

## **Consumo y uso de las TIC's en una comunidad universitaria mexicana**

*Lucila Hinojosa Córdova*

### **Resumen**

En este trabajo se presentan algunos indicadores sobre el consumo y uso de las TIC's de una comunidad universitaria conformada por estudiantes, docentes/investigadores y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Nuevo León, como parte de un estudio diagnóstico sobre su consumo y prácticas culturales, con el propósito de elaborar propuestas que atiendan de manera más pertinente a sus necesidades de consumo cultural. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación y como instrumento un cuestionario de 89 reactivos, el cual se aplicó a una muestra de sujetos voluntarios integrada por 414 estudiantes, 237 docentes/investigadores y 270 personal administrativo. Entre los resultados destaca que el consumo y uso del teléfono móvil y la computadora están desplazando el de otros dispositivos culturales como los libros, la radio y televisión.

**Palabras clave:** Consumo, uso, TIC's, universitarios.

### *IT Consumer Habits in a Mexican University Community*

### **Abstract**

As part of a diagnostic study regarding consumption and cultural practices, this work presents some indicators of the consumption and use of ICTs in a university community consisting of students, teacher-researchers and administrative personnel at the Autonomous University of Nuevo Leon (Universidad Autónoma de Nuevo León), in order to present proposals that respond to their cultural consumption needs in the more relevant manner. The

\* Doctora en Ciencias de la Comunicación Social, profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Maestría y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la UANL. Evaluadora del Consejo Nacional de Acreditación de la Comunicación (CONAC) y de proyectos del CONACYT. E-mail: lhcordova@hotmail.com - lucila.hinojosacr@uanl.edu.mx

research technique was a survey, the instrument, an 89-question poll applied to a sample of 414 students, 237 faculty members and 270 administrative workers. The study showed, among other results, that mobile phones and computer technology are replacing books, radio and television in the university population.

**Key words:** Consumption, habits, ITCs, university.

## Introducción

El trabajo que se presenta forma parte de un proyecto institucional más amplio titulado *Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, cuyo propósito fundamental es proporcionar información sobre los hábitos de consumo y práctica culturales que desarrollan la población docente, personal administrativo y estudiantes universitarios, buscando aportar un diagnóstico que permita elaborar propuestas que atiendan a las demandas culturales de esta comunidad universitaria de una manera más pertinente.

La UANL tiene como uno de sus objetivos institucionales el desarrollar programas de buena calidad para la atención y formación integral de sus estudiantes, que además de contener aspectos propiamente disciplinarios incorporen elementos culturales, deportivos, recreativos, de salud y de desarrollo personal que fomenten en ellos una vida sana, la creatividad, el manejo de lenguajes y un mejor desempeño académico, entre otros aspectos.

Por otro lado, se espera que los profesores posean también una formación integral que les permita no sólo la consolidación de su competencia académica, sino el desarrollo de un perfil humanista acorde con el modelo educativo de formación integral de la institución. De ello se desprende una utilidad práctica que podría tener el proyecto al obtener un diagnóstico de los perfiles de consumo cultural de la población estudiada que permita una planeación institucional para atender a sus demandas.

Los resultados de la investigación aportan información que se considera valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que, inscritas transversalmente en los objetivos estratégicos, estrategias y programas institucionales, permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales en la formación integral de los universitarios; que abran vías para realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios; que contribuyan a obtener indicadores que faciliten el hacer comparaciones en el tiempo, realizar monitoreo y evaluación de iniciativas que se implementen y, más allá, llevar a cabo una planeación estratégica que promueva la producción y consumo culturales para una educación integral.

“Los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación” (Rosas, 2002: 261). Parte del impulso al desarrollo de las investi-

gaciones en esta área se ha dado por los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, donde las investigaciones atienden crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En este sentido, se amplía la perspectiva del consumo cultural, para entenderlo no sólo como la recepción de un producto particular, sino como el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción.

Hay diversas áreas, menciona también Rosas (2002) en las que los estudios sobre consumo y prácticas culturales pueden presentarse como especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos universitarios. Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios de comunicación, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, las políticas de formación de públicos pueden ser elaboradas a la luz de las investigaciones realizadas como ésta que se presenta.

Por otra parte, los dispositivos y servicios de tecnologías de la información y comunicación (como el Internet, MP3, IPOD, banda ancha, laptops, teléfonos celulares, videojuegos, blogs, comunidades virtuales, entre otros), no sólo están expandiendo las capacidades tanto de los productores o creadores de bienes y servicios creativos de contenidos simbólicos, sino que también están transformando los hábitos de consumo y práctica culturales de la sociedad que los adoptamos y consumimos. Investigar estas transformaciones compete a los investigadores de las ciencias sociales y humanidades como los que aquí nos reunimos.

En este contexto se desarrolla el proyecto, el cual tiene como objetivo general conocer los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria, esto es, estudiantes, profesores e investigadores, y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Estos hábitos de consumo y prácticas culturales abarcan:

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. Videojuegos.
9. Aprendizaje de idiomas extranjeros.
10. Realización de cursos de aprendizaje alternativo y no formal.
11. La información y socialización cultural.

En este trabajo se presentan algunos de los resultados acerca de los patrones de consumo y práctica cultural relacionados con el uso de las TIC's.

### **El consumo y la práctica cultural de las TIC's**

Los estudios sobre el consumo cultural, a una década del siglo XXI, no son nada nuevo. Sin embargo, estos estudios siguen planteando desafíos teóricos y metodológicos en un contexto cada vez más influenciado por múltiples factores, consecuencia de los procesos de globalización y de avance de las tecnologías de la información y comunicación que vehiculizan los productos culturales, lo que hace que los patrones de consumo y práctica cultural sean muy diversos y dispersos en frecuencia de consumo, acceso a la oferta y modos de apropiación en cada sujeto.

Se entiende por consumo cultural el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1995).

Las prácticas culturales se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto; comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson, 1998).

El consumo se presenta, entonces, como un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales, que van desde *el* consumo a la producción *para* el consumo. La apropiación de cualquier bien cultural es un acto que diferencia simbólicamente a los actores sociales que se acercan a ellos.

Las recientes transformaciones tecnológicas –entre ellas la interactividad– son sin duda claves para comprender el mundo actual. La lectura no lineal, no secuencial, hipertextual, es una de las transformaciones más importantes que ha generado Internet. Con la inserción de las “pantallas” de los dispositivos móviles como las *laptops* y los teléfonos móviles en la cultura y la educación, como señala Morduchowicz (2008:27), “la distinción que hacíamos entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene para las nuevas generaciones ningún sentido”. Somos los adultos quienes sentimos las rupturas tecnológicas, los que tenemos nuevos aprendizajes que emprender y conocer los nuevos usos sociales de estos medios.

Esta nueva era donde la nueva ideología es la tecnología, está siendo marcada por símbolos móviles e íconos de movilidad:

“De todos los objetos técnicos de nuestra era, el teléfono móvil tal vez sea el que actualmente lleva la carga simbólica más pesada... Este artefacto, en sus versiones más sofisticadas, se está convirtiendo rápidamente en el centro de nuestras comunicaciones electrónicas, no sólo por las llamadas telefónicas y los mensajes de texto, sino también por el acceso al correo electrónico y otras actividades por ordenador” (Morley, 2008:260).

La creciente importancia de Internet en la vida personal y social de todos nosotros, está transformando los modos tradicionales de socialización y participación. Winocur (2008:24) señala que esto “no necesariamente en la dirección de desaparecer o ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos”. Las comunidades virtuales, las redes *on line* y el teléfono móvil se están legitimando no sólo como nuevas formas de inclusión social, sino como objetos que recomponen o transforman los patrones de consumo y práctica cultural constantemente, en la vida diaria, en el trabajo, en la escuela.

Una aproximación al análisis del consumo y prácticas culturales en torno a las TIC's de las comunidades universitarias, nos permitirá observar cómo son sus hábitos de consumo, modos de apropiación y usos de estos bienes simbólicos los jóvenes que estudian carreras profesionales en la UANL; de los docentes e investigadores, que en cierta manera debemos garantizar que el aparato escolar asuma y enfrente más proactivamente el fenómeno comunicacional, incorporando sus potencialidades y garantizando el desarrollo, el conocimiento y la identidad; y del personal administrativo que debe estar capacitado para laborar con competencia en estas instituciones y, con ello, brindar un mejor servicio, lo que señalaría pautas orientadas a describir las relaciones que establece la comunidad universitaria entre sus patrones de consumo y práctica cultural en relación a las TIC's, con miras a desarrollar una política institucional pertinente que atienda sus necesidades de acceso, demandas de uso y/o capacitación para potenciar no sólo sus modos de apropiación de las TIC's, sino su empoderamiento en esta nueva dinámica comunicacional de inclusión social.

De acuerdo a Velandria y Villalobos (2008), las universidades deben considerar como prioritario la adquisición, el desarrollo y la gestión de su propia capacidad tecnológica; la eficiencia en la gerencia de las TIC's implica actividades que van desde la planificación de la compra de la tecnología hasta lograr la eficacia en su uso. En este sentido, el empoderamiento en el acceso y uso de las TIC's, “amerita un acto intencional de gestión en la institución y requiere de acciones específicas en materia de transferencia, adaptación, generación, aplicación y asimilación de tecnologías, además del conocimiento sobre recursos y demandas del entorno” (2008:94).

Y como también señala Crovi (2009:13): “Si bien el impacto de las innovaciones tecnológicas alcanza a todas las actividades y a diversos

ámbitos sociales, destaca su protagonismo en el sector educativo, en especial en el nivel superior de enseñanza". Estamos siendo testigos, quienes somos actores en los procesos educativos, de un desplazamiento del modelo educativo basado en un modelo comunicacional masivo a uno de comunicación en red.

En este sentido, y frente a los cambios que se están operando en la docencia, la investigación y la divulgación del conocimiento, consideramos importante conocer y valorar los hábitos de consumo y práctica cultural que sobre las TIC's tiene la comunidad universitaria de la UANL. La comunidad universitaria debe ser la fuente de información que, a través de sus opiniones, señale sus necesidades concretas de capacitación y equipamiento, las que serán la base para el diseño de estrategias institucionales de respuesta a estas necesidades.

"Es la educación, y no la tecnología, lo que ayudará a contar con una mejor formación" (Crovi, 2006). Hoy en día, las redes sociales y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación han generado cambios en la sociedad y en el mundo, y éstas, a su vez, han generado un alto impacto en los diferentes ámbitos o entornos sociales y culturales, sobre todo en la educación, lo cual está provocado diversas reacciones en las instituciones educativas para adaptarse a estos cambios de la sociedad.

Tres posibles reacciones podemos enfrentar en los centros educativos para adaptarnos a las TIC's y al nuevo contexto cultural (Aviram, 2002):

- Un escenario tecnócrata. Las escuelas se adaptan realizando simplemente pequeños ajustes: en primer lugar la introducción de la "alfabetización digital" de los estudiantes en el currículo para que utilicen las TIC's como instrumento para mejorar la productividad en el proceso de la información (aprender sobre o acerca de ellas) y luego progresivamente la utilización de ellas como fuente de información y proveedor de materiales didácticos (aprender de las mismas).
- Un escenario reformista. Se dan los tres niveles de integración de las TIC's, los dos anteriores (aprender SOBRE ellas y aprender DE las mismas) y, además, se introducen en las prácticas docentes nuevos métodos de enseñanza/aprendizaje constructivistas que contemplan el uso de las TIC's como instrumento cognitivo (aprender CON ellas), para la realización de actividades interdisciplinarias y colaborativas. Para que estas tecnologías desarrollen todo su potencial de transformación deben integrarse en el aula y convertirse en un instrumento cognitivo capaz de desarrollar la inteligencia y potenciar la aventura de aprender.
- Un escenario holístico. Los centros educativos llevan a cabo una profunda reestructuración de todos sus elementos: la escuela y el sistema educativo no solamente tienen que enseñar las tecnologías, y no sólo tienen que seguir enseñando materias a través de ellas, sino que estas tecnologías aparte de producir cambios en la escuela, producen un cambio en el entorno y, como la escuela lo que pre-

tende es preparar a la gente para este entorno, si éste cambia, la actividad de la escuela tiene que cambiar.

En busca de este escenario holístico es en el que va la actual reforma educativa que se está llevando a cabo en nuestra Universidad, con la implementación del Modelo Educativo de la UANL y los Académicos de la Licenciatura y Posgrado en todos los programas educativos que se imparten, en los cuales, y a través del eje transversal de la innovación educativa, se busca desarrollar y potenciar la competencia en el acceso, uso y apropiación de las TIC's, las que ocupan un lugar destacado en esta reforma curricular con la cual se verán beneficiados los estudiantes; pero, para que este cambio sea más eficaz y responsable, es menester saber también quiénes y cómo somos los docentes, investigadores y personal administrativo, en qué situación nos encontramos, cuáles son nuestras fortalezas y áreas de oportunidad, nuestras competencias y necesidades de desarrollo relacionadas con las TIC's para integrarnos de forma más proactiva a nuestras actividades universitarias.

Obtener un primer diagnóstico fue lo que motivó a emprender este proyecto, del que a continuación se presentan los resultados obtenidos en lo que corresponde a los hábitos de consumo y práctica cultural relacionadas con las TIC's, con el propósito de aportar experiencias de investigación y pautas para el diseño de estrategias institucionales para su atención.

### **Método**

La investigación tiene un alcance institucional; contiene componentes cuantitativos y cualitativos, es un estudio transeccional descriptivo, donde en una primera parte se utilizó la encuesta como técnica de investigación y como instrumento de medición un cuestionario con 89 preguntas de opción múltiple. El muestreo fue probabilístico por estratos, seleccionando sub-poblaciones en las dependencias donde se aplicó el instrumento, es decir, 414 estudiantes, 237 profesores y 270 administrativos, un total de 921 universitarios, de 24 de las 26 Facultades y Escuelas de la UANL, sujetos mayores de 17 años y de ambos sexos. La selección de la muestra fue a través de un directivo de cada dependencia que participó en el estudio, sujetos voluntarios a quienes se invitó a colaborar en el estudio.

### **Resultados y discusión**

Como se mencionó, la selección de la muestra fue discrecional, ya que cada dependencia seleccionó a los sujetos voluntarios que quisieran participar en el estudio; sin embargo, en lo posible, se procuró que ambos sexos estuvieran representados de forma equitativa.

**Tabla 1**  
**Género del entrevistado**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/ no contestó	-	-	4%	2%
Femenino	56%	47%	72%	58%
Masculino	44%	53%	24%	40%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa (2011).

Los resultados de la Tabla 1 muestran los porcentajes, por género, de la muestra de participantes voluntarios en el estudio.

**Tabla 2**  
**Edad del entrevistado**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/ no contestó	-	1%	3%	1%
17-25	97%	7%	17%	40%
26-35	2%	26%	30%	19%
36-45	-	27%	28%	18%
46-55	1%	26%	17%	15%
55 ó más	-	13%	5%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa (2011).

En cuanto a las edades, es lógica la relación que muestra la Tabla 2, donde el 97% de los estudiantes se ubican en el rango de entre 17-25 años en su mayor parte, no así los docentes e investigadores que se distribuyen en un 79% en tres rangos de edad casi en igual porcentaje, 26-35, 36-45 y 46-55. El 58% del personal administrativo se ubica entre los rangos de 26-35 y 36-45 mayormente. En esta misma Tabla se observan los promedios de edad del total de la muestra, destacando el 40% del rango 17-25 años, en el que se ubica el 97% de los estudiantes encuestados.



**Tabla 3**  
**TIC's con las que cuenta la comunidad universitaria**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
Teléfono fijo	92%	96%	88%	92%
Teléfono móvil	98%	96%	97%	97%
Televisión	98%	99%	94%	97%
Radio	93%	90%	87%	90%
Computadora	94%	96%	84%	91%
iPod	38%	39%	28%	35%

Fuente: Hinojosa (2011).

Nota: En esta Tabla las variables no son excluyentes, por ello los porcentajes no son acumulativos.

Como se hizo referencia anteriormente, el teléfono celular o móvil ha tenido una penetración muy rápida en la última década y está desplazando en accesibilidad y consumo a otros dispositivos culturales que tardaron más tiempo en colocarse en la cotidianidad de los usuarios, como la radio y la televisión. El que el 97% de la comunidad universitaria cuente con al menos un teléfono móvil es un indicador importante de su inclusión en esta dinámica tecnológica y de conectividad mundial.

**Tabla 4**  
**Usos del teléfono móvil**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/no contestó	2%	4%	3%	3%
Sólo para comunicarse	28%	59%	36%	41%
Comunicarse y otras herramientas	70%	37%	61%	56%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Hinojosa (2011).

Los usos del teléfono móvil están modificando los procesos de comunicación interpersonal y masiva, y estos, a su vez, impactan en los modelos de enseñanza-aprendizaje, el 56% de la muestra utiliza su teléfono móvil no sólo para comunicarse, sino también para otras aplicaciones. En el ámbito educativo, si bien ya hace al menos una década que se ha implementado el uso de las TIC's como herramienta didáctica, apenas se exploran desde la investigación educativa sus posibilidades de uso.

Los estudiantes van a la delantera en el uso del teléfono móvil tanto para comunicarse como en otras herramientas (70%), en comparación con los docentes e investigadores (37%); el personal administrativo está más adelantado que estos últimos (61%). Una brecha generacional entre estudiantes y profesores se hace presente en la diferencias de porcentaje de los resultados mostrados. Si anteriormente se hablaba de brechas generacionales en las formas de pensar, pues ahora se agrandan en la manera de apropiarse de la tecnología.

**Tabla 5. Usos del celular (otras herramientas)**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/no contestó	13%	27%	20%	20%
Envía/recibe mensajes de texto	80%	64%	74%	73%
Saca fotos	2%	6%	1%	3%
Navega por internet	2%	1%	2%	2%
Juega	2%	0%	0%	1%
Otros usos	1%	2%	2%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hinojosa (2011).

¿Qué leen los que no leen? Se ha vuelto un lugar común decir que “los alumnos ya no leen”; pues si leen, leen mensajes de texto, como lo indica el 80% de la muestra de estudiantes, pero también el 73% de la muestra total de los encuestados. Es interesante observar que el porcentaje de personal administrativo que contestó utilizar esta aplicación, 74%, rebasa de nuevo al de los docentes e investigadores; de éstos, sólo un 64% contestó “enviar/recibir mensajes”. ¿Cuál será el impacto en la productividad del personal administrativo tomando en cuenta este resultado? Habrá que continuar el estudio siguiendo esta línea de investigación.

**Tabla 6. Acostumbra utilizar Internet**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/ no contestó	-	-	-	-
Sí	99%	96%	96%	97%
No	1%	4%	4%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hinojosa (2011).

El 97% de la muestra contestó utilizar Internet, de acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 6. Internet es la nueva plataforma que ofrece grandes posibilidades para informar, entretener, educar, orientar y persuadir, además de mantenernos comunicados en tiempo real y a distancia. En este tenor funcionalista es en el que se explicaba, a mediados del siglo pasado, la utilidad o funciones de las tecnologías de información y comunicación masivas como la prensa, la radio y la televisión, pero la necesidad innata de los seres humanos de comunicarnos ha hecho que los usos se hayan transformado con el advenimiento de la tecnología telemática y digital, y el desarrollo de las redes sociales, se convierta en un fenómeno al que se le está poniendo mucha atención, no sólo por la forma en que está modificando nuestros patrones o modelos de comunicación en sus distintos niveles, interpersonal, grupal, organizacional, masivo y global, sino por sus implicaciones económicas, culturales y políticas.

La comunicación mediada por computadora (CMC), el paso de la comunicación de masas a la comunicación en red, es el nuevo modelo de comunicación al que tenemos que poner atención para su estudio y reflexión, no sólo por su impacto en la sociedad, sino también por sus efectos transformativos de los procesos de gestión, educación y comunicación en las comunidades educativas.

**Tabla 7. Frecuencia con que utiliza Internet**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/no contestó	0	4%	2%	2%
Diariamente	82%	79%	76%	79%
Más de una vez por semana	14%	13%	16%	14%
Una vez por semana	1%	2%	2%	2%
Una vez cada 15 días	1%	1%	1%	1%
Una vez al mes	0	0	0	0
Menos de una vez al mes	1%	1%	0	1%
Casi nunca	1%	0	3%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hinojosa (2011).

Los resultados de las Tablas 7 y 8 señalan que el 79% de la muestra utiliza Internet diariamente y que la actividad que más realizan es comunicarse/enviar y recibir e-mails, como lo expresa el 52%. El desafío de las escuelas, desde el nivel básico al superior, ha sido enseñar a leer libros como punto de partida para segundas y terceras alfabetizaciones, como señala Winocur (2008). Sin duda, la transferencia de esta competencia

**Tabla 8. Actividad que más realiza por Internet**

	<b>Estudiante</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total de la muestra</b>
No aplica/no contestó	1%	5%	3%	3%
Comunicarse/enviar y recibir e-mails	42%	67%	46%	52%
Chatear	9%	1%	4%	5%
Blogs	1%	0	1%	1%
Bajar música	6%	0	2%	3%
Buscar información	19%	22%	25%	22%
Bajar programas	1%	0	0	1%
Ver videos	1%	0	1%	1%
Messenger	19%	2%	16%	12%
Leer prensa y noticias	0	3%	1%	1%
Hacer compras	2%	0	1%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hinojosa (2011).

de habilidad lectora se está dando hacia estos nuevos dispositivos de los cuales todavía sabemos muy poco de su impacto en la construcción del conocimiento.

Comunicarse/enviar y recibir correos electrónicos son otros modos de lectura que, junto al envío y recepción de mensajes de texto están modificando los patrones de lectura convencional. La Tabla 8 muestra un dato interesante, es mayor el porcentaje de docentes e investigadores que señalaron utilizar Internet para comunicarse/enviar y recibir correos electrónicos, 67%, en comparación a los estudiantes, 42%, y el personal administrativo, 46%, resultado que también sorprende. El 52% del total de la muestra es la aplicación que más utiliza. De nuevo la interrogante, ¿tendrá un impacto este indicador en su productividad?

Finalmente, en la Tabla 9 se presenta el promedio de libros leídos en los últimos 12 meses por la comunidad universitaria.

¿Qué relación guardan los hábitos de consumo y uso de las TIC's en relación con la lectura de libros? Se considera que una relación muy importante. En la Tabla 9 se observa que, si se suman los porcentajes del total de la muestra que leyeron "uno" o "dos" libros en los últimos 12 meses, esto es, el 41% de la muestra, esto es un indicador muy bajo considerando que el 71% de los sujetos de estudio fueron docentes, investigadores y estudiantes, además de que la media de los estudiantes universitarios llevan siete cursos durante el semestre, en cuyos programas se incluye al menos un libro que es el básico u obligatorio del curso, además

**Tabla 9. Promedio de libros leídos en los últimos 12 meses por la comunidad universitaria de la UANL**

<b>Promedio de libros leídos</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Docente/ Investigador</b>	<b>Personal Admvo.</b>	<b>Total en 12 meses</b>
No contestó/ no aplica	4%	5%	14%	8%
Menos de uno	15%	10%	21%	15%
Uno	25%	10%	23%	19%
Dos	22%	21%	22%	22%
Tres	13%	18%	8%	13%
Cuatro	13%	12%	6%	10%
Cinco o más	8%	24%	7%	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hinojosa (2011).

de otras referencias bibliográficas. Por otra parte, se consideraría que la mayoría de los docentes e investigadores se debieran mantener actualizados en su materia o especialidad; el que sólo 32% hayan leído entre uno y dos libros durante el último año también es un indicador bajo.

Otros resultados obtenidos del estudio en relación a los hábitos de consumo y práctica cultural de la comunidad universitaria se describen para comparar el lugar que ocupan los diversos artefactos culturales en sus consumos y práctica culturales en relación a los indicadores de uso de las TIC's que se han presentado.

- Los autores que más leen los universitarios son Gabriel García Márquez, Paulo Coelho y Carlos Cuauhtémoc Sánchez. El 42% de la comunidad universitaria acostumbra leer en su tiempo libre.
- La revista más leída es *Muy interesante*.
- El 79% ve la televisión todos los días, el 52% le dedica de una a dos horas y el 28% prefiere en primer lugar los noticieros.
- El 58% escucha la radio todos los días y el 47% prefiere los programas musicales.
- El 53% de los estudiantes acostumbra jugar videojuegos, sólo el 17% de los profesores y un 43% del personal administrativo.
- El 86% de los estudiantes acostumbran ir al cine, el 67% de los profesores y el 79% del personal administrativo. Prácticamente ocho de cada diez universitarios van al cine con cierta regularidad (el 50% de la población total lo hace al menos una o dos veces por mes).

- Ir al teatro no es un producto cultural que acostumbren los universitarios: sólo el 15% de los estudiantes contestaron hacerlo, el 29% de los docentes y el 19% del personal administrativo.
- En cuanto a la asistencia a conciertos, los porcentajes fueron muy homogéneos para los tres estratos: el 50% contestó no ir casi nunca.
- El 50% de los estudiantes visitó museos en los últimos 12 meses, así como el 54% de los profesores y 53% del personal administrativo.
- El 60% de los alumnos encuestados no acostumbra visitar las bibliotecas al igual que el 52% del personal administrativo y sólo el 51% de los docentes sí acostumbra asistir.
- El 59% de los estudiantes acostumbra ir a ferias y exposiciones, así como el 67% de los profesores y 64% del personal administrativo.
- El deporte es una práctica cultural que acostumbran el 64% de los estudiantes, 59% de los profesores y 59% del personal administrativo; y la actividad deportiva de preferencia es el caminar y correr, según el 36% de estudiantes, 49% de los profesores y 35% del personal administrativo. La frecuencia con que practican es más de una vez por semana el 53%, 44% y 48%, respectivamente.
- La segunda actividad deportiva más mencionada que practica la comunidad universitaria es jugar fútbol; sin embargo, no muchos asisten a ver partidos, lo siguen más bien por la televisión, así lo contestó el 50% de ellos.
- La comunidad universitaria de la UANL es una comunidad viajera: el 65% de los estudiantes contestó haber viajado en los últimos seis meses, el 78% de los profesores y el 73% del personal administrativo. Estos resultados tal vez tuvieron que ver con que la encuesta se aplicó en el mes de mayo, cerca del periodo de semana santa.
- El 78% conoce el órgano de difusión institucional *Vida Universitaria* y es por el cual se entera de la oferta cultural de la UANL.

## Conclusiones

Aún quedan importantes cuestiones que analizar del consumo y prácticas culturales de los universitarios, en sus dimensiones tanto de espacio público como privado, así como sus alcances y limitaciones en el contexto de políticas institucionales y de Estado, para pensar que realmente estamos trabajando por una alfabetización mediática y digital integral en un escenario holístico que conduzca a un cambio y transformación, no sólo de la comunidad universitaria, sino de la sociedad en general.

Con las aportaciones de este estudio se espera contar con elementos para hacer recomendaciones sobre el diseño y desarrollo de un programa de oferta cultural institucional integrado por una variedad de estrategias que respondan a las diversas preferencias identificadas en los públicos universitarios estudiados, y que ello se incorpore en los planes

de estudio de las diferentes carreras en apoyo a la formación de los estudiantes. Desarrollar estrategias de difusión de la oferta cultural universitaria más eficaces, será también una de las recomendaciones.

Con estudios como éste, los docentes en particular podemos acercarnos a una mejor comprensión del mundo de los jóvenes intentando conocer cómo es que integran cada vez más en sus prácticas sociales dos mundos aparentemente antagónicos, pero articulados de manera transversal por las TIC's: el mundo de la ciencia y el propio mundo de los jóvenes, donde "las pantallas" están afectando no sólo sus modos de socializar y comunicarse, sino también sus formas de leer, conocer y aprender.

Los resultados de investigación también aportan evidencia acerca de cómo los estudios sobre consumo cultural pueden contribuir a incrementar nuestro conocimiento sobre los modos en que las personas usamos los recursos culturales a nuestra disposición para crear sentido de nuestras vidas, y de los modos en que esos procesos de construcción de significado influyen nuestros patrones de acción, incluyendo la importante acción educativa que se experimenta entre estudiantes y docentes. Por otra parte, el observar los patrones de consumo y uso de las TIC's del personal administrativo que atiende a la gestión del proceso educativo, permitirá proponer estrategias que contribuyan a impulsar un empoderamiento mejor direccionado hacia la productividad de los procesos administrativos que desarrollan en su trabajo diario.

La ciencia es cultura, y los docentes nos estamos enfrentando a nuevos retos donde el conocimiento y la tecnología avanzan a mayor velocidad que las reflexiones en torno a nuestra didáctica y práctica educativa. En un mundo donde la tecnología es la nueva ideología del siglo XXI, en el que fenómeno de las redes sociales y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos de la actividad humana están transformando los procesos comunicativos en todos sus niveles y contextos, conocer más acerca de cómo estos cambios están transformando también patrones de consumo y uso de las tecnologías de información y comunicación en el ámbito educativo permitirá tener un acercamiento mejor a estos procesos para aprovecharlos en beneficio de la gestión institucional y la práctica docente.

Las instituciones de educación superior deben procurar asumir la responsabilidad social de emprender cambios a favor de una gestión integral que contemple la formación de públicos universitarios como parte de su política institucional, pero para que este cambio sea más eficaz y responsable, es menester saber quiénes y cómo somos, en qué situación nos encontramos, cuáles son nuestras fortalezas y áreas de oportunidad, nuestras competencias y necesidades de desarrollo. Ello contribuirá, también, a fortalecer la imagen e identidad institucionales, a fomentar la cohesión y experiencias lúdicas compartidas.

Finalmente, este estudio pretende hacer visible la necesidad de hacer investigación hacia el interior de nuestras comunidades universitarias para entender y atender con mayor pertinencia a sus necesidades de

consumo cultural, e invitar a otras instituciones educativas a establecer redes de investigación para conocer mejor a nuestros públicos universitarios que, además de propiciar el crear lazos de colaboración y cooperación para compartir experiencias en materia de docencia e investigación, contribuyan a enriquecer el campo de los estudios sobre consumo y práctica cultural.

### Referencias bibliográficas

- Aviram, Roni (2002). **¿Conseguirá la educación domesticar a las TIC?** Disponible en: (<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/pdf/pon1.pdf>) (16/2/2010).
- Crovi, Delia (2006). **Educación en la era de las redes**. México, D. F.: UNAM/SITESA.
- \_\_\_\_\_ (2009). **Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM**. México, D. F.: UNAM/Plaza y Valdés, Editores.
- García Canclini, Néstor (1995). **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo.
- Morley, David (2008). **Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura**. Trad. de Margarita Polo. Barcelona: Gedisa, Serie Culturas.
- Morduchowicz, Roxana (2008). **Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad**. Buenos Aires: Gedisa, Serie Culturas.
- Rosas Mantecón, Ana (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México", en: Daniel Mato (coord.): **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder**, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 255-264.
- Thompson, John (1998). **Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós.
- Velandria, Carmen y Villalobos, Fernando (2008). "La generación de competencias tecnológicas en la formación de comunicadores sociales", en **Quórum Académico**, Vol. 5, No. 1, pp. 91-110.
- Winocur, Roxana (2008). **Robinson Crusoe ya tiene celular**. México, D. F.: UAM Iztapalapa/Siglo XXI Editores, Serie Diseño y Comunicación.