

## PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL EN UNA FERIA DE LIBRO. LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

\*Daniel Jesús Olán Pérez  
\*\*Aurora Kristell Frías López  
\*\*\*Martha Elena Cuevas Gómez

\*Egresado de la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

\*\*Doctora en Estudios de Cultura y Comunicación. Profesora Investigadora de la División Académica de Educación y Artes (UJAT).

\*\*\*Doctora en Comunicación. Profesora Investigadora de la División Académica de Educación y Artes (UJAT).

Artículo Recibido: 14 de noviembre 2017. Aceptado: 19 de diciembre 2017.

**RESUMEN.** El estudio analiza el consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en la Feria de Libros Universitaria de Tabasco. Los sujetos de análisis fueron 100 estudiantes de quinto y sexto ciclo de tres licenciaturas de la División Académica de Educación y Artes elegidos de manera aleatoria. El trabajo se analiza desde la teoría de consumo cultural de Canclini. Los resultados señalan que los jóvenes universitarios acuden principalmente a presentaciones, talleres y actividades musicales. Consideran que estas actividades las consumen porque son las más disponibles a su tiempo y a su economía.

**Palabras Clave:** consumo cultural, prácticas, estudiantes, feria.

### INTRODUCCIÓN.

El acercamiento a la lectura es una de las directrices que toda institución vinculada con la educación y la cultura persigue, las universidades públicas asumen esta responsabilidad y lo hacen a través de acciones dinámicas donde todos los elementos sociales que la conforman participan en éstas. El consumo de las opciones culturales se convierte en una posibilidad para la

sociedad de acercarse a las prácticas de los artistas, la importancia de abordar la percepción de los públicos con sus bienes culturales así como su efecto en su vida cotidiana es uno de los parámetros que han sido abordados cada vez con mayor énfasis en América Latina. Cómo los consumidores interpretan y hacen uso del bagaje adquirido en el consumo cultural es una de las directrices que impulsó el estudio acerca de los

públicos de una feria de libro en Tabasco. “La alta proporción de público con formación universitaria indica que el interés (...) crece a medida que aumenta el nivel económico, el educativo y la familiarización prolongada con la cultura de élite”. (Canclini, 2009, p.137).

Desde esa mirada, el papel de la universidad pública ante la sociedad es amplio y con multiplicidad de funciones; entre éstas, formar a noveles profesionales con conocimiento académico de su disciplina pero también con sentido humano, más cuando se trata de licenciaturas vinculadas a las Ciencias Sociales. “(...) la UPM tiene el desafío de recuperar su papel en torno a la consolidación de la identidad nacional. Esto es, se trata de que la educación superior —y el sistema educativo como un todo— cree, recree y trasmita a todos los mexicanos los valores, pautas culturales y códigos comunes” (Chauca, 2008, p. 6).

La universidad pública es entonces responsable del desarrollo y consumo cultural en sus estudiantes, pasando por los demás integrantes de la comunidad

universitaria, hasta llegar a la sociedad. Dentro de esas acciones señaladas está la creación y la realización anual de la Feria Universitaria del Libro (FUL) de Tabasco Internacional.

En 2008 se efectuó la primera edición de la Feria Universitaria del Libro Tabasco en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) cuya finalidad fue la promoción de la literatura y el fomento a la cultura del libro entre la comunidad universitaria y al resto de la población local. El papel de la universidad en la formación de consumidores culturales es fundamental. Bourdieu señala que la institución escolar en un espacio generador de capital cultural, incluso asume que ahí está la estructura, explica que los participantes de la escuela tienen un espacio donde van construyendo sus preferencias de consumo:

(...) se encuentra retraducido en un sistema de preferencias que los lleva a privilegiar ya sea el arte en detrimento del dinero, sean las cosas de la cultura en detrimento de los asuntos del poder, etc, o a la

inversa; cómo esta estructura de capital, a través del sistema de preferencias que produce, los estimula a orientarse en sus elecciones escolares, y por lo tanto sociales, hacia uno u otro polo del campo de poder (...) (Bourdieu, 2000, p.119)

Es en esos espacios donde los estudiantes, en conjunto con la familia, van integrado conocimientos y experiencias para crear el *habitus* el cual es para el autor el producto de condicionamientos sociales vinculados a la condición correspondiente de un conjunto sistemático de bienes y de propiedades unidos entre ellos por una afinidad de estilo.

## **DESARROLLO.**

La creación de las primeras ferias del libro fue desde hace mucho tiempo hasta convertirse en uno de los espacios donde convergen libros de todo tipo en diversos sentidos. Los antecedentes de las primeras ferias del libro en el mundo se tienen en el siglo XV donde surgió el interés por comercializar y masificar los libros, "(...) cuando se consolidaron los

negocios casa vez más atractivos entre editores, impresiones y libreros que participaban en las ferias mercantiles de Europa" (Uribe *et al*, 2012, p. 21).

En México se realizan al año 153 ferias del libro registradas en el Sistema de Información Cultural 2017 de la Secretaría de Cultura. Dentro del programa de la FUL Tabasco Internacional se pueden encontrar actividades organizadas en diferentes sedes. Acerca de la difusión de las actividades de este evento se realizan campañas multimedias dirigida a los estudiantes y al público en general. El objetivo de este estudio fue conocer las prácticas de consumo cultural de los jóvenes durante este evento cultural. El interés es saber cuáles actividades prefieren los estudiantes y porqué.

En la primera edición, en 2008, se ofertaron 5000 libros con diversos títulos, al año siguiente se invitó a un escritor para hacerle homenaje a su trayectoria el primero fue Juan Villoro, sucesivamente fueron Héctor Aguilar Camín, Mónica Lavín, Federico Reyes Heróles, René Avilés Fabila, Daina Chaviano, Francisco Martín Moreno y Rodrigo Rey Rosa.

Desde el 2014 se invita a un país y adquiriendo el estatus de internacional. (Mandujano, 2015)

Uno de los elementos importantes es el espectador, o los consumidores culturales, porque de ellos depende el éxito o el fracaso del evento y su perduración en el futuro. Cuadrado y Berenguer (2002) señalan que los servicios culturales para ser consumidos dependen de factores tales como “(...) el nivel de implicación (interés, afición), los beneficios buscados por el consumidor cuando se plantea acudir a este tipo de espectáculos (estar con los amigos, pasar un rato agradable, enriquecerse personal y culturalmente), así como aquellos obstáculos que puedan frenar el consumo (falta de tiempo, cansancio, carencia de recursos, etc)”. (p.40)

En la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (Conaculta 2012) se informó que en el 2012 asistieron 80 millones de personas a diversas actividades culturales; las que más captaron público fueron las referidas a los sitios y eventos culturales seleccionados, es decir, a espacios tales

como el teatro, cine, sitios históricos, religiosos, arqueológicos, museos, bibliotecas, entre otros, caracterizándose esta primer clasificación en actividades heterogéneas. En segundo lugar, aparecen las fiestas tradicionales religiosas, cívicas, patrias o carnavales y en tercer lugar están las ferias y festivales culturales. (Conaculta, 2012, p.26)

En el evento en análisis, las estadísticas han ascendido, según datos oficiales de la institución organizadora. Iniciaron con 20 000 asistentes en el 2008 y en el 2016 llegaron a 67 427 participantes. “(...) la noción del público es peligrosa si la tomamos como un conjunto homogéneo y de comportamientos constantes.” (Canclini, 2009, p.142).

En el estudio efectuado, los jóvenes parten de esta característica, ya que son estudiantes de diversas disciplinas profesionales que se imparten en la institución así como de su formación familiar que, por supuesto, es diferente aunado a la situación económica social.

Para Canclini, el público en riesgo es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy homogénea, coexisten varios estilos de recepción y comprensión "(...) Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas." (Canclini, 2009, p. 142)

Esta característica que plantea Canclini es la que se vuelve una limitación para la consolidación de consumidores culturales, porque como lo señala el autor, en México hay heterogeneidad en cuanto a las concepciones históricas culturales que se ven reflejado desde el aspecto generacional. Tabasco, lógicamente, no está excluido de este fenómeno social.

### **MÉTODO.**

Se aplicaron 100 encuestas a los estudiantes de la División Académica de Educación y Artes, de las licenciaturas en Comunicación, Idiomas y Educación que

cursan el quinto y sexto ciclo. El método de selección fue aleatorio y en los tres turnos matutino, mixto y vespertino. Los resultados se analizaron en estadística descriptiva y se organizaron por matriz categorial. La perspectiva con la que se analizaron los resultados fue desde la Teoría de Consumo Cultural de Canclini.

### **DISCUSIÓN.**

Durante la investigación se buscó cuestionamientos a los estudiantes de DAEA que permitieran conocer cuáles son las preferencias de participación de actividades también los motivos por los que ellos asisten a estas actividades así como al evento en general. Además se analiza la difusión de las actividades y la forma en que los actores en estudio se enteran y, por consecuencia, asisten.

Desde la primera edición de la Feria universitaria del Libro a la actualidad, se ha ido posicionando entre los eventos consolidados en la materia a nivel nacional. Por ello la importancia de analizarla desde las prácticas de consumo cultural de los jóvenes que acuden.

En México, como lo establece la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (Conaculta, 2012) las ferias y los festivales se encuentran en el tercer lugar de preferencias y asistencias entre los 80 millones que acudieron en ese año del estudio además se obtuvo que el rango de edad que más acude a los eventos culturales es entre los 18 y 29 años. Esta cifra justifica la importancia de este estudio ya que los jóvenes universitarios conforman ese universo.

El consumo cultural de los estudiantes universitarios de DAEA en cuanto a lo planteado por Canclini referidos a la importancia de que se abran o se busquen espacios más cotidianos y cercanos a un mayor número de personas, esto es precisamente lo que sucede en el evento en análisis debido a que éste se encuentra en un espacio cercano a los jóvenes y a sus posibilidades sociales, estudiantiles y económicas.

Para el autor la existencia de espacios de sedimentación y cruce de corrientes culturales diversas en América Latina y más propiamente en México es algo que

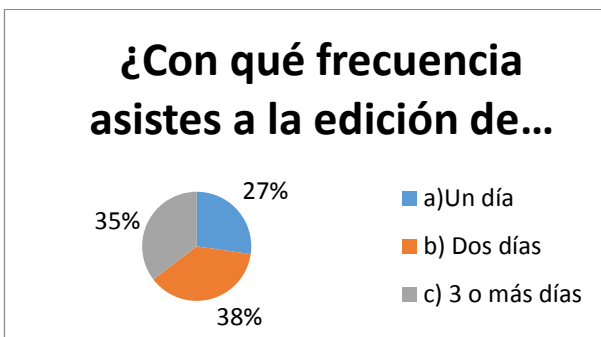
no está resuelto porque el consumo artístico testimonia las contradicciones de la historia social.

(...) lo que queremos problematizar es el supuesto de que los museos y otras instituciones culturales cumplirían mejor su función cuanto mas público reciban, y que la televisión y la radio son exitosas porque alcanzan audiencias a ambos, el Estado y las empresas privadas, evalúan sus resultados mediante la cuantificación de sus públicos y casi nunca realizan estudios cualitativos sobre el modo en que sus mensajes son recibidos y procesados. (Canclini, 2009, p.147)

Las actividades más mencionadas para consumo cultural de los estudiantes están las conferencias con personajes destacados y reconocidos que difícilmente volverán a escuchar en vivo, autores de libros, también los conciertos musicales que se hacen en sedes alternas. Estos elementos descritos son parte de las

prácticas que realizan para generar sus representaciones sociales.

- a) Pertener a una comunidad, en este caso, la universitaria le permite a los jóvenes analizados tener una representación basada en elementos simbólicos colectivos. También los actores sociales en estudio consumen estas actividades diversos días. Tal como lo plantean en los resultados de la encuesta que señalaron que durante la semana que se celebra el evento el 38% asiste con el dos días, después con 35% visitan tres o más días y por último el porcentaje más bajo fue 27% siendo un día la frecuencia. (Ver Gráfica 1).



Gráfica 1. Porcentaje de días que asisten los universitarios a la Ful Tabasco. Elaboración propia.

El consumo cultural en Tabasco en particular en los estudiantes de la DAEA ha ido en crecimiento, ellos participan

activamente en el programa que ofrece la FUL Tabasco Internacional así como también en otras actividades culturales programadas dentro de su ciclo escolar. Bourdieu establece que el espacio escolar tiene una función en cuanto a la formación de capital cultural en los alumnos que además traen una construcción de conocimiento de su hogar familiar. Al respecto de la estructura del capital cultural establece:

La reproducción de la estructura de la distribución del capital cultural se opera en la relación entre las estrategias de las familias y la lógica específica de la institución escolar. Ésta tiene a proporcionar el capital escolar, que otorga bajo a la forma de títulos (credenciales) al capital cultural que posee la familia y es transmitido por una educación difusa o explícita en el curso de la primera educación. (Bourdieu, 2000, p.94)

Mucho de lo que consumen los estudiantes forma parte de los elementos que le han otorgado los profesores y los amigos, ésa ha sido unas de las causas que han

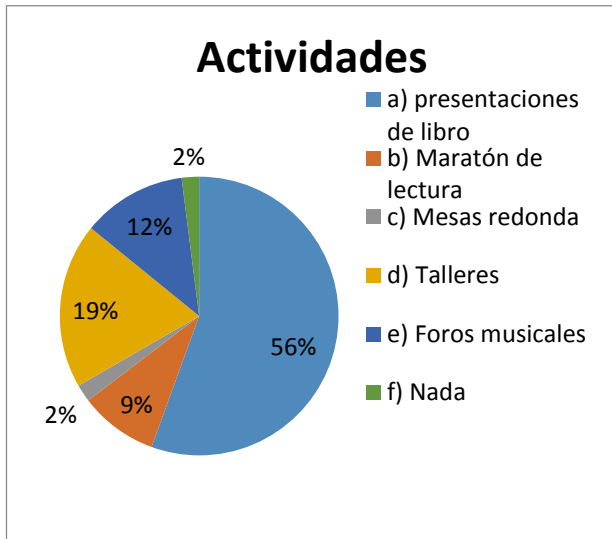
persuadido para se acerquen cada vez más personas a visitar y consumir cultura, ya que muchos llegan en grupos o por asignaciones de profesores, al encontrarse con una carga agradable aceptan y consumen lo que la FUL Tabasco Internacional les ofrece.

Esto significa que el consumo se deriva de los tiempos que tengan los estudiantes, principalmente, convirtiéndose en la primera causa de asistencia aunque “La lectura es uno de los rubros que tradicionalmente se consideran como parte del consumo cultural. Si bien constituye por sí misma una actividad considerada patrimonio escolar, es también un elemento central para la reproducción del capital cultural de un grupo social.” (Villalpando, 2014, p. 56)

“(…) el espacio social (…) los agentes son distribuidos, en la primera dimensión según el volumen de capital que ellos posee en sus diferentes especies, en la segunda dimensión según la estructura de su capital…” (Bourdieu, 2000, p.32) esto significa que depende el peso relativo de los diversos tipos de capital económico y

cultural que se convertirán en el volumen total de su capital. Desde esta postura, los estudiantes universitarios adquieren conocimiento en las aulas durante su formación profesional a nivel superior como la primer dimensión que señala el autor, después, la segunda dimensión, es cuando van conformando su capital total partiendo de lo familiar, social, económico y cultural. La universidad, de esta forma, contribuye a la formación del capital social para la población juvenil ofreciendo actividades para consumo cultural como generadora de capital total en los estudiantes. De los 100 encuestados, el 56% visitan la FUL Tabasco para asistir a las presentaciones de libros, el 19% acude a los talleres que imparten desde lectura, manualidades y redacción de textos; el 12% va a los foros musicales que se colocan en diversas áreas ofreciendo música electrónica, de rock, de pop, conciertos clásicos y de pop; el 9% va a los maratones de lectura, el 2% a mesas redondas y el sobrante 2% a nada solo a caminar. (Ver gráfica 2).





Gráfica 2. Actividades que consumen los estudiantes de Daea en la Ful Tabasco. Elaboración propia.

Los sujetos (universitarios) se han formado una idea al partir de lo que sus amigos piensan pero también de la experiencia que todos en conjunto han vivido en torno a la asistencia y consumo de la FUL. Esto coincide cuando Cuadrado y Berenguer (2002) mencionan que consumir el servicio cultural genera una experiencia en el espectador quien a su vez se puede convertir en la mayor fuente de información y promoción como sucede con los estudiantes en análisis.

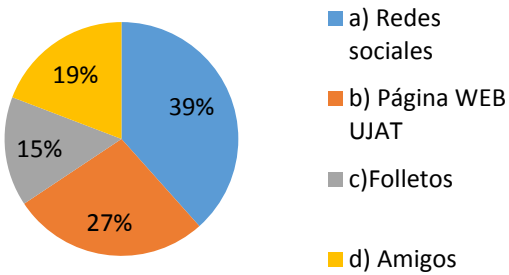
También los sujetos estudiados, en sus resultados, coinciden en que acuden la FUL Tabasco Internacional con la intención de comprar un libro ya que hay precios

económicos para su posibilidad adquisitiva, “(...) el interés y la disponibilidad económica son algunas posibilidades que pueden suponer verdaderos frenos para la asistencia a espectáculos de esta naturaleza” (Cuadrado y Berenguer, 2002,p. 42).

Otros agregaron que lo hacen por gusto para caminar así como para disfrutar de las actividades y otro porcentaje menor acude porque ha sido designado oficialmente por su profesor o autoridad para acudir a algún evento en específico.

En cuanto a la función que juega la comunicación es través de la difusión de estas actividades, esto corresponde a la institución organizadora que genere la información para que los actores en estudio se enteren de la oferta cultural y así puedan elegir por decisión propia, sin que sean enviados por sus profesores, los eventos a consumir por ellos. En cuanto a los medios de comunicación por las cuales se enteraron respondieron: (Ver gráfica 3)

### ¿Por qué medio te enteras de las actividades de la FUL?



Gráfica 3. Porcentaje de los medios de comunicación por los cuales se enteraron de las actividades de Ful Tabasco.

El medio más común por el cual los estudiantes se enteran de las actividades que se realizan dentro de la Feria Universitaria del libro es por las redes sociales con 39% seguida de la Página WEB UJAT de la universidad con 27%, en tercer sitio es a través de los mismos compañeros y amigos y por último en propaganda institucional con 15% en folletos. En cuanto a las actividades, los jóvenes explicaron que sí están de acuerdo con el cúmulo de actividades que ofrece la feria, lo que lamentan es que muchas veces no pueden acudir a las que les interesan porque coinciden con las clases.

Para que un consumidor cultural puede interesarse debe hacer un proceso de mercadotecnia cultural basada en las actitudes, estatus y capital cultural que posean, la información que se transmite debe cumplir con elementos que incentiven a los consumidores para que acudan, “El proceso de decisión, resumido en las etapas de precompra, compra y post compra y materializado en las acciones de reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, elección y evaluación están condicionada por numerosas variables (...)” (Cuadrado y Berenguer, 2002, p. 41).

Para Canclini las posibilidades educativas económicas del sujeto son referentes en cuanto al consumo cultural, “(...) a medida que descendemos en la escala económica y educativa, disminuye la capacidad de apropiarse del capital cultural transmitido por instituciones. (Canclini, 2009, p. 181). Los jóvenes universitarios están a la inversa de este señalamiento, porque se encuentra estudiando un nivel profesional lo cual les permite tener mayor capital cultural a través de la institución escolar que es la universidad en la que estudian.

## CONCLUSIONES.

En el país, existen ferias y festivales muy importantes no solo a nivel nacional sino también internacional que son el tercer punto en cuanto a consumo cultural, tal como lo plantea la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (Conaculta 2012) se informó que en ese año asistieron 80 millones a diversas actividades culturales; de esta cifra la asistencia a las ferias de libro se encuentra en las de última preferencia de consumo.

La creación de públicos depende del tipo de ofertas que se le den, dentro de esta dinámica las instituciones tienen la función de generarlas, a medida que eventos como las ferias de libro se vayan efectuando ininterrumpidamente entonces aumentará su consumo. En México hay ferias de libro con alto porcentaje de consumo, “La Feria Internacional del libro de Guadalajara es en la actualidad la feria con mayor movimientos de negocios en español de Latinoamérica y a su vez, el evento cultural más de la ciudad de Guadalajara”. (Uribe, Richard, 2012, pag.30).

La FUL Tabasco Internacional, que es el evento analizado, es un espacio donde los universitarios pueden participar sin tener que gastar dinero, como el caso de los de la División Académica de Educación y Artes que son muy activos durante la celebración de este evento universitario.

Uno de los grandes retos para la universidad será la modernidad y los avances tecnológicos con los que están cercanos no solo los jóvenes sino casi toda la población “Uno de los grandes retos de las ferias es adecuarse a las tendencias que trae consigo el libro electrónico” (Jaramillo, 2012, p.43).

Se considera que esto no es un obstáculo para la institución organizadora de la FUL Tabasco Internacional porque se ajustará a los contextos pero dará continuidad porque es uno de los ejes : ser promotora de la literatura e impulsora de contenidos editoriales atrayendo a más público del que ha alcanzado.

Las actividades que los jóvenes consumen en la FUL Tabasco Internacional están vinculadas a la presentación de libros, más

cuando llegan los autores a compartir y leer su obra, esto deja de manifiesto que los estudiantes no solo les interesa esa actividad sino otras mas prácticas como los talleres, además de la variada exposición y venta de libros, los foros musicales, todo esto se convierte en el abánico de posibilidades para consumir que la institución está ofreciendo en la construcción del capital cultural.

Para la formación de consumidores culturales se requiere de reforzar y rediseñar las estrategias de difusión dirigida a los jóvenes para que se enteren de todas las ofertas culturales que ofrece el evento analizado y acudan por decisión propia mas que por designación de sus

profesores además que lo hagan diariamente.

Finalmente, este evento en análisis, es para los estudiantes analizados un espacio para poder acceder economicamente a los libros, los cuales se ofrecen a un costo mucho menor que en las librerías, "(...) el interés y la disponibilidad económica son algunas posibilidades que pueden suponer verdaderos frenos para la asistencia a espectáculos de esta naturaleza" (Cuadrado y Berenguer, 2002,p. 42). también acercarse a la literatura y otros servicios culturales lo cual se convierte en unica posibilidad de poder comprarlos o por lo menos conocer a grandes personajes sin necesidad de la influencia del poder adquisitivo.

## LITERATURA CITADA.

*Bourdieu, P. (2000). Capital cultural, escuela y espacio social. México: Siglo XXI editores.*

*Cuadrado y Berenguer (2002). El consumo de servicios culturales. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.*

*Chauca, P. (2008). Papel de la universidad pública mexicana en el desarrollo local: la importancia de las actividades de investigación. Revista Pueblos y Fronteras Digital Núm. 6, Diciembre 2008 – Mayo 2009. UNAM*

*Recuperado el 29 de septiembre de 2017*

*<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90611974004>*

*Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México (2012). México: INEGI y CONACULTA.*

*Feria Universitaria del Libro Tabasco Internacional. (2017). Digital.  
Recuperado el 25 de septiembre de 2017  
<http://www.fultabasco.ujat.mx/>*

*García, N. (2009). Culturas híbridas. México: Editorial Delbolsillo.*

*García, F. (2015) Diario Rumbo Nuevo. Digital.  
Recuperado el 30 de septiembre de 2017  
<http://www.rumbonuevo.com.mx/un-ano-mas-de-la-ful/>*

*Mandujano, S. (2015). La feria universitaria del libro de Tabasco. Un proyecto de cultura e identidad. Villahermosa. Memoria de Trabajo: UJAT.*

*Marsiske, R. (2013). Ecos de la primera Feria del Libro del Palacio de Minería y el proyecto editorial vasconcelista. Perfiles educativos, 35 (142), 188-201. Recuperado en 02 de octubre de 2017, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982013000400012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400012&lng=es&tlng=es).*

*Piña, J. ((2016). Plan de Desarrollo Institucional 2016-2020. UJAT. Digital.  
Recuperado el 18 de septiembre de 2017  
<http://www.archivos.ujat.mx/2016/PDI/Plan-Desarrollo-Inst2016-2020.pdf>*

*Villalpando, M. E. (2014). Consumo cultural del libro y la lectura en estudiantes de secundaria en Jalisco. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 16(3), 54-70. Recuperado el 25 de septiembre de 2017 <http://redie.uabc.mx/vol16no3/contenido-villalpandoa.html>*

*Secretaría de Cultura. (2017) Sistema de Información Cultural. Digital.  
Recuperado el 1 de octubre de 2017  
[http://sic.gob.mx/index.php?table=feria\\_libro#](http://sic.gob.mx/index.php?table=feria_libro#)*

*Uribe Schroeder et al. (2012) Las ferias del libro, Manual para expositores y visitantes profesionales. Bogotá: CERLALC.*