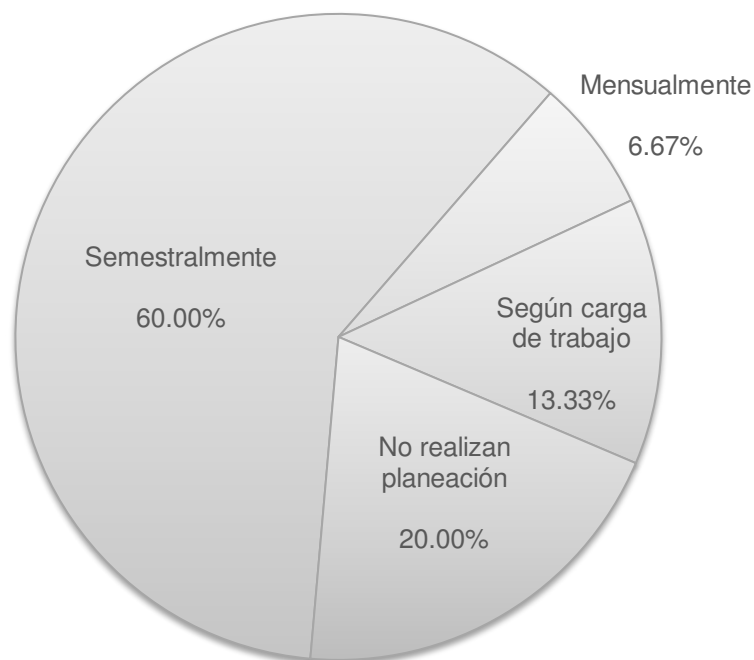


Figura 12. Planeación de las actividades de difusión cultural en las Facultades

Adicionalmente, dos departamentos, los de las Facultades de Ingeniería Mecánica y Eléctrica y Psicología, realizan la planeación con una frecuencia variable según la carga de trabajo. En la Facultad de Enfermería, la planeación es mensual.

En cuanto a los criterios de planeación que sobresalen en las respuestas obtenidas, en la Facultad de Ciencias de la Tierra se consideran además de los “festejos característicos de cada época del año y las unidades académicas que se estén impartiendo en el semestre,” los “certámenes propuestos por la Red de Difusión Cultural.”

En el mismo renglón, la Facultad de Ciencias Físico Matemáticas considera los siguientes criterios: “que la actividad sirva para incrementar la integración de los estudiantes, fomente las competencias generales y le permita al estudiante una educación integral.”

En el caso de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, se considera “principalmente, cubrir con los requerimientos de la certificación.”

En lo general, en varias de las respuestas se menciona la planeación de las actividades tradicionalmente establecidas en el programa de actividades de las Facultades.

Por otro lado, todos los participantes señalaron que en los departamentos se documentan las actividades realizadas a través de algún formato, registro o archivo de los eventos realizados.

En seis (40%) de los casos se indica que además se agregan evidencias fotográficas o en video. En el caso de la Facultad de Medicina, las publicaciones propias del departamento, “Axis” y “Dime+,” también funcionan como medio documental de sus actividades.

La gran mayoría de los departamentos ($n = 14$, 93.33%), a excepción del de la Facultad de Organización Deportiva, cuantifica la cantidad de asistentes o participantes en sus actividades.

A la pregunta sobre si el departamento realiza un informe de actividades (Figura 13), 14 (93.33%) de los encargados respondieron afirmativamente. La única respuesta negativa fue del departamento de la Facultad de Economía.

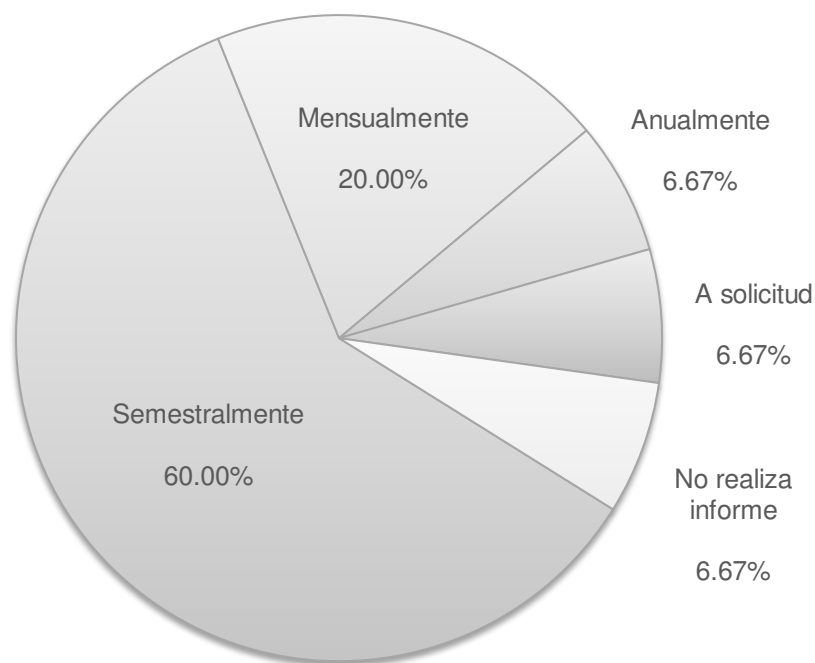


Figura 13. Realización de informe de actividades de difusión cultural en las Facultades

En más de la mitad de los departamentos, estos informes se realizan con una frecuencia semestral ($n = 9$, 60%). Tres (20%) departamentos lo realizan mensualmente, uno (6.67%) de manera anual, y uno (6.67%) a solicitud expresa de la dirección.

Por otro lado, sólo la mitad ($n = 8$, 53.33%) de los encargados señalaron que el desempeño de las actividades del departamento es evaluado cada semestre (Figura 14). En cinco de estos casos, es una autoridad de la Facultad, frecuentemente la dirección, quien realiza la evaluación.

En las Facultades de Filosofía y Letras y Salud Pública y Nutrición, adicionalmente se realiza una constante auto-evaluación; en la segunda, se

menciona que es a través de indicadores ya establecidos. En la Facultad de Contaduría Pública y Administración, el mismo departamento realiza una evaluación mediante la aplicación de una encuesta entre los participantes de sus talleres.

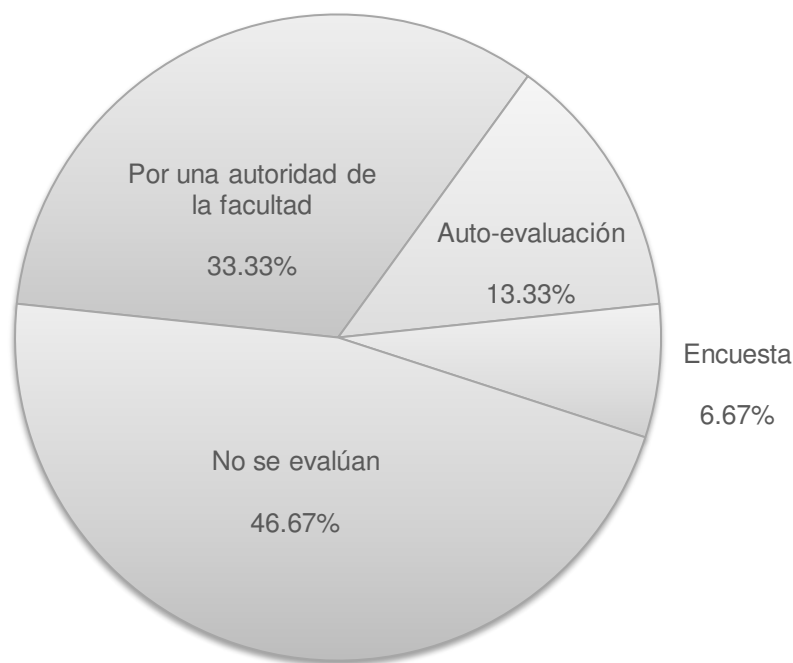


Figura 14. Evaluación de las actividades de difusión cultural en la Facultades

En uno de los casos en que no se realiza evaluación, en la Facultad de Ciencias Físico Matemáticas, se señaló que esto se debe a que “no se han estructurado indicadores” para tal efecto.

En cuanto a los resultados del departamento, sólo tres (20%) de los participantes indicaron no estar satisfechos con ellos. Al respecto, el encargado de la Facultad de Artes Visuales indicó que al ser la única persona en el departamento “no se puede hacer todo con la carga de actividades.”

Así mismo, el encargado de la Facultad de Psicología señaló que, aunque se realizan actividades de impacto para los alumnos, “falta más enfoque y apoyo a las cuestiones culturales.”

La encargada de la Facultad de Salud Pública comentó que el programa cultural es de reciente creación en esa dependencia y “requiere la implementación de estrategias para dar atención a las áreas de oportunidad.”

Las respuestas que expresan satisfacción con los resultados (Tabla 7), en lo general, manifiestan que se debe a tener una actividad cultural de importancia, reflejada en la cantidad de eventos y participación de los estudiantes en los mismos.

Tabla 7. Razón por la que los encargados están satisfechos con los resultados

Facultad	Razón
Facultad de Arquitectura	Por la cantidad de eventos y la calidad de los mismos.
Facultad de Ciencias de la Tierra	Porque se han alcanzado los objetivos. Los alumnos mencionan el aumento de actividad cultural dentro de la dependencia. Existe participación activa en la mayoría de los certámenes.
Facultad de Ciencias Físico Matemáticas	Se ha incrementado el número de participantes y clubs; el reconocimiento del trabajo realizado por los integrantes de los clubs en sus participaciones fuera de nuestra Facultad.
Facultad de Contaduría Pública y Administración	Hemos logrado cumplir con más del 90% de las actividades solicitadas y programadas todas con excelentes resultados.
Facultad de Economía	Colabora en que se mantenga un espacio de arte y cultura.
Facultad de Enfermería	Por resultados y participación activa del estudiante.
Facultad de Filosofía y Letras	Durante más de 20 años no hubo actividad cultural en la Facultad y recientemente se reactivó, buscando impactar en la formación de los estudiantes.
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	Porque hemos llegado a consolidar un departamento que oferta una serie de actividades enfocadas a la cultura, donde se proyectan diferentes expresiones artísticas enfocadas a la formación de los estudiantes y para que la comunidad universitaria tenga contacto con las artes.
Facultad de Medicina	Todos los talleres y/o grupos han participado en concursos y se han logrado los máximos premios otorgados.
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	La FMVZ tiene un acercamiento con la cultura; se sensibiliza y motiva al alumno, docente o administrativo.
Facultad de Odontología	Hemos logrado crear un público cautivo para nuestros eventos.
Facultad de Organización Deportiva	Por el incremento de eventos.

Finalmente, se cuestionó a los participantes sobre los retos que ellos identifican para la difusión cultural en las Facultades. En la Tabla 8 se muestran las contribuciones de cada uno de los participantes en el estudio.

Tabla 8. Retos de la difusión cultural en las Facultades de la UANL

Facultad	Retos de la difusión cultural
Facultad de Arquitectura	Saber cómo llegar al estudiante.
Facultad de Artes Visuales	Apoyo de recurso humano para empezar a ser más estratégico.
Facultad de Ciencias de la Tierra	El tiempo que se necesita dedicar a estas actividades por mi persona, y que pueda afectar mis actividades docentes. La disposición de los recursos para desarrollar aún más actividades.
Facultad de Ciencias Físico Matemáticas	Contar con más espacios para la realización de actividades, contar con colaboradores.
F. Contaduría Pública y Administración	Lograr que las nuevas generaciones se interesen un poco más por los ámbitos culturales
Facultad de Economía	Crear un programa de actividades y seguirlo. Gestionar fuentes de financiamiento. Crear interés por parte de alumnos, docentes y personal administrativo.
Facultad de Enfermería	Incrementar actividad y participación general del personal.
Facultad de Filosofía y Letras	Tener espacios para realizar eventos o talleres. Crear la mística de la cultura en la comunidad universitaria.
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	Crear proyectos factibles, crear vínculos con asociaciones, artistas, personas ligadas con la cultura. La promoción de los talleres. El seguimiento de los mismos y el crear plataformas de proyección de los estudiantes para mostrar su talento a la comunidad.
Facultad de Medicina	Que los integrantes tengan más tiempo libre para dedicarse a lo que hacen. Conseguir apoyo económico y equipo técnico.
F. de Medicina Veterinaria y Zootec.	Seguir extendiendo y promocionando el ámbito cultural, el cual involucra directamente una educación integral según la visión 2020.
Facultad de Odontología	Generar más talleres artísticos y lograr un mayor acercamiento a la comunidad estudiantil.
F. de Organización Deportiva	Un reto en la difusión cultural es que somos una Facultad de deportes y no se le da la importancia que merece.
Facultad de Psicología	Crear espacios adecuados y destinados para las actividades culturales. Adecuada difusión. Costos elevados para el alumnado.
Facultad de Salud Pública y Nutrición	Definir objetivos y estrategias a fin de participar en la dimensión de coordinación interinstitucional... reconocer el concepto de transversalidad de la tarea cultural como estrategia de planeación y colaboración y la necesidad de impulsar una política cultural colaborativa... contar con el presupuesto necesario... Favorecer la Dimensión Social... Difusión de la participación activa en Agenda de Cultura UANL... Desarrollar un programa Cultural Universitario que haga uso de la infraestructura existente y del espacio público. Propiciar una nueva Proyección de la UANL en la sociedad.

Las respuestas sobre los retos identificados por los encargados de difusión cultural se pueden puntualizar a través de los siguientes aspectos clave para el desarrollo de la función de difusión cultural a corto plazo en las Facultades de la UANL:

- Diseño de proyectos y estrategias factibles que despierten el interés de los estudiantes y el resto de la comunidad universitaria, particularmente, en aquellas Facultades que pertenecen a áreas del conocimiento no relacionadas directamente con la cultura.
- Creación de vínculos interinstitucionales que enriquezcan la oferta cultural y permitan compartir recursos.
- Asignación de mayores recursos humanos que permitan desarrollar las actividades de acuerdo a las estrategias planteadas.
- Disposición de mayores recursos económicos para la realización de actividades y su difusión.
- Creación de espacios y adquisición de infraestructura que satisfagan las necesidades relacionadas con la difusión cultural.
- Fomento del intercambio cultural entre las diversas dependencias universitarias y con la sociedad en general.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

1) La difusión cultural en segundo plano en las páginas web de las Facultades

La observación de las páginas web mostró que, en estos medios, la función de difusión cultural no se encuentra en el primer orden de importancia en gran parte de las Facultades de la UANL.

La decisión de incluir -o no- una sección de difusión cultural en la estructura de la página web, y de ubicarla en un espacio de fácil visualización, podría ser indicador de la importancia que se le otorga a esta función en cada institución.

Colocar dicha sección en un nivel interior del menú, siendo necesario desplegarlo para visualizarla, pudiera limitar su alcance; tal vez, sólo accedan a ella aquellos que activamente la buscan. Además, si ésta se encuentra bajo una opción del menú dirigida a un público en particular (por ejemplo, a los estudiantes), se excluye a otros que pudieran tener interés en la información.

La revisión del contenido de estas secciones confirmó lo anterior, pues en ninguna de ellas se encontró información vigente sobre las actividades culturales de las Facultades. En el mejor de los casos, se encontró información sobre actividades en donde no se podía identificar con certeza la vigencia o generalidades sobre las mismas y, peor aún, en algunos no había contenido en lo absoluto.

Adicionalmente, en todas las páginas se encontró alguna información cultural fuera de una sección especializada en cultura, tratándose en la mayoría de los casos de una mención sobre que existe actividad cultural y no propiamente “difusión” de la misma.

La información más relevante sobre actividades culturales vigentes se encontró en las secciones de eventos, noticias o avisos, entre un cúmulo de información de otras naturalezas.

Más allá de la finalidad práctica que la observación tuvo para este estudio, la de obtener los datos de contacto de los departamentos de difusión cultural en las diferentes Facultades, se planteó la relevancia de analizar su contenido sobre difusión cultural bajo el supuesto de ser uno de los principales medios de comunicación institucional de cada dependencia.

Sin embargo, sería apresurado hacer mayores conclusiones de lo observado en esta etapa por dos razones. Por un lado, el público objetivo de las páginas no necesariamente coincide con el de la difusión cultural. En muchas de ellas, la información más destacada es la oferta académica de la Facultad y, por lo tanto, serían los aspirantes a ingresar los visitantes más frecuentes.

La segunda razón es que no se cuenta con información sobre cómo se administra cada página web y, por lo tanto, se desconocen las limitaciones de cada departamento de difusión cultural para publicar contenidos relevantes y vigentes. Si el proceso para publicar la información es complicado, tardado o poco eficiente, podría ser una causa del estado en que se encuentran las secciones de difusión cultural.

En todo caso, lo observado acerca de una falta de énfasis en la función de difusión cultural y de información relevante y actualizada sobre sus actividades, se refiere más al empleo de las páginas web como medio de comunicación institucional

que al desempeño de esta función en sí. Aunque bien podría considerarse que el primer aspecto sea un indicador del segundo.

De lo anterior surgen tres principales recomendaciones. Primero, siendo la difusión de la cultura una de las tres funciones esenciales de la universidad (Ruiz Dueñas, 2004), sería natural destacarla en el planteamiento que cada Facultad hace sobre sí misma a través de su página web; no como un elemento adicional o un valor añadido, sino como parte integral de la vida institucional.

Segundo, bajo el criterio de la difusión cultural como “canal de comunicación entre la universidad y la colectividad” (Tunnermann Berheim, 1978) sería deseable que en sus esfuerzos comunicativos (si no en todos, en algunos y, entre ellos, las páginas web, por su alcance y disponibilidad) haya apertura hacia públicos externos a la comunidad universitaria; sin que esto signifique restar importancia a su impacto sobre la formación de los estudiantes.

Por último, es imperativo que los contenidos de las páginas web, específicamente los relacionados con la cultura, sean enriquecidos no sólo en cantidad, sino en calidad. Con este fin, sería primordial establecer procesos de publicación sencillos, rápidos y eficaces, que garantice la pertinencia, constancia y actualidad de los contenidos publicados.

2) Sobre la aplicación del cuestionario

Un primer comentario sobre la segunda etapa del estudio es que el establecer contacto con cada uno de los participantes fue una tarea complicada. Por un lado, en algunos casos en que no se tenía de antemano el contacto del encargado, fue

necesario hablar con varias personas en distintos departamentos antes de encontrar a quien pudiera ofrecerla y, por otro, una vez que se contaba con la información, había complicaciones para establecer contacto, ya fuera por el conmutador o por los horarios de atención.

Lo anterior implicó una limitante adicional para el estudio; tres de los posibles participantes no pudieron ser contactados tras numerosos intentos por diversos medios. Resulta preocupante que esto pudiera ser parte de la experiencia cotidiana de las personas interesadas en participar, promover o asistir a actividades culturales en las Facultades.

En el caso de los cinco encargados que accedieron a participar, pero no proporcionaron sus respuestas, aunque no es posible puntualizar sobre las causas, en lo general, al realizar seguimientos de cada caso, se indicó que se debía a la carga de trabajo.

En cuanto a los cuestionarios que sí fueron incluidos en el análisis de resultados, hubo una mayor participación de Facultades del área de ciencias de la salud en comparación al resto de las áreas del conocimiento.

3) Cultura más allá de la difusión

El primer aspecto estudiado a través del cuestionario fueron los objetivos y funciones de los departamentos de difusión cultural. Un aspecto positivo entre lo expresado por los participantes es el encontrar, en la mayor parte de los casos, una concepción amplia de la función de difusión cultural, más allá de la mera transmisión de información.

De esta manera, se identificó a la difusión cultural, al menos en teoría, cumpliendo su papel como “mediadora” entre los procesos de creación/producción y exhibición/consumo del ciclo cultural (UNESCO, 2009).

La función de difusión cultural en las Facultades no se plantea únicamente como la promoción de productos culturales, sino como agente activo en su creación y apropiación por parte de sus públicos.

4) Una función compleja

Un segundo aspecto analizado en el estudio fueron las características estructurales y operativas de los departamentos encargados de la difusión cultural.

Al respecto, un primer indicador es que no todas las Facultades cuentan con un departamento formalmente establecido para desarrollar esta función.

La formalidad en la estructura organizacional de una función tan sustantiva es imperativa, pues contribuiría a dar solidez a un proyecto cultural de verdadera relevancia en cada institución. De otra manera, sería difícil establecer estrategias concretas en este ámbito y los esfuerzos realizados podrían resultar escuetos y desorganizados.

Asignar al departamento encargado de esta función un nombre que permita reconocerla fácilmente es parte de esa formalidad, y una manera de distinguirla entre los diversos servicios que cada institución ofrece. En aquellos casos en donde la función se encuentra insertada en departamentos como “asuntos estudiantiles” se excluye al resto de los públicos en que ésta puede incidir.

Ahora bien, ya que, en la mitad de los casos, el área de difusión cultural se dedica adicionalmente a otras actividades, en ocasiones relacionadas con la cultura y en otras, por completo independientes, se podría especular poca disponibilidad de recursos humanos en las Facultades.

Lo anterior genera saturación del personal que atiende funciones tan distintas entre sí (coordinación académica, servicio social, prácticas profesionales, investigación, nutrición, psicología, entre algunas de las mencionadas) y, por ende, podría darse una falta de atención adecuada a una u otra de ellas.

Aun cuando las actividades que se comparten sean más compatibles con la difusión cultural podrían surgir dificultades. Por ejemplo, aunque podría ser natural aprovechar la experiencia de los recursos humanos en actividades como la comunicación institucional para el área de difusión cultural, sin embargo, esto podría desembocar en una excesiva simplificación del proyecto cultural si se desvanecen los límites entre una actividad y la otra.

Respecto al perfil de los encargados, siempre son deseables los mayores grados académicos, pues suponen una especialización del conocimiento. Al respecto, sería importante promover que los recursos humanos continúen sus estudios para elevar la cantidad de encargados con posgrado, lo cual está en línea con los intereses de la Universidad en cuanto a desarrollo de la planta académica.

Otra cuestión es en qué están especializados estos recursos humanos. En los resultados se observó que en buena parte de las Facultades los encargados de difusión cultural son egresados de carreras que se imparten en las mismas

Facultades en que laboran. Esto era de esperarse, como indica Mariscal Orozco (2006), pues generalmente la especialización en gestión cultural se da en la práctica.

Al respecto, no tendría caso sugerir que estos puestos deben tener carreras orientadas a las artes y humanidades; simplemente, no sería factible y no necesariamente consistiría en una mejora. Lo que sería de esperar es una afinidad de los intereses personales de los encargados de difusión cultural con esta labor.

Además, es posible que la familiaridad de los encargados con las Facultades y sus carreras les provea con una experiencia única sobre las particularidades de la comunidad de cada institución y facilite la integración de la difusión cultural con el aspecto académico.

Lo plausible en este renglón es brindar formación continua a estos elementos en competencias específicas de la gestión de proyectos culturales, desde el análisis de la realidad hasta la intervención pertinente de la misma, como lo señala Mariscal Orozco (2006).

En cuanto a la permanencia de los encargados en el puesto, en general, estos tienen poco tiempo en función. Sólo dos de ellos, tiene más de cuatro años en ella. Esto está en concordancia con lo señalado por la ANUIES (1998) sobre la rotación de personal característica en estos puestos.

Ahora bien, otro determinante de la función de difusión cultural es que más de la mitad de los participantes no dedican su horario laboral exclusivamente a ésta, compartiéndolo frecuentemente con la docencia.

Al respecto es necesario considerar dos aspectos. Primero, podría suponerse que una función que puede llegar a ser muy demandante debe ser atendida de

manera permanente, y que, aun cuando la actividad cultural de una institución no sea abundante, para hacerla crecer es necesario dedicarle tiempo y atención constante.

Sin embargo, es posible que, si la función sólo depende del encargado del departamento, aún su atención de tiempo completo no sea suficiente, ya sea por la carga de trabajo o por el desgaste de la actividad.

Además, no se debe descartar que tal vez la docencia permita a los encargados establecer un contacto más directo con la comunidad universitaria, la cual de otra forma no existiría.

Entonces, la difusión cultural se beneficiaría de la integración de colaboradores a sus actividades, de manera que se presten servicios de manera permanente, se mantenga una vinculación con los públicos objetivo y se elabore y desarrolle el proyecto cultural metódicamente. Sin embargo, en 40% de las Facultades participantes, sólo hay una persona a cargo del quehacer cultural.

En muchos otros se cuenta con el apoyo de alumnos realizando prácticas o servicio social, que, si bien es un importante apoyo y tienen el beneficio adicional de integrarlos a las actividades, también implican una alta rotación de personal que limita la continuidad de los proyectos a mediano y largo plazo.

Por otro lado, en su mayor parte, los departamentos de difusión cultural no cuentan con un presupuesto propio para el desarrollo de sus actividades, sino que dependen principalmente de los recursos de cada Facultad sin que estos estén designados previamente para esta función. Como lo señala Navarro Benítez (2004),

la inclusión de presupuestos específicos debe ser parte de la elaboración de un proyecto de difusión cultural capaz de lograr sus objetivos.

No se pretende sugerir que la dirección y administración de las Facultades no deben tener injerencia sobre el presupuesto destinado a la difusión cultural; pero contar con un presupuesto base para los departamentos de difusión cultural podría ser un factor que empodere al propio proyecto cultural e incluso, motive la búsqueda de recursos de fuentes externas a la Facultad, las cuales, por el momento, tienen poca participación.

En cuanto a la colaboración de los departamentos de difusión cultural con la Secretaría de Extensión y Cultural, casi todos mencionaron que hay alguna relación, sobre todo de intercambio y difusión de actividades. Lo que destaca, es que sólo dos participantes mencionaron la participación en la Red de Difusión Cultural, a la que todos los encargados deben pertenecer.

Es posible que esto se deba a que el vínculo entre los participantes de la Red, que es de reciente creación, aún se está formando. Sería de esperar que a corto plazo la Red oriente los esfuerzos de difusión cultural en las Facultades y estreche las relaciones con la Secretaría de Extensión y Cultura, de manera que tengan acceso a mayores recursos e intercambios.

En menor proporción también se reportó la colaboración con otras dependencias universitarias, la cual seguramente enriquece y diversifica la oferta cultural de cada institución. Se espera que estas relaciones también estén en proceso de fortalecimiento con la creación de la Red de Difusión Cultural.

5) Un vistazo a la oferta cultural

Un tercer aspecto estudiado fueron los productos o bienes culturales ofertados por estos departamentos. Si bien el análisis de la oferta cultural universitaria está más allá del alcance previsto para esta investigación, los productos más frecuentemente mencionados pueden brindar un panorama general sobre su composición.

Por un lado, el producto más frecuentemente mencionado fueron los festivales o semanas culturales, los cuales a su vez se componen de otros productos enmarcados en un tiempo definido, y constituyen una estrategia para dar énfasis y evidenciar el proyecto cultural.

Siguiendo en frecuencia se mencionaron manifestaciones artísticas como la danza, música, cine, teatro, artes plásticas, fotografía y libros.

Finalmente, se mencionaron otros productos correspondientes a dominios relacionados, tales como el deporte, conferencias o pláticas, talleres o cursos y ferias o festejos.

6) Los medios y el público

En cuanto a los medios de difusión más utilizados entre los departamentos participantes, el más frecuente fueron las redes sociales, específicamente Facebook. Lo cual es relevante considerando que tan sólo en Monterrey el número de usuarios de Facebook es de alrededor de 1.8 millones (Testa Marketing, 2016).

Ante esto, sería de interés estudiar el uso que estos departamentos dan a este medio en algún estudio a futuro.

Otros medios frecuentemente utilizados fueron la página web de las Facultades, posters en periódicos murales o espacios físicos, invitaciones directas, correo electrónico, folletos o volantes, mantas o anuncios panorámicos, los cuales coinciden en que requieren poca o nula inversión económica y de tiempo.

En ninguno de los casos se menciona hacer uso de medios comerciales de comunicación; sería posible sugerir la búsqueda de apoyos en estos medios para encontrar espacios para la difusión de las actividades.

En cuanto a los públicos objetivo de la difusión cultural, destaca que, aunque era de esperarse que el público más frecuentemente señalado haya sido el interno, sólo en ocho Facultades se mencionó el público en general, lo cual pudiera ser una debilidad en el planteamiento de esta función, que debiera ser extensiva a todos los sectores de la sociedad (ANUIES, 2000) y “no para un público exclusivamente universitario” (Gallardo Mora, 2004).

Lo anterior también fue evidenciado por las respuestas de los participantes sobre el objetivo del departamento, en donde frecuentemente se mencionó el enfoque principal en el público interno de cada Facultad, específicamente en los alumnos y su formación integral.

Si bien esto definitivamente es parte del quehacer cultural de la Universidad, y un aspecto fundamental para las Facultades en donde se ofrece atención más directa a los estudiantes, se deja de lado el fin más amplio de impactar sobre el entorno en el que, por definición, ésta se origina (ANUIES, 1998). Procurar para esta función un enfoque más inclusivo no es cuestión sólo de alcance y diversificación,

sino de incrementar el impacto sobre la propia formación de los estudiantes a través de un mayor intercambio con la sociedad.

Adicionalmente, sería importante que en las Facultades se buscara aumentar el impacto de la difusión cultural entre la planta académica y administrativa, así como promover su involucramiento en sus actividades, esperando que los profesores y administrativos actúen como multiplicadores de los esfuerzos de difusión cultural entre los alumnos. Esta es, además, probablemente, la única manera de enlazar verdaderamente el proyecto cultural de cada Facultad con su quehacer académico y de vinculación.

7) Procesos en maduración

Una última dimensión sobre la que se indagó fueron los procesos de planeación y evaluación relacionados con la difusión cultural.

Los resultados encontrados reflejan una perspectiva optimista, donde en la mayoría de las Facultades se realiza un plan de trabajo y, parte de ellas, lo realiza por semestre. Sería importante ahondar sobre los criterios bajo los cuales se realiza dicha planeación, para identificar si existen indicadores que permitan establecer objetivos claros y cuantificables a través de estrategias de implementación factible.

Entre los criterios que se sugiere tomar en cuenta están:

- Ampliación de la población sobre la que incide la función, tanto en cantidad como en variedad de públicos.
- Integración de la función a las actividades académicas.

- Atención a los recursos humanos, económicos y de infraestructura disponibles y gestión de recursos adicionales.
- Pertinencia de la oferta cultural, de forma que responda a las necesidades de la comunidad universitaria, el público en general y los grupos vulnerables cercanos a la realidad en que se encuentra inmersa la institución.

En cuanto al registro o documentación de las actividades de los departamentos, si bien todos la realizan, es importante estandarizar estos procesos para generar información que permita evaluar la función dentro de parámetros establecidos. La mayor parte de los participantes realiza un informe, frecuentemente semestral, en donde se aprovecha así mismo el registro y documentación realizados, y a la vez, se da pie a su evaluación.

En cuando a la evaluación de la función de difusión cultural, en los departamentos se realizan procesos de auto-evaluación y evaluación por autoridades de cada Facultad. Sería importante revisar que dicha evaluación se realice a la luz de indicadores específicos, previamente establecidos en la planeación, con el objetivo de valorar el cumplimiento de los objetivos planteados e identificar áreas de oportunidad o estrategias exitosas que puedan servir como retroalimentación.

En lo general, aunque los procesos relacionados con la planeación y evaluación de la función de difusión cultural se realizan en buena medida en las Facultades, no hay certeza de que la planeación vaya más allá de la programación de actividades sin mayor reflexión, ni de que la evaluación considere aspectos más allá de la

ejecución de las mismas. Más aún, ¿se está evaluando el desempeño de la función o su impacto sobre sus distintos públicos?

En consecuencia, se propone estandarizarlos entre todas ellas, procurando su simplificación y la generación de información crítica necesaria que permitan plantear proyectos culturales relevantes y factibles, que no se queden sólo en papel.

Lo anterior no quiere decir que los proyectos en sí deban unificarse o que los objetivos o indicadores deban ser los mismos en todas las Facultades. Estos deben variar según las necesidades y tamaño de su población, el estado actual del proyecto cultural, su ubicación, el área de conocimiento en que se encuentra y los objetivos de la dirección actual, por mencionar algunos condicionantes.

Sin embargo, lo que sí puede estandarizarse es la metodología a través de la cual se plantean los proyectos con sus objetivos, estrategias, indicadores y procesos de evaluación, de manera que se optimice el uso de los recursos humanos y económicos, del tiempo y de la infraestructura disponibles.

Proponer tal metodología está fuera del alcance del presente estudio, pero podría sugerirse, a grandes rasgos, que debe identificar las necesidades de cada institución respecto a difusión cultural, plantear objetivos claros y cuantificables mediante indicadores específicos, elaborar estrategias para la consecución de dichos objetivos, establecer planes de acción para la implementación de las estrategias, llevar un registro de la información necesaria para alimentar los indicadores previamente establecidos, evaluar la función y su impacto en los públicos objetivo e informar ante las instancias correspondientes de los avances y necesidades por cubrir periódicamente.

Esta es una tarea complicada, pero la Red de Difusión Cultural UANL podría ser el punto de partida para la creación de un marco de referencia que oriente estas actividades.

8) Perspectivas actuales y a futuro

Las respuestas, en su mayoría optimistas, de los participantes sobre la satisfacción con los resultados del departamento indican que han percibido avances en el desarrollo de la función de difusión cultural; sin embargo, también dejan ver que los proyectos culturales no poseen objetivos claros e indicadores de desempeño específicos, situación sobre la que ya se han hecho recomendaciones.

Los retos identificados a través de las respuestas de los participantes no distan mucho de lo sugerido en la fundamentación como focos de atención en otras universidades públicas (ANUIES, 1998; Regil Vargas, 2004), y constituyen información valiosa para tomar en cuenta al plantear los proyectos culturales de las Facultades, de manera que cada uno de ellos resulte un esfuerzo sólido, que aborde necesidades específicas de cada comunidad, forje objetivos pertinentes, factibles y cuantificables, y proponga estrategias concretas para su consecución.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados obtenidos, son pertinentes las siguientes observaciones a manera de respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación.

Los objetivos y funciones de los departamentos de difusión cultural en las Facultades de la UANL están enfocados a la creación y promoción de productos culturales, concibiendo a la difusión cultural como una actividad que involucra aspectos más amplios que la mera información cultural, como la producción artística y el fomento de la participación activa en sus actividades.

Las características estructurales y operativas de los departamentos de difusión cultural varían entre cada Facultad, sobresaliendo una indefinición de esta función, pues no siempre está constituida formalmente dentro de las organizaciones y, con frecuencia, los departamentos se dedican a actividades adicionales, no necesariamente relacionadas con la cultura.

Otra área de oportunidad, en lo general, es la falta de recursos humanos que atiendan las necesidades derivadas de la difusión cultural. En ocasiones, es una sola persona la responsable de coordinar todas las actividades relativas a esta función y, en lo general, su formación está relacionada con el área del conocimiento de la Facultad donde laboran. Se presume entonces, que su formación en cuanto a difusión cultural, se hace sobre su misma práctica.

Por otro lado, son escasos los departamentos de difusión cultural que cuentan con un presupuesto propio, lo cual puede significar cierta incertidumbre en el proceso de planeación y limitaciones en la consecución de sus objetivos.

Adicionalmente, si bien sí existe una relación con la Secretaría de Extensión y Cultura y otras Facultades, ésta carece aún de procesos claros y significativos de intercambio, pero puede decirse que estos están en maduración.

En cuanto a los productos culturales ofertados por los departamentos de difusión cultural destacan los festivales o semanas culturales, indicando que estos son utilizados como estrategia para concentrar los esfuerzos de los departamentos.

Otros productos frecuentemente ofertados fueron manifestaciones artísticas como danza, música, cine, teatro, artes plásticas, fotografía y libros. Así mismo, sobresale como una de las principales actividades el deporte, aunque perteneciente a un dominio relacionado, no propiamente cultural.

Por otro lado, el hallazgo de que el medio de comunicación empleado con mayor frecuencia es la red social Facebook, indica la tendencia de los departamentos a utilizar esta tecnología, seguramente no sólo por su alcance, sino además por su asequibilidad. Otros medios frecuentemente utilizados son la página web de la Facultad y periódicos murales o espacios físicos.

En cuanto a la información relativa a la difusión cultural en las páginas web de las Facultades, todas ellas tienen algún contenido de naturaleza cultural; sin embargo, la función no parece ocupar un espacio privilegiado en su estructura: poco más de la mitad posee una sección dedicada a la difusión cultural y, en ninguna de

esas secciones se encontró información que pudiera identificarse plenamente como difusión de actividades o productos vigentes.

La función se dirige principalmente a sus estudiantes, pasando por alto, frecuentemente, el fin más amplio de impactar en la sociedad en general o, incluso, en su planta académica y administrativa.

El panorama fue alentador en cuanto a los procesos de planeación y evaluación de la función de difusión cultural, pues en la mayoría de los departamentos estos se realizan, sin embargo, parecen realizarse de manera intuitiva y subjetiva, sin que existan criterios e indicadores claros para estos procesos.

El análisis de los hallazgos encontrados a través de este estudio permite destacar un aspecto positivo primordial: en las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León existe actividad cultural en diversas extensiones, y se realizan importantes esfuerzos dirigidos a fortalecer la función de difusión cultural, la cual, sin embargo, se enfrenta a importantes retos.

A la luz de las conclusiones anteriores, pueden señalarse varios aspectos críticos que contribuirían a mejorar el desempeño de esta función:

- Plantear un proyecto cultural sólido dirigido a incrementar el impacto de la oferta cultural universitaria, que incluya objetivos pertinentes y cuantificables, que respondan a las necesidades particulares de cada institución y del contexto en el que se ubican, así como a las tendencias de creación y consumo cultural; y estrategias específicas y factibles que permitan su ejecución.

- Incluir en dicho planteamiento una proyección de la oferta cultural universitaria que constituya una propuesta enriquecedora a la demanda cultural, en una relación entendida como un fenómeno de consumo crítico y activo.
- Procurar la formalización de la función de difusión cultural en cuanto a su ubicación en la estructura organizacional, diferenciación de la función de otras actividades, y asignación de recursos humanos, económicos y de infraestructura suficientes para alcanzar los objetivos planteados.
- Capacitar al personal en competencias específicas de la gestión de proyectos culturales.
- Integrar la función de difusión cultural al ámbito académico y a otras actividades de extensión y vinculación, al hacer partícipes de sus actividades, no sólo a los estudiantes, sino además a la planta académica y administrativa, de manera que forme parte integral y cotidiana de la vida institucional.
- Aprovechar las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas de gran alcance e impacto sobre los diversos públicos. En este renglón cabe señalar la importancia de plantear la función de difusión cultural de manera clara y destacada en la página web institucional de las Facultades, y procurar que la información relacionada a ésta sea actual y pertinente.
- Incrementar y mejorar las relaciones con la Secretaría de Extensión y Cultura y otras dependencias universitarias a través de la Red de Difusión Cultural UANL, aprovechando los recursos compartidos que puedan originarse.

- Reivindicar la función de difusión cultural como mediadora entre la universidad y su contexto, extendiendo su impacto a la sociedad en general y grupos vulnerables, sin descuidar a los distintos públicos que integran la comunidad interna de cada Facultad.
- Estandarizar la metodología de planeación y evaluación de difusión cultural para contribuir a crear proyectos culturales que respondan a las necesidades de cada institución y se genere información de utilidad para resolver las problemáticas existentes. Esta estandarización contribuiría adicionalmente a facilitar la investigación sobre consumo y oferta cultural universitaria.

Es importante señalar que, lo anterior, probablemente sólo sea factible de realizarse con una orientación institucional, no de forma aislada en cada Facultad, en donde la Universidad conduzca un proyecto de modernización integral de la difusión cultural en sus Facultades. Seguramente, el agente decisivo en esta tarea sería la Red de Difusión Cultural UANL.

Para finalizar se propone la reflexión sobre las contribuciones de este estudio en el marco de un ámbito de investigación más amplio sobre el consumo cultural y la difusión cultural en la UANL, en donde aún hay muchas preguntas por hacer.

Por un lado, el estudio cualitativo de casos específicos del quehacer cultural en Facultades de la Universidad podría permitir profundizar en las razones de las condiciones de operación reportadas en este estudio, en las que por ahora sólo es posible especular.

Además, sobre el desempeño de la función de difusión cultural es posible analizar el aspecto de la recepción e impacto de sus comunicaciones entre sus diversos públicos.

Sería relevante además estudiar la composición de la oferta cultural universitaria, para lo que es necesaria la complicada tarea de estandarizar los métodos de registro de las actividades culturales. Sin embargo, sería información importante que complementarían los estudios previos y actuales sobre el consumo cultural entre los universitarios.

Otra propuesta de investigación sería sobre el uso de la red social Facebook para la difusión de la cultura en las Facultades de la UANL, ante la alta frecuencia con la que este medio es utilizado para tal efecto.

Al igual que las propuestas realizadas previamente, lo más acertado sería la integración de estos planteamientos al proyecto de investigación sobre consumo cultural institucional de la Universidad, por una parte, por el extenso campo de estudio en que se ubican y, por otra, porque tal vez sea la forma más adecuada de vencer la resistencia que naturalmente podría surgir a la evaluación.

Este estudio generó algunas respuestas sobre el desarrollo de difusión cultural en las Facultades de la UANL, y arrojó aún más cuestiones pendientes por investigar y propuestas para la mejora de esta función que, para tener valor alguno, deben ser analizadas, cuestionadas, reformuladas y adaptadas al quehacer cotidiano de los gestores culturales universitarios. Ésta es una invitación abierta.

REFERENCIAS

- Almanza, V. (2005). Los estudios sobre consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y palabra*, 47. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html> Recuperado el 7 de agosto de 2017.
- Ander Egg, E. (2008). *Léxico del animador sociocultural*. Córdoba: Editorial Brujas.
- ANUIES. (1998). *El papel de la difusión cultural y extensión de los servicios en las universidades públicas*. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Revista de Educación Superior, No. 93:
http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista93_S3A2ES.pdf
- ANUIES. (1999). *Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Revista de Educación Superior, No. 69:
http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista69_S2A8ES.pdf
- ANUIES. (2000). *La educación superior en el siglo XX: líneas estratégicas de desarrollo*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Revista de Educación Superior, No 113:
http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista113_S5A2ES.pdf
- Benedict, R. (2005). *Patterns of Culture*. Nueva York: Mariner Books.

- Bisbal, M. (1999). Cultura y Consumo. *Comunicación* No. 108, Cuarto Trimestre.
Caracas: Centro Gumilla.
- Burnett Tylor, S. E. (1920). *Primitive Culture, Vol. 1, 6a. Ed.* Londres: John Murray.
- Castellanos Ribot, A. (2005). *Asistencia técnica para la elaboración de un diagnóstico y una metodología para diseñar indicadores culturales en los países centroamericanos.* México: UNESCO.
- Cavazos Garza, I. y Ortega Ridaura, I. (2011). *Historia breve: Nuevo León (2a. ed.).*
Ciudad de México: Fonde de Cultura Económica.
- Colombres, A. (1991). *Manual del Promotor Cultural.* Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- CONACULTA (2004) *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales (Primera edición).* México, D. F., México: CONACULTA.
- CONACULTA (2010). *Iniciativa de Ley de Fomento y Difusión de la Cultura.*
Recuperado el 5 de agosto de 2017, de Portal de Transparencia:
<http://transparencia.conaculta.gob.mx/iniciativaleyfomentodifusioncultura.pdf>
- CONARTE (s.f.a) *CONARTE.* Recuperado el 1 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://conarte.org.mx/conarte/>
- CONARTE (s.f.b) *CONARTE.* Recuperado el 1 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://conarte.org.mx/politicas-culturales/>
- Contreras Soto, R. (Enero de 2008). *Análisis crítico de la cultura: Prácticas culturales.* Recuperado el 15 de agosto de 2017, de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/rscs4.htm>

- Cruz Vázquez, E. (2010). *Economía cultural para emprendedores: Perspectivas*. México: UANL y UAM.
- Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidón Comunicación.
- DiMaggio, P. (1991). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. The Creation of an Organizational Base for High Culture in America (pags. 374-397). En Mukerji, C. y Schudson, M. (Eds.) *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspective in Cultural Studies*. Berkley y Los Ángeles: University of California Press.
- Donati, P. (1995). Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional. *Communication & Society*. 8 (1), 61-75. Recuperado el 23 de noviembre de 2017. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=171
- Ejea Mendoza, T. (Marzo-Abril de 2008). La política cultural de México en los últimos años. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de Universidad Autónoma Metropolitana - *Laberinto*: http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_02_07.pdf
- El Universal. (2017). *Mejores Universidades, Ranking 2017 (Suplemento especial)*. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de El Universal: <http://interactivo.eluniversal.com.mx/2017/mejores-universidades-2017/#page/1>

- Estrada Esparza, O.N. (2003). *La lectura como fuente de creatividad, conocimiento y formación en los alumnos del nivel medio superior*. Recuperado el 2 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149833/1020149833.html>
- Farías Campero, C., Martínez Ajuria, D. y Yáñez Campero, V. (2005). *Nuevo León de cara al siglo XXI*. Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León.
- Gallardo Mora, F. (2004). *Apuntes sobre difusión cultural en la Universidad Autónoma Metropolitana*. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de Redalyc, Reencuentro: Análisis de problemas universitarios:
<http://www.redalyc.org/pdf/340/34003912.pdf>
- Gans, H. J. (1999). *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*. Nueva York: Basis Books.
- García Canclini, N. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.
- García Hernández, J.F. (2012). *Los videojuegos y su influencia en la cotidianidad de los jóvenes estudiantes de la UANL*. Recuperado el 2 de octubre de 2017.
Disponible en: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080224589.PDF>
- Garza Rivera, R.G. (2016). *Informe de Actividades del Rector*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/general/uanl-informe-2016.pdf>
- Garza Rivera, R.G. (2017). *Informe de Actividades del Rector*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/general/uanl-informe-2017.pdf>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- González Ochoa, C. (2000). La cultura desde el punto de vista semiótico. En *Recepción cultural y consumo cultural* (págs. 109-152). México: CONACULTA-INBA.
- González Rodríguez, E.M. (2013). *Uso de Internet en los estudiantes de la Preparatoria No. 11*. Recuperado el 23 de octubre de 2017. Disponible en: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080256733.PDF>
- Grossberg, L. (2005). History, politics and postmodernism: Stuart Hall and cultural studies. En D. Morley, & K.-H. Chen, *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (págs. 151 - 173). Londres: Routledge.
- Guerrer, J. (2000). Cultura. En Baca Olamendi, L., Bokser-Liwerant, J., Castaleda, F., Cisneros, I. H., Pérez Fernández del Castillo, G. (Compiladores). *Léxico de la política*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- H. Congreso del Estado de Nuevo León (s.f.). *Leyes*. Recuperado el 13 de octubre de 2017. Disponible en: http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*, Cuarta Edición. México: McGraw Hill.
- Hinojosa Córdova, L. y Silva Corpus, R. (2008). La importancia de la difusión cultural en la educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León. *Revista Question*.
- Hinojosa Córdova, L. (2010). *Educación, consumo y prácticas universitarias de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, Avances de Investigación.

- INEGI (2016). PIB y cuentas nacionales: Cultura. Recuperado el 4 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>
- Jegó, N. (2004). Universidad y Difusión Cultural. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 039, 63-71.
- Jitrik, N. (2000). Sobre la lectura. En M. Piccini, A. Rosas Mantecón, & G. Schmilchuk, *Recepción artística y consumo cultural* (págs. 25 - 58). México: CONACULTA.
- Kellner, D. (2009). Toward a Critical Media/Cultural Studies. En Hammer, R. y Kellner, D. (Eds.). *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*. Nueva York: Peter Lang.
- Kelly, W. (1982). *Psicología de la educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Lerma Martínez, F. (2006). *La cultura y sus procesos: Antropología cultural*. Murcia: Ediciones Laborum.
- Lizárraga Treviño, E. (2011). *El diseño editorial como factor crítico en los patrones de consumo de medios impresos de los estudiantes de las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León Campus Mederos*. Recuperado el 12 de octubre de 2017. Disponible en: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080221565.PDF>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas (Segunda Edición)*. Mexico: Pearson Education de Mexico, S.A. de C.V.
- Maass Moreno, M. (2006). *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*. México: CONACULTA, Insitute Mexiquense de Cultura, UNAL.
- Mariscal Orozco, J.L. (2006). Formación y capacitación de los gestores culturales. *Apertura*, 6 (4), 56-73.

- Martinell, A. (2002). Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*. (2). Recuperado el 2 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric02a05.htm>
- Martinell, A. (2003). La gestión cultural en la universidad. En Sánchez, J.A. y Gómez, J.A. (Coor). *Práctica artística y políticas culturales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Mattelart, A. y E. Neveu (2004). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.
- Méndez Rubio, A. (2004). *Perspectivas sobre Comunicación y Sociedad*. Valencia, España: QUILES Artes Gráficas, S.A.
- McCracken, G. (1988). Introduction. En McCracken, G. *Culture and Consumption: Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Mignolo, W. D. (2004) Globalization, Civilization Processes and the Reolocation of Languages and Cultures. En Jameson, F. y Miyoshi M. (Ed.). *The Cultures of Globalization* (pags. 32-53). Durham: Duke University Press.
- Monistrol, R. (Agosto de 2011). Concepto sobre la difusión cultural. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de *Sobre Comunicación y Difusión Cultural*:
<http://culturaydifusion.blogspot.com/2007/06/ms-conceptos.html>
- Montemayor, C. (Abril de 2004). La universidad pública y la cultura nacional. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*. <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=34003902>

- Mukerji, C. y Schudson, M. (1991). Introduction (pags. 1-62). En Mukerji, C. y Schudson, M. (Eds.) *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspective in Cultural Studies*. Berkley y Los Ángeles: University of California Press.
- Muller, A. (2005). Introduction. Unity in Diversity. En Muller, A. (Ed.). *Concepts of Culture*. (pág. 1 - 40). University of Calgary Press.
- Munt, S.R. (200). Introduction. En Munt, S.R. (Ed.). *Cultural Studies and the Working Class: Subject to Change*. (págs. 1-18). Londres: Cassell.
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y Comunicación: Introducción a las Teorías Contemporáneas* (2ª Ed.). España: Editorial Fundamentos.
- Navarro Benítez, B. (2004). *Retos de la difusión cultural en el actual contexto universitario*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de Redalyc, Reencuentro: <http://www.redalyc.org/pdf/340/34003910.pdf>
- Nelsson, C., Treichler, P. y Grossbert, L. (1992). Cultural Studies: An Introduction (pags. 1-16). En Grossbert, L., Nelsson, C. y Treichler, P. (Eds.). *Cultural Studies*. Gran Bretaña: Routledge.
- Ortega Neure, C. (2010). *Observatorios culturales*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ortega Ridaura, I. (2005). *Génesis y evolución de la administración pública de Nuevo León*. Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León.
- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Piccini, M. (2000). *Recepción artística y consumo cultural*. México: CONACULTA-INBA.

- Regil Vargas, L. (2004). Difusión cultural universitaria: entre el ocaso y el porvenir. *Reencuentro*, 55 - 62.
- Rocha Gómez, J.A. (2002). *Documentación de la realización y transmisión de un programa radiofónico cultural llamado "Café de Olla."* Recuperado el 4 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148183/1020148183.html>
- Rojek, C. (2007). *Cultural Studies*. Gran Bretaña: Polity Press.
- Ruano, S. (Mayo de 2007). *Las Industrias Culturales: el Negocio de la Era Digital*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>
- Ruiz Dueñas, J. (Abril de 2004). La tercera función. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/340/34003903/>
- Samovar, L., Porter, R., & McDaniel, E. (2009). *Intercultural communication: a reader, 12a. Ed.* Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Sunkel, G. (2006). Introducción: El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina. En G. Sunke, *El consumo cultural en América Latina*, 2a. Ed. (págs. 47 - 71). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Testa Marketing. (2016). *Las 10 ciudades de México con más usuarios de facebook*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017. Disponible en:
http://www.canieti.org/Comunicacion/noticias/vista/13-05-17/NL_ocupa_tercer_lugar_en_uso_de_redes_sociales.aspx

- Touriñán López, J.M. (2002). Educación y gestión cultural: exigencias de la competencia técnica. *Revista de Educación*. (Número extraordinario), 179-198. Recuperado el 22 de octubre de 2017. Disponible en:
<http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre2002/re20021311012.pdf?documentId=0901e72b8125dd15>
- Throsby. (2003). *Cultural capital*. En *A handbook of cultural economics* (pág. 166). Cornwall: Edward Elgar Publishing Limited.
- Tunnermann Berheim, C. (1978). El nuevo concepto de extensión universitaria y difusión cultural y su relación con las políticas de desarrollo cultural en América Latina. *Anuario de Estudios Centro Americanos*. Vol. 4 (pags. 93-126). Disponible en:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/3305/3211>
- UANL. (2012). *Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020*, Ciudad Universitaria, Monterrey, Nuevo León: Disponible en:
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/pdi-2020-26abril.pdf>
- UANL. (2011). *Visión 2020 UANL*, Ciudad Universitaria, Monterrey, Nuevo León. Disponible en:
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/folleto-vision2020uanl.pdf>

UNESCO. (2001). *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*.

Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de Unesco.org:

<http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL ID=13179&URL DO=DO TOPIC&URL SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO (2009). *Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009*. Montreal:

UNESCO-UIS.

Weinstein, J. (2005). Simposio internacional sobre industrias culturales, discurso

inaugural. En *Industrias culturales: Un aporte al desarrollo* (págs. 11 - 18).

Santiago de Chile: LOM Ediciones.

APÉNDICES

Apéndice A: Bitácora de observación y registro del contenido sobre difusión cultural en las páginas web de las Facultades de la UANL

		Fecha
Dependencia		
Área		
Página web		
Sección especializada en difusión cultural		
	Contenido	
Información relativa a difusión cultural en otra sección		
	Sección	Contenido
Información sobre infraestructura relevante para la difusión cultural		
Departamento o área de la institución encargada de la difusión cultural		
Información de contacto		
Observaciones		

Apéndice B: Cuestionario sobre la difusión cultural en las Facultades de la UANL

Fecha

Dependencia

Nombre del departamento encargado de la difusión cultural

a) Objetivo y funciones

1. ¿Cuál es el objetivo del departamento (en cuanto a difusión cultural)?

2. ¿Cuáles son las principales funciones del departamento (en cuanto a difusión cultural)?

b) Características estructurales y operativas

3. ¿El departamento está formalmente establecido en la estructura de la dependencia?

Si

No

4. ¿El departamento se dedica a otras actividades además de a la difusión cultural?

Si

No

1.1. Si sí, ¿cuáles?

5. ¿Cuál es el nombre y puesto del encargado del departamento?

6. ¿Cuál es el perfil académico del encargado del departamento?

7. ¿El encargado del departamento se dedica exclusivamente a las actividades de difusión cultural?

Si

No

8. ¿Cuánto tiempo ha estado en el puesto el encargado de difusión cultural?

9. ¿Cuántas personas laboran en el departamento?

10. ¿El departamento cuenta con presupuesto propio?

Si

No

11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para las actividades del departamento?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Recursos de la Facultad |
| <input type="checkbox"/> | Recursos de la Universidad |
| <input type="checkbox"/> | Patrocinios o convenios con entidades públicas |
| <input type="checkbox"/> | Patrocinios o convenios privados |
| <input type="checkbox"/> | Cuotas de recuperación |
| <input type="checkbox"/> | Otras, ¿Cuáles?: |

12. ¿El departamento colabora con la Secretaría de Extensión y Cultura?

Si

No

11.1. Si sí, ¿de qué forma?

13. ¿El departamento colabora con otras dependencias universitarias?

Si

No

13.1. Si sí, ¿de qué forma?

c) Principales productos o bienes culturales ofertados

14. ¿Cuáles de los siguientes productos culturales son ofertados usualmente a través del departamento?

Artes plásticas (pintura, escultura)	Fotografía	Festivales / semanas culturales
Artesanías	Idiomas	Servicios bibliotecarios
Cine	Libros	Revistas
Circo	Monumentos	Talleres o cursos
Comics e historietas	Museos	Teatro
Conferencias o pláticas	Música	Turismo
Diseño gráfico o publicitario	Periódicos o boletines	Videojuegos
Danza	Programas radiofónicos	Otros:
Eventos deportivos	Programas televisivos	
Ferias o festejos	Relacionados al uso de Internet o NTC	

d) Principales medios de difusión

15. ¿Cuáles de los siguientes medios de difusión utiliza el departamento?

Correo electrónico	Prensa universitaria o pública
Folletos o volantes	Publicación propia - Nombre:
Invitaciones directas	Radio comercial
Mantas o anuncios panorámicos	Radio universitaria o pública
Página web de la Universidad	Redes sociales - ¿Cuáles?
Página web de la Facultad	Televisión comercial
Página web del departamento	Televisión universitaria o pública
Pósters en periódicos murales o espacios físicos	Otros:
Prensa comercial	

16. ¿A qué público están dirigidas las actividades del departamento?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Alumnos, maestros, personal administrativo |
| <input type="checkbox"/> | Comunidad de otras dependencias |
| <input type="checkbox"/> | Público en general |
| <input type="checkbox"/> | Grupos vulnerables |
| <input type="checkbox"/> | Otro |

e) Procesos de planeación y evaluación

17. ¿El departamento elabora un plan o programa de actividades?

Si

No

17.1. Si sí, ¿cuáles son los principales criterios que se toman en cuenta para elaborarlo y con qué frecuencia?

--

18. ¿El departamento documenta o registra las actividades realizadas?

Si

No

18.1. Si sí, ¿de qué manera?

19. ¿El departamento realiza un informe de actividades?

Si

No

19.1. Si sí, ¿con qué frecuencia?

20. ¿El departamento cuantifica la cantidad de personas que participan en sus actividades?

Si

No

21. ¿Las actividades del departamento son evaluadas?

Si

No

21.1. ¿Por quién, cómo y con qué frecuencia?

22. En su experiencia, ¿considera que los resultados del departamento son satisfactorios?

Si

No

22.1. ¿Por qué?

23. En su opinión, ¿cuáles son los principales retos para la función de difusión cultural en la institución?