

Prácticas, consumo e intereses culturales del estudiantado de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica (2021)

Cultural practices, consumption and interest of students of Sociology School, National University of Costa Rica (2021)

Antonio Delgado Ballestero

Escuela de Sociología Universidad Nacional, Costa Rica


antonio.delgado.ballester@una.cr

 <https://orcid.org/0000-0002-1256-3180>

Álvaro Madrigal Mora

Escuela de Sociología Universidad Nacional, Costa Rica

alvaro.madrigal.mora@una.cr

 <https://orcid.org/0000-0001-6836-5645>

Adriana Salazar Miranda

Escuela de Sociología Universidad Nacional, Costa Rica

adriana.salazar.miranda@una.cr

 <https://orcid.org/0000-0001-9890-7281>

Recepción: 24 Noviembre 2023

Aprobación: 31 Mayo 2024



Acceso abierto diamante

Resumen

Introducción: Se presentan los resultados de la investigación realizada por el Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Objetivo: Identificar las prácticas e intereses culturales del estudiantado de la carrera de Sociología, con el fin de crear un perfil cultural y académico.

Método: Se utilizó una metodología cuantitativa de naturaleza descriptiva, mediante la técnica de entrevista estructurada y autoaplicada a través de Google form, en adaptación al contexto sanitario provocado por el COVID19. Se aplicó entre junio y julio de 2021 a 141 personas estudiantes de Bachillerato y Licenciatura de la carrera de Sociología.

Resultados: El principal resultado es que el estudiantado, en general, tiene un bajo consumo cultural que oscila entre casual y esporádico en cuanto a prácticas como visitar museos, teatros, cines, parques nacionales y sitios arqueológicos, entre otros. Esto está relacionado con la posesión de un bajo nivel de capital cultural, influenciado por el hecho de que, tanto el padre como la madre, poseen mayoritariamente un nivel educativo bajo que se traduce en un escaso capital cultural.

Conclusiones: A pesar del bajo capital cultural identificado, el estudiantado de Sociología manifiesta tener interés en estudiar los temas culturales, lo cual debe ser aprovechado desde la Escuela de Sociología como un camino para subsanar las brechas en el acceso y disfrute del campo cultural.

Palabras clave: Derechos culturales, Sociología cultural, Estudiante universitario, Usuario cultural, Indicadores culturales.

Abstract

Introduction: The results of the research carried out by the Heritage, Development and Society Program of the School of Sociology of the National University of Costa Rica are presented.

Objective: with the purpose of identifying the cultural practices and interest of the Sociology undergraduate students and in order to create a cultural and academic profile.

Method: A quantitative methodology, of a descriptive nature, was used through the structured interview technique, self-applied, by Google form, in adaptation to the health context caused by COVID 19, these interviews were applied between June and July 2021, to 141 undergraduate students.

Results: The main result is that the students, in general, has a low cultural consumption, which ranges between casual and sporadic in terms of practices such as: visiting museums, theaters, cinemas, national parks and archeological sites, among others, which is related with the possession of a low cultural capital level, influenced by the fact that both parents mostly have a low educational level that turn into a little cultural capital, as well.

Conclusions: Despite the low cultural capital that was identified, the Sociology students express an interest in studying cultural issues, which must be taken advantage of by the School of Sociology, to correct the gaps in access and enjoyment of the cultural field.

Keywords: Cultural rights, Cultural sociology, University students, Cultural users, Cultural indicators.

Introducción

Por antonomasia, la Universidad es una de las principales instituciones de cultura desde su fundación, ya hace mil años, aproximadamente. Surgieron como producto de un renovado desarrollo intelectual durante Medioevo. Ortega y Gasset las calificaría luego, como una universidad cultural, ya que estas incipientes instituciones estaban dedicadas a transmitir la cultura de la época (Chuaqui, 2002). En sus inicios, fueron centros orientados al estudio y a la generación de conocimiento, pasando luego a ser espacios de formación; hasta convertirse en lo que son en la actualidad, centros especializados de estudio, investigación, innovación, educación y formación en las Artes, las Letras, las Ciencias y otras áreas del saber y de la cultura (Chuaqui, 2002). Además, se han constituido en factores esenciales para impulsar el desarrollo social, económico, ambiental y tecnológico de las sociedades.

Dentro de este ámbito, la Universidad Nacional de Costa Rica (1973) surge como la mayoría de universidades públicas latinoamericanas, bajo la filosofía del Movimiento de Córdoba. Hace poco más de un siglo, promovió una universidad más democrática y autónoma, con compromiso social y vinculada a las necesidades de la sociedad y al desarrollo de oportunidades de acceso a la cultura para todos los sectores. Es por ello que la Universidad Nacional busca convertirse en factor central para que el país pueda atender sus compromisos en la búsqueda del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, formulados en el seno de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Cultura y la Educación (UNESCO) ha llamado la atención de que, un factor elemental para tener éxito en el cumplimiento de dichos objetivos, debe ser la protección y difusión de la cultura, como concepto genérico, poniéndola al lado de los tres ámbitos que, hasta el momento, han sido señalados como constituyentes del desarrollo sostenible. Se refiere al ambiente, la economía y la dimensión social.

En este sentido y sin dejar de lado el papel que deben cumplir las universidades en estos ámbitos, es claro que, en el ámbito cultural, estas tienen un rol esencial no solo protegiendo, rescatando y promoviendo las diferentes manifestaciones culturales, sino que, además, deben impulsar un mayor acceso de los sectores sociales a dichas manifestaciones; sobre todo para su comunidad estudiantil. El acceso a la cultura es tan importante que la ONU lo considera como un derecho humano, planteando en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 27: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (Organización de las Naciones Unidas s.f.). reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO s.f.) que la cultura es un factor esencial para ejecutar estrategias de desarrollo con justicia social, tanto a nivel regional como nacional e internacional. Esta organización promueve también la diversidad cultural como un impulsor de la constitución de sociedades pluralistas, democráticas, sostenibles y pacíficas.

Sin embargo, la UNESCO (s.f.) señala varios retos para la inclusión de la cultura en la formulación de dichas estrategias en el ámbito centroamericano, entre ellos destacan limitaciones presupuestarias, carencias en la difusión de las expresiones culturales, sobre todo en la educación formal, impulso a la creación de políticas regionales y con el fin de promover la cooperación cultural que posibiliten la creación de encadenamientos con miras a estimular la identidad cultural y el desarrollo.

Dentro de este marco, el objetivo principal de esta investigación fue identificar las prácticas en el ámbito cultural del estudiantado de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica, con el fin de generar un perfil que dé cuenta de los intereses, prácticas y consumo cultural. De manera que sirva de base, tanto para el diseño de una oferta académica desde esta Unidad Académica como para determinar su nivel de capital cultural. Esta investigación se enmarca en la labor que realiza el Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad, que se encuentra adscrito a la Escuela de Sociología y cuya labor gira alrededor del ámbito cultural. Además, responde al objetivo estratégico que busca incentivar, tanto el interés como la participación del

estudiantado de la Escuela en el área de la cultura por medio de la oferta de cursos optativos y un seminario de graduación; como un esfuerzo complementario al estudio, comprensión y disfrute de lo cultural, desde el quehacer universitario.

Marco teórico

Se partió de una concepción de cultura que comprende “toda manifestación y práctica humana que conduce a la creación de significados, ideas, valores y símbolos. Las artes, las tradiciones, las costumbres y los mensajes de los medios de comunicación masiva son manifestaciones que remiten a un sistema de percepciones, de estimaciones y de acción, esto es, a un sistema cultural.” (Oliva Abarca 2018, 1). En este sentido, tal y como lo plantean otros autores como Vidales (2008, como se citó en Arellano Ceballos y Ceballos de la Mora 2018) y Cadenas (2014), se concuerda con que la cultura es, ante todo un fenómeno de significación y comunicación, lo que determina que la sociedad exista en el tanto la humanidad crea relaciones de significación, así como procesos de comunicación. Esto plantea una trilogía indivisible constituida por la sociedad, la cultura y la comunicación.

Ahora bien, con una definición tan amplia de cultura, interesa analizar desde qué posición el individuo establece su relación con esta. Al respecto, se podría indicar que las personas establecen dicha relación como agentes culturales, donde incluimos a los productores, los formuladores de políticas y las personas trabajadoras del sector, sin embargo, todos los sectores de la sociedad son, de una u otra manera, consumidores. En este vínculo entre universidad y cultura, la primera se convierte en un espacio donde se conjugan, tanto procesos de socialización secundaria como valoraciones del mundo social y académico, pero donde, también, se debe valorar la importancia de las dinámicas de consumo cultural de y entre el estudiantado. Sin embargo, esto no es homogéneo, sino que está relacionado con las diferentes disciplinas académicas o carreras a las que se incorporan, siendo estas las que, de alguna manera, regulan estas dinámicas de consumo cultural relacionadas siempre al capital cultural individual (Suárez Domínguez y Alarcón González 2015).

En este sentido, dentro del estudiantado universitario, las prácticas de consumo cultural son siempre muy heterogéneas, debido precisamente a la diversidad en sus procesos de socialización, así como de pertenencia a grupos y clases sociales específicas, que devienen en el desarrollo de diversas pautas y hábitos de consumo cultural. Precisamente, Castells Oliván (1974, 44 citado en García Canclini 1995, 42) llevando esta posición a un ámbito mayor, plantea que el consumo “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”. Aunado a esto, se debe considerar también que, según Bourdieu y Passeron (1973), el título académico puede que influya en el acceso del individuo a la cultura y sus diversas manifestaciones, pero sin olvidar que es la “institución escolar”, a través de la mediación, la que condiciona mayormente lo que se le inculca a ese sujeto, dentro de un contexto burgués.

Para entender las relaciones del individuo con la cultura y su entorno, resulta necesario estudiar el consumo cultural, sobre todo en el marco de la globalización ante un incremento constante de las ofertas culturales que comprenden actividades muy diversas y a la vez, cotidianas; tales como: visitar museos, teatros, cines, galerías, leer, escuchar música, bailar, usar redes sociales, o internet; entre muchas otras (Arellano Ceballos y Ceballos de la Mora 2018). Por su parte, García Canclini (1995) amplía estos criterios, ya que plantea que, de acuerdo con los estudios de autores como Bourdieu, hoy día se puede decir que “la racionalidad de las relaciones sociales” son construidas no tanto en el contexto marxista de la lucha por los medios de producción, así como de la satisfacción de necesidades materiales, sino, más bien lo que se da es una lucha por una apropiación de tipo simbólica que, a su vez, da distinción social a quienes consumen determinado tipo de productos culturales. Es así como el consumo sirve para construir parte de “la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”, no en vano es que, ya desde el siglo XIX y con la entrada del siglo XX, connotados sociólogos como

Max Weber y George Simmel plantearon el fenómeno del consumo como práctica y estrategia de diferenciación y distinción social (Porro Gutierrez 2014).

Por otro lado, es importante mencionar que, aunque el consumo cultural es también un escenario de reproducción social, gran parte del abordaje lo ha consumido el debate entre lo que se ha dado en llamar cultura de masas y cultura elitista, donde, muchas veces, solo se ha considerado a la segunda como la única o verdadera cultura. Pese a esto, en los últimos años la balanza se ha inclinado hacia una consideración superlativa de la cultura de masas o popular (Bigott Suzzarrini 2015). Esta autora propone una división de la cultura en tres manifestaciones básicas, que influyen sobre las personas y se influyen entre ellas, estas son la llamada cultura académica, la cultura popular y la cultura de los medios de comunicación masivos.

Se entiende el consumo como: “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos en beneficio cultural, social e individual” (García Canclini 1995, 42) donde, en la apropiación y uso que se da de los productos, el valor simbólico es más importante que los valores de uso y cambio que se dan en otros tipos de consumo. Las pautas del consumo cultural se vinculan así, al capital cultural adquirido por cada persona a lo largo de su vida. Incluye este diversas características, actitudes, cualidades y conocimientos que permiten que sus poseedores puedan apropiarse de los diversos productos culturales que se ofertan por una u otra vía (Bourdieu 2011). Acá se observa un vínculo directo entre la capacidad de consumo de las personas con su respectivo capital cultural poseído, donde, al igual que en el mundo del consumo, tal y como se conoce, a mayor capital, mayor capacidad de consumo. En este sentido, la clave para entender el consumo cultural es la heterogeneidad de los públicos consumidores, en la línea planteada por García Canclini (1995), cuando señala que los consumos son hibridaciones donde las distinciones simbólicas que caracterizan a los consumidores vienen a reflejar a su vez, las diferencias sociales existentes.

El consumo es un espacio de comunicación, de relación y clasificación social (García Canclini 1993, como se citó en Rosas Mantecón 2017). Sin embargo, como ya se indicó, la capacidad de consumo cultural no es una característica democratizada en nuestra sociedad, ya que depende de eso, que Bourdieu (2011) llama el “*habitus*”, o sea el conjunto de esquemas o estructuras de pensamiento adquiridas por los sujetos y que los influyen o condicionan a actuar de determinada forma, casi siempre en consonancia con los grupos a que pertenecen. Este se construye a lo largo de la vida alimentado por el capital cultural.

Paralelamente, Bourdieu (2011) propone el concepto de campo, entendido este como un espacio donde se dan una diversidad de relaciones objetivas, que están definidas a partir de las posiciones que tiene cada uno de los agentes sociales dentro de dicho espacio, de esta forma, se puede tratar de entender, tanto los intereses como las prácticas culturales del estudiantado. Además de poder estudiar las diferencias en su origen, observadas en los estudiantes que ayudan, a caracterizar el espacio universitario, que es un espacio social, como campo, el cual participan los estudiantes, quienes, a su vez, son agentes sociales, y se ven influidos por este campo, en sus pautas de consumo cultural. La posición en el campo, de estos agentes, depende del capital cultural que posean (Suárez Domínguez y Alarcón González 2015). Agrega Sunkel (2002) que se debe analizar a profundidad la relación entre consumo y acceso.

Además, el consumo cultural está directamente relacionado con el uso del tiempo libre o de ocio, ya que las personas buscan opciones o actividades que impacten de forma positiva su vida, así como el de su entorno familiar y comunitario. Hoy se tiene que el consumo cultural se ha convertido en un fenómeno social de enormes dimensiones que, al poseer un carácter altamente simbólico y significativo, se torna esencial para construir y, a la vez expresar la identidad de las personas o de los grupos (Porro Gutierrez 2014). Esto explica el hecho de que la sociedad actual invierte mucho de su tiempo y recursos en este tipo de actividades. El consumo, tal y como lo plantea Alonso (2005, como se citó en Porro Gutierrez 2014), es un fenómeno social que estructura identidades individuales y colectivas, así como las formas de expresión relacionales. Desde un punto de vista sociológico, el consumo tiene “un carácter simbólico y significativo” (López de Ayala 2004, 161, como

se citó en Porro Gutierrez 2014), por lo que, más allá de un fenómeno meramente económico, es un proceso social que implica significados culturales.

Al hablar de consumo cultural se debe hablar, por ende, de una industria cultural, llamada también creativa o del entretenimiento que, según Getino (2003), son industrias vinculadas, no solo a la cultura, sino también a la propiedad intelectual. Estas se pueden dividir en tres grupos: las industrias culturales, que incluyen la música, libros, cine, televisión, radio y prensa, entre otras, las cuales se entrelazan especialmente a través de la tecnología. Luego la que incluye a los museos, las artesanías, las artes visuales y escénicas, el folclor, etc., más vinculadas al turismo y los servicios, así como a programas universitarios que estudian el patrimonio local y nacional. Por último, está la industria que incluye el diseño industrial, la moda, las revistas y la fotografía, así como de la publicidad; que constituyen lo que se llama las artes aplicadas. Sin embargo, para Durán Salvatierra (s.f), estos conjuntos de industrias culturales no permanecen separados, sino que se entrelazan, además de que hoy día, es común el surgimiento de grandes conglomerados dedicados a la producción cultural y al entretenimiento.

Es por lo anterior, que resulta de gran importancia estudiar el consumo, prácticas e intereses culturales de la juventud, ya que hoy, ante el desenfrenado desarrollado de las tecnologías y ante los procesos de globalización, las personas jóvenes están mayoritariamente expuestos y predispuestos a la vez al consumo de los nuevos productos culturales, sobre todo, ante la necesidad de afianzar el sentido de pertenencia. Tal como señala Romero Amado (2020) “la población más familiarizada con las TIC son los jóvenes, quienes están cambiando las tradicionales formas de consumo: no son los mismos sujetos pasivos que generaciones anteriores cuando se trata de esperar pacientemente frente a un televisor o radio el comienzo de un programa. La digitalización de los bienes y servicios culturales es cada vez mayor. Las nuevas generaciones están más habituadas a utilizar el streaming y a demandar y consumir en el momento que ellos decidan” (212).

Las nuevas generaciones lideran la mayor movilidad del consumo cultural (Zickuhr 2011, como se citó en Romero Amado 2020, 213), debido, precisamente, a que el desarrollo tecnológico ha venido a democratizar, en cierta forma, el acceso a estas nuevas manifestaciones de cultura, transformando los patrones de consumo de la población, pero en especial, de los jóvenes. Por ello, resulta pertinente estudiar dichas preferencias entre los jóvenes universitarios, ya que, de una u otra forma, esto tendrá incidencia en su desarrollo y actuar, tanto profesional como social. Además, el estudio sobre la transformación que están experimentando el consumo y los intereses culturales de estos jóvenes, posibilitará determinar la relevancia que le dan a estas actividades en su desarrollo profesional y social. Se debe recordar que el acceso a la cultura es tan relevante que es reconocido como un derecho humano.

Romero Amado (2020, citando a Bourdieu 2010 y Rosas 2002) estima que la educación es la que produce las necesidades culturales, influenciadas por el origen social y los años de escolaridad. Es así como los públicos consumidores culturales se hacen, es decir, se construyen por medio de las interacciones e influencias de los grupos familiares escolares, de amigos y otros. Rosas Mantecón (2017) estima que los públicos de museos no nacen como tales, sino que se forman por la acción de diversos agentes culturales, quienes influyen en los individuos y en las formas como se acercan y acceden a las ofertas culturales. El camino no es el mismo para todos. Ante estas desigualdades, la Escuela debe actuar no solo perfeccionando el proceso de transmisión cultural iniciado por la familia, sino subsanando las desigualdades creadas.

Pero la acción escolar debe responder, claro está, a la promulgación de políticas culturales que impulsen el acceso a la formación cultural de los distintos sectores de la sociedad, para evitar lo que señalaron Bourdieu y Darbel (2003, 161): “no hay atajo en el camino que conduce a las obras culturales y los encuentros artificialmente preparados y directamente provocados carecen de porvenir”. Y a su vez, recuperar que en el marco de la “desestructuración de las viejas identidades que se producen a partir de los procesos de globalización cultural, los jóvenes son pensados como grupos sometidos a la desidentidad y alineación, lo que también obstaculiza la mirada hacia la complejidad y el espesor cultural del mundo de vida de los jóvenes y la construcción de sus imaginarios” (Bermúdez 2001, como se citó en Romero Amado 2020, 218).

Metodología

La metodología del estudio tuvo un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas como herramienta para la recolección de la información. Las preguntas abiertas tenían el fin de obtener con mayor amplitud las opiniones y comentarios del estudiantado.

Debido a que el estudio se realizó durante la pandemia, y que el estudiantado no se encontraba presencialmente en la Universidad, se decidió realizar el cuestionario estructurado utilizando la herramienta llamada Google forms. En este caso, se decidió enviar el cuestionario a toda la población de estudio, para ello se solicitó la base de datos a las autoridades de la Escuela de Sociología, que contiene todos los correos electrónicos del estudiantado. Una vez enviados los correos, se le solicitó a todo el profesorado de la Escuela que ayudaran, motivando al estudiantado a que participaran en el estudio complementando el cuestionario. Esto se hizo tres veces para asegurarnos la mayor participación posible. Se dio un tiempo prudencial de seis semanas (del 14 de junio al 23 de julio) para que el estudiantado enviara sus cuestionarios completos y así empezar a hacer la tabulación en el SPSS y el análisis de los datos. Se recibieron un total de 141 cuestionarios de una población total de 399 estudiantes activos, tanto en el bachillerato como en la licenciatura en Sociología, en el 2021.

Resultados y análisis

Características sociodemográficas del estudiantado

Características generales

En su mayoría, respondieron más las mujeres al llenado del cuestionario, en una proporción algo mayor a 3 mujeres por cada hombre. Esto no refleja la composición real de la población estudiantil de la Escuela. Según datos reportados por el Departamento de Registro de la Universidad para el 2020, la Escuela de Sociología tenía un total de 399 estudiantes, de los cuales el 69.17% eran mujeres y el 30.83% hombres, para una relación de 2.24. En el caso de la Universidad Nacional, las mujeres representan el 55.75% del total de estudiantes. La edad promedio de la muestra es de 21.8 años para ambos sexos.

La mayor parte del estudiantado de la carrera de Sociología proviene de las provincias del Gran Área Metropolitana (82.2%), a saber: San José, Heredia, Alajuela y Cartago, donde más de la mitad provienen de las dos primeras (55.3%), lo que se puede explicar debido a que esta carrera solo se imparte en la sede central universitaria, en la ciudad de Heredia. Llama la atención la ausencia de estudiantes de la provincia de Guanacaste, que se explica por su escasa presencia dentro del estudiantado de la carrera. Según el departamento de Registro, de los 399 estudiantes de la carrera de Sociología, 123 provienen de la provincia de San José (30.8%), 107 son de Heredia (26.8%), 72 de Alajuela (18%), 333 son de Cartago (8.3%), 26 provienen de Puntarenas (6,5%), 29 vienen de la provincia de Limón (7.3%) y solamente 8 estudiantes son de Guanacaste (2%). Es importante señalar que el estudiantado de la sede central de la Universidad Nacional es, principalmente, de origen urbano (64.41%), por lo que el acceso a las actividades culturales es mayor.

En ambos casos, tanto a nivel de primaria como de secundaria, el estudiantado de la Escuela de Sociología proviene mayoritariamente de la educación pública, con un 87.2% y un 81.6% respectivamente según nivel. Esto puede explicarse debido a que el estudiantado de la Universidad Nacional en general, proviene también de la educación pública del país, ya que desde el 2009, más del 80% de las personas estudiantes admitidas provienen de colegios públicos, llegando a ser, para el 2020, casi el 85%.

En términos del nivel que cursa el estudiantado dentro de la carrera de Sociología, el 17.7% se encuentra en el primero, el 35.5% cursa el segundo, en el tercer nivel se ubica el 14.9%, en el cuarto, el 16.3% y los demás en

licenciatura. Solamente un 13.5% estudia otra carrera, donde sobresalen: Filosofía, Administración y Planificación Social.

Características de los hogares

Respecto al capital educativo de los padres del estudiantado, el 38.3% (2 de cada 5) posee estudios primarios y el 24.3% hasta estudios secundarios; mientras que solamente 1 de cada 5 posee estudios universitarios. Esto significa que el 63% de los padres del estudiantado actual de Sociología posee un bajo capital cultural incorporado. Ya que, como lo plantea Bourdieu (2011), es en la familia, como institución socializadora, donde se inicia la motivación para la construcción del capital cultural. Por lo cual, es de esperarse que sea mayor en el contexto de hogares donde los padres y madres de familia, al poseer estudios universitarios, también poseen un mayor capital cultural.

En términos de la ocupación de los padres, se observó que las principales corresponden a ocupaciones elementales (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2014, 456), es decir, construcción, limpieza doméstica y otros (27%), seguido por quienes se dedican al comercio (14.9%), técnicos y profesionales de nivel medio (10.6%). Es importante destacar, además, el hecho de que un 22% no respondió[1].

Por su parte, al igual que sucede con los padres, el nivel educativo de las madres es bajo, ya que solo 1 de cada 5 posee estudios universitarios, donde un 34.8% posee únicamente estudios primarios y otro 34% tiene estudios secundarios. En este caso, parece ser que la ocupación principal de las madres corresponde al área del aseo y la limpieza, probablemente trabajando como amas de casa, ya que casi 3 de cada 5 se dedican a ello. Otras ocupaciones importantes son el comercio y el apoyo administrativo, ambos con 9.6% y en el nivel técnico con 8.8%.

El bajo nivel educativo que tienen los padres y las madres se asocia con el nivel de ingresos de las familias, ya que, en general, ambos progenitores tienen un ingreso bajo. El 44.7% no reciben más de 300 mil colones mensuales (493 dólares aproximadamente)[2] y el 31.9% reciben menos de 600 mil colones mensuales (987 dólares aproximadamente).

Prácticas, intereses y consumo cultural del estudiantado

En esta parte, se exploran los intereses culturales del estudiantado, especialmente, en cuanto al consumo y al tipo de actividades culturales que realizan. El análisis se realiza alrededor de aquellas actividades culturales consideradas como tradicionales, dejándose de lado, en este caso, las actividades de consumo cultural relacionadas con la tecnología. Se enfatiza especialmente en actividades como la visita a museos, con el fin de correlacionarlo con anteriores estudios sobre el perfil del visitante a museos.

Tabla 1

Distribución relativa de los estudiantes de la Escuela de Sociología, según frecuencia con que visita museos, (2021)

Recurrencia	Sexo						Total	
	Masculino		Femenino		Otro		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Nunca asiste	10	30.3	21	19.8	0	.0	31	22.0
Casual (Rara vez)	13	39.4	50	47.2	1	50.0	64	45.4
Esporádico (De vez en cuando)	5	15.2	29	27.4	0	.0	34	24.1
Ocasional (Con alguna frecuencia)	4	12.1	5	4.7	1	50.0	10	7.1
Asiduo (Frecuentemente)	1	3.0	1	.9	0	.0	2	1.4
Total	33	100.0	106	100.0	2	100.0	141	100.0

elaboración propia con base en datos recolectados para la investigación, 2021.

En general, vemos que el alumnado de la Escuela de Sociología visita muy poco los museos, ya que solo el 8.5% lo hace frecuente o muy frecuentemente. Se determinó que, a un nivel de significancia del 5%, no existen diferencias en la frecuencia de visita por sexo (Chi cuadrado=3.11, P=0.078) (Ver Tabla 1). Esto se puede deber a que, tal y como lo plantea Bourdieu (1997), es en la familia donde inicia la formación del habitus, y como vimos anteriormente, los padres de familia del estudiantado poseen un bajo nivel educativo y económico. En este sentido, la familia actúa como un cuerpo articulado, que tiende a perpetuar las condiciones sociales y culturales en sus hijos e hijas. Aunque también debemos recordar que este autor también estima, junto a su colega Darbel (2003), que no necesariamente el título se convierte en un indicador infalible del capital o nivel cultural de las personas. Aunque la experiencia muestra que este grupo tiende a estar más representado en los consumidores del producto cultural del museo. Por otra parte, este hallazgo concuerda con otros encontrados por los investigadores en estudios anteriores, donde se buscó perfilar al visitante de museos en Costa Rica y en los cuales no se encontraron diferencias entre ambos sexos (Salazar Miranda, Madrigal Mora, Delgado Ballesteros 2016 y Salazar Miranda, Delgado Ballesteros y Madrigal Mora 2017).

Tabla 2

Distribución relativa de los estudiantes de la Escuela de Sociología, según ingreso familiar versus frecuencia con que visitan museos, (2021)

Rango de ingreso	Recurrencia					
	Poco frecuente		Más frecuente		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Menos de 300 000 colones	49	52.1	16	33.3	65	45.8
De 300 000 a 600 000 colones	31	33.0	14	29.2	45	31.7
De 600 000 a 900 000 colones	8	8.5	7	14.6	15	10.6
Más de 900 000 colones	6	6.4	11	22.9	17	12.0
Total	94	100.0	48	100.0	142	100.0

Elaboración propia con base en los datos recolectados para la investigación, 2021.

Para efectos de medir la relación entre el nivel salarial y la frecuencia de visitas al museo se conformaron dos grupos: pocas visitas (nunca y casual) y visitan con más frecuencia (de vez en cuando, ocasional y asiduo). Se observó que, a medida que aumentan los ingresos, aumentan las visitas a los museos. Casi el 80% de los estudiantes que indicaron que no asisten o asisten muy poco a los museos, también reportan ingresos familiares menores a 600 mil colones, equivalente a dos salarios mínimos de Costa Rica aproximadamente. Mientras que, casi el 36% de los que indican que asisten al museo con alguna frecuencia poseen ingresos familiares mayores a 600 mil colones. Se determinó que esta relación es significativa (Chi cuadrado= 10.9, P= 0.012), es decir, el nivel de capital económico se relaciona con la frecuencia de asistencia a museos. El nivel de ingreso es una variable significativa, ya que es un indicador del nivel de escolaridad familiar y, por ende, también de la categoría laboral. (Ver Tabla 2).

Para García Canclini (como se citó en Almanza 2005), la desigualdad existente, tanto en la apropiación de los bienes simbólicos como en el acceso a la innovación cultural, se explica no solo por la teoría de países dominantes y dominados, o por la acción única de los agentes económicos, sino que, también deben considerarse la interacción entre productores y consumidores, y entre emisores y receptores. Por lo que, tal y como lo plantea Sunkel (2005 como se citó en Almanza 2005), es necesario, entonces, estudiar la relación consumo-acceso y plantear la democratización de las políticas culturales.

Según el estudiantado, las dos principales razones por las que no visita museos son por la lejanía (33.3%) y por la falta de tiempo (24.7%). Si bien es cierto, en el país, la mayoría de los museos se encuentran ubicados en la ciudad capital, no debemos olvidar que, a su vez, la mayor parte de las personas estudiantes son de cantones urbanos y de las provincias centrales, por lo que deberían tener alguna cercanía con los principales museos. En

este punto se dirimiría si estas instituciones realmente ocupan un lugar preferente para el disfrute del tiempo de ocio. Es claro que al ser estudiantes activos disponen de poco tiempo, sin embargo, es de esperar que siempre exista algún tiempo libre, pero una vez más, el museo como entretenimiento no parece ser considerado como algo importante.

Por otro lado, solamente un 12.3% indicó que el factor económico era una de las causas para no asistir a los museos. Como se vio anteriormente, García Canclini (1995b) recuerda que no solo los agentes económicos modelan el consumo cultural de las personas, sino que es requerido estudiar otras relaciones para explicar dicho fenómeno. Además, Romero Amado (2020) plantea que la cultura es un organismo vivo, cambiante, donde la forma en que los sujetos participan de ella sufre modificaciones; no obstante, la sociedad debe siempre dar la oportunidad de acceder a sus diferentes manifestaciones, dejando la decisión al individuo. De ahí, las universidades deberían impulsar el derecho al acceso y participación en los diversos productos y manifestaciones de lo cultural.

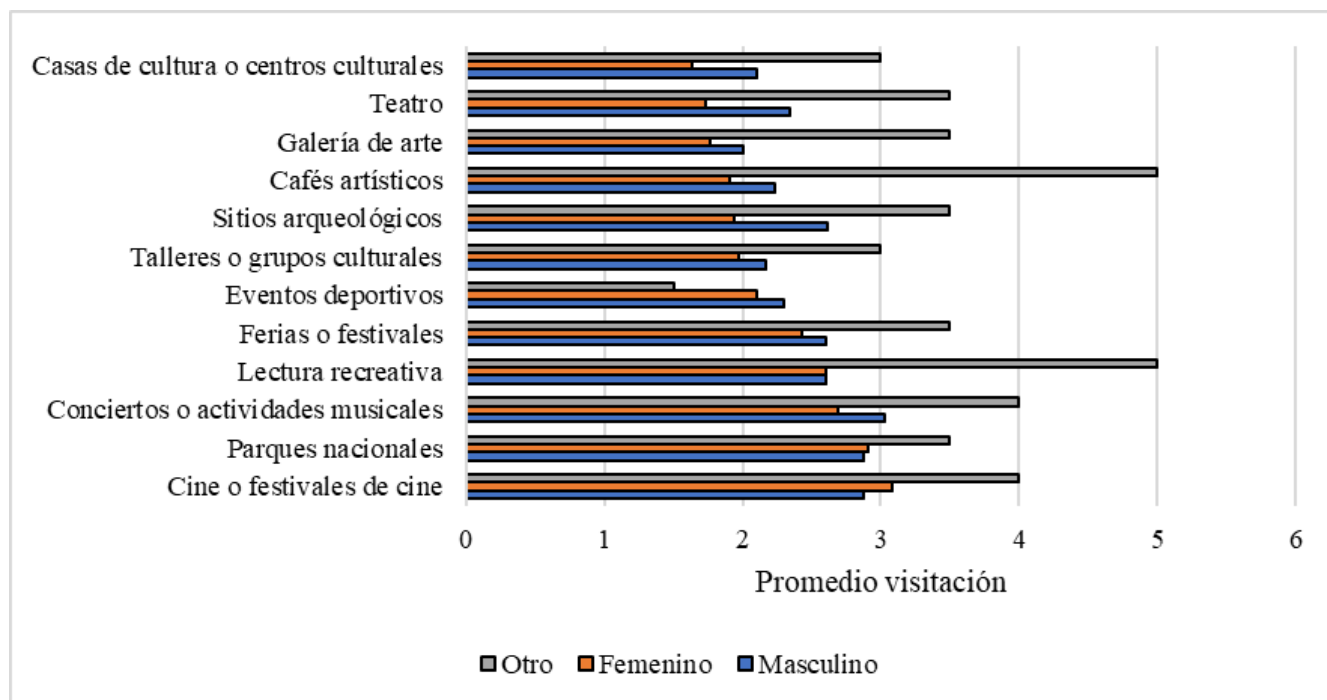


Figura 1

Distribución relativa de la población estudiantil según frecuencia de asistencia a eventos culturales antes de la pandemia. (2021)

elaboración propia con base en datos recolectados para la investigación, 2021.

En relación con la frecuencia en que el estudiantado de Sociología realiza o asiste a diversas prácticas o eventos culturales (figura 1), más allá de la asistencia a museos; dicha frecuencia fue medida con valores entre 1 (poca frecuencia) y 5 (mucho frecuencia). En general, vemos como la frecuencia promedio oscila entre valores de 2 y 3 para ambos sexos, por lo cual, en este caso, no se observan diferencias de consumo. Resulta, entonces, que las personas estudiantes realizaban estas prácticas culturales antes de la pandemia con una frecuencia entre baja y media, pero nunca alta. Una vez más, estos datos coinciden con la baja frecuencia de visitación a museos que, si recordamos, se sitúa entre casual y esporádico. Esto viene a reforzar la hipótesis de que el estudiantado de la Escuela posee un bajo capital cultural confirmado en su baja actividad cultural. Aún y cuando se puede decir que hay cierta homogeneidad en la frecuencia con la que se hacen las diversas actividades culturales. Se puede apreciar que las actividades que presentan una frecuencia algo mayor son el cine, la visita a los parques nacionales y la asistencia a conciertos; mientras que la asistencia al teatro y a galerías de arte son de las menos realizadas.

El estudiantado universitario como se indicó, es un actor social que, en diversos contextos, muestra una diversidad en sus formas de comportarse que se expresan también en los diferentes símbolos y códigos culturales adquiridos por medio de los procesos de socialización, dentro de ellos, el consumo cultural y la pertenencia a grupos. De esta forma, dicho consumo depende no solo de la diversidad y acceso, sino también, de su disposición y capacidad para consumir los productos que se le ofrecen. Una vez más, hablamos del *habitus*, por lo que la disposición de los estudiantes debe ser vista como el resultado de un proceso de adquisiciones, que ha sido guiado por aquello que consideran como valioso y, por ende, merecedor de invertir en ello. Al respecto, es importante recordar que Bourdieu y Passeron (1970) plantean en su estudio sobre la juventud universitaria, que no hay tal como una juventud universitaria que se pueda categorizar como grupo social con una identidad e intereses que les sean comunes. Por su parte, Berger y Luckman (como se citaron en Suárez Domínguez y Alarcón González 2015) plantean que la construcción social se ve muy influenciada por los procesos de socialización primaria y secundaria. Al respecto el siguiente enunciado expone que:

Los sujetos aprehenden el mundo como realidad significativa y social, internalizan acontecimientos objetivos que expresan significados para ellos en la medida en que son una manifestación de los procesos subjetivos de otros. De esta forma, los sujetos comprenden el mundo en el que viven y lo apropian porque también comprenden el mundo en el cual los otros viven. Mediante la internalización los sujetos entonces son capaces de compartir el mismo mundo y definirlo recíprocamente. (Berger y Luckman 1976, 164-165 citado en Suárez Domínguez y Alarcón González 2015, 43)

De tal forma, estas las dinámicas de consumo cultural se convierten en parte de las prácticas que los individuos comparten entre sí y, a la vez, pasan a ser parte del entramado social al que pertenecen. El estudiantado en la socialización primaria identifica los patrones de consumo cultural, mientras que, en la socialización secundaria intervienen las instituciones escolares a las que asisten, donde se da una producción social con algún grado de importancia (Suárez Domínguez y Alarcón González 2015). Cuando Bourdieu y Passeron (1970, 1973) establecieron que el origen social se traduce como el destino de los estudiantes en la escuela, se abrió una discusión sobre la importancia de la familia, las interacciones sociales y las prácticas culturales como variables que diferencian a las poblaciones estudiantiles, en contraposición con las perspectivas que preconizan la influencia de los ambientes escolares en el comportamiento estudiantil.

En este punto de la argumentación, se toma una posición orientada a la lectura de los resultados de investigación en este trabajo. Se cree que las diferencias en las prácticas de consumo cultural pueden explicarse, al menos inicialmente desde el origen social. Sin embargo, las instituciones escolares tienen cierta capacidad para modificar tales prácticas. Se adapta la idea de que tanto las diferencias de orden social como las dinámicas de socialización del estudiantado dentro de la universidad aportan elementos que pueden definir la orientación del consumo cultural. En palabras de Bourdieu “la tendencia de la disposición cultivada a la generalización no es otra cosa que la condición permisiva de la empresa de apropiación cultural, que se inscribe como una exigencia objetiva en la pertenencia a la burguesía y a la vez en las titulaciones que abren el acceso a los derechos y deberes de la misma”. (2012, 27)

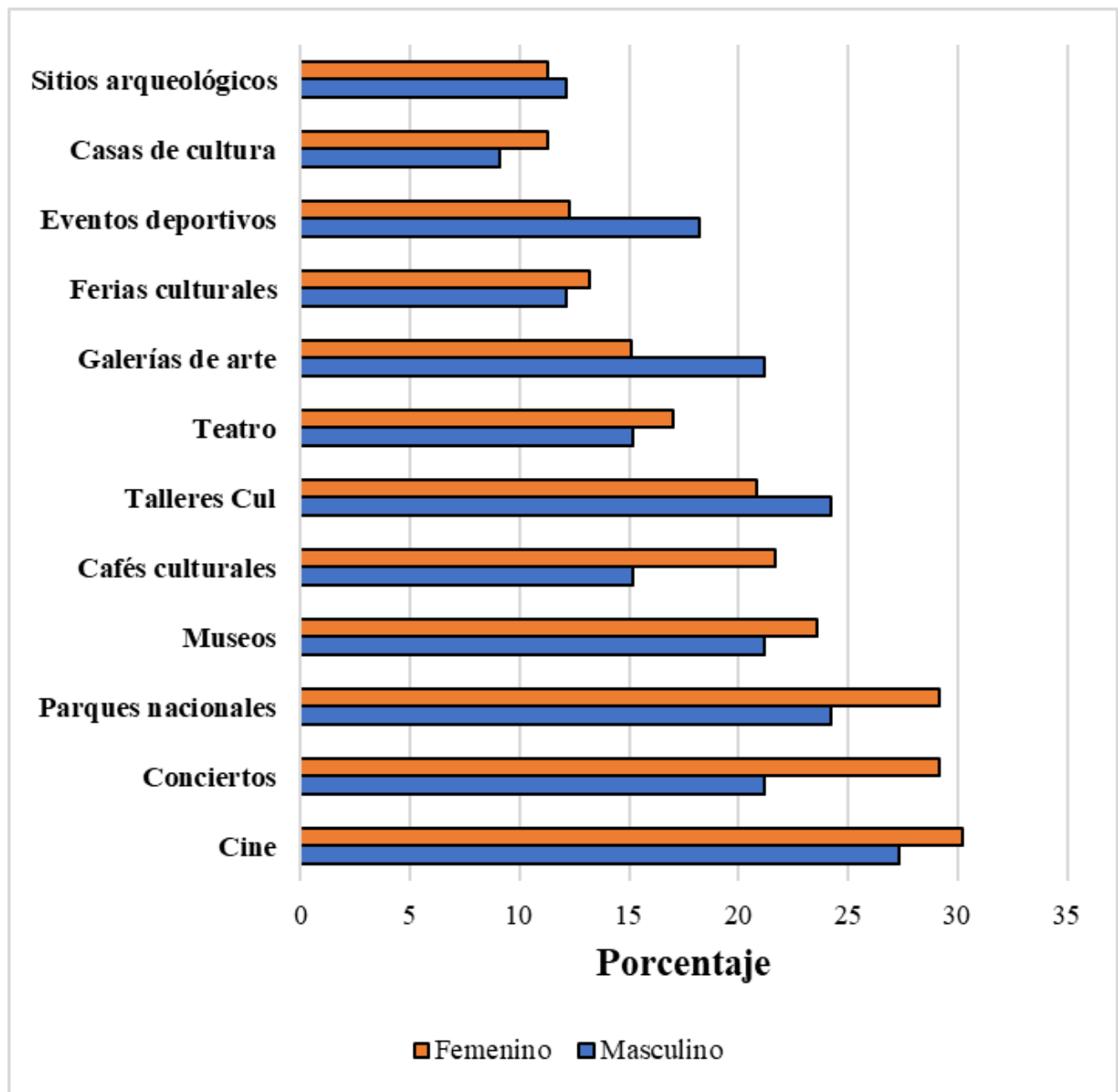


Figura 2

Distribución relativa de visitas a eventos culturales durante la pandemia, por sexo, 2021
 elaboración propia con datos recolectados para la investigación, 2021.

Se trató de conocer si durante la pandemia hubo un menor consumo cultural del estudiantado, más aún, es interesante observar que durante esta se mantuvo el mismo patrón que previo a ella, ya que realmente no hubo una disminución del consumo cultural. Se observa que las mujeres indicaron, en mayor proporción, su visita a los parques nacionales, asistieron a conciertos y al cine. Por su parte, los hombres asistieron en mayor proporción a eventos deportivos, a galerías de arte y a talleres culturales. Sin embargo, no se observan diferencias significativas en dichos resultados, aunque es importante resaltar el hecho de que, suele ser frecuente que los hombres opten más por las actividades de tipo deportivo. Es importante, además, recordar que este estudio se realizó durante los meses de junio y julio del 2021, cuando ya se tenían cerca de 15 meses de

estar bajo las restricciones de la pandemia, pero en una coyuntura donde gradualmente se había iniciado la reapertura de la oferta cultural en Costa Rica.

De igual modo, se puede indicar que la asistencia a parques nacionales, conciertos y al cine, son las actividades preferidas de los estudiantes, lo cual está acorde con la Encuesta Nacional de Cultura de 2016 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). Establece que las personas en el rango de edad de 18 a 35 prefieren disfrutar de los espacios naturales y los museos. En otros estudios, se ha mostrado que los hombres prefieren asistir a actividades en espacios públicos y abiertos mientras que las mujeres prefieren los espacios privados y cerrados (Montecino Aguirre, s.a.). En Argentina, el informe “Mujeres en la cultura”, de la Secretaría de Cultura de la Nación y el proyecto “Mujeres Creadoras” del Observatorio UNESCO Villa Ocampo demuestra que el nivel de consumo entre ambos sexos es muy similar, sin embargo, las mujeres prefieren asistir al cine y al teatro, mientras que los varones prefieren los videojuegos (Infobae, s.a.).

Como complemento al consumo cultural, también se trató de indagar sobre el interés académico del estudiantado por estudiar temas relacionados al ámbito cultural, tratando de determinar las temáticas específicas que le son de su interés, así como sus experiencias de estudio y laborales en este campo.

Tabla 3

Distribución relativa de los estudiantes de la Escuela de Sociología, según el interés en estudiar temas culturales en la carrera de Sociología, (2021)

		Sexo							
		Masculino		Femenino		Otro		Total	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Interés en temas culturales	Interesado (a)	16	48.5	56	52.8	1	50.0	73	51.8
	Mucho	10	30.3	24	22.6	1	50.0	35	24.8
	Ningún	2	6.1	1	.9	0	.0	3	2.1
	Poco	5	15.2	25	23.6	0	.0	30	21.3
	Total	33	100.0	106	100.0	2	100.0	141	100.0
Temas de cultura que le interesa	No indica	11	33.3	44	41.5	1	50.0	56	39.7
	Música	2	6.1	8	7.5	0	.0	10	7.1
	Teatro	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
	Tecnología	1	3.0	1	.9	0	.0	2	1.4
	Lenguaje	1	3.0	2	1.9	0	.0	3	2.1
	Género	1	3.0	3	2.8	0	.0	4	2.8
	Educación	0	.0	1	.9	0	.0	1	.7
	Religión	1	3.0	0	.0	0	.0	1	.7
	Arqueología	0	.0	1	.9	0	.0	1	.7
	Danza	0	.0	3	2.8	0	.0	3	2.1
	Fotografía	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
	Arquitectura	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
	Cultura general	9	27.3	25	23.6	1	50.0	35	24.8
	Arte	2	6.1	2	1.9	0	.0	4	2.8
	Cine	1	3.0	1	.9	0	.0	2	1.4
	Historia	0	.0	6	5.7	0	.0	6	4.3
	Literatura	0	.0	1	.9	0	.0	1	.7
	Temas indígenas	2	6.1	4	3.8	0	.0	6	4.3
	Gastronomía	1	3.0	2	1.9	0	.0	3	2.1
Museo	1	3.0	2	1.9	0	.0	3	2.1	
Total	33	100.0	106	100.0	2	100.0	141	100.0	

Elaboración propia con base en los datos recolectados para la investigación, 2021.

Al respecto, la mayor parte de la población (76.6%) indicó tener interés en estudiar algún tema relacionado con la cultura, dentro de los cuales, el 24.8% mostró mucho interés. No se observaron diferencias significativas por sexo en el interés mostrado, ya que, uniendo dos categorías que demuestran un mayor interés como interesado y muy interesado, en el caso de las mujeres, algo más de 75% respondió en estas opciones conjuntas y casi un 79% de los hombres lo hizo de la misma forma. Esto es interesante, ya que contrasta con los datos de la frecuencia con la que realizan actividades culturales, lo cual podría plantear que existe un cierto capital cultural latente en esta población, que requiere ser activado. Lo cual podría lograrse en la carrera a través de cursos, giras, prácticas supervisadas, trabajos de investigación, etc. Esto se ratifica en la segunda parte del cuadro, donde la mayoría de los estudiantes no pueden precisar temas de interés en específico, ya que el 39.7% no expresa ningún tema, mientras que el 24.8%; solo plantea el concepto de cultura en general.

Lo expuesto anteriormente, se reafirma en que poco más de la mitad del estudiantado (53.2%) ha llevado cursos sobre cultura, la mayor parte impartidos en la Universidad Nacional, especialmente por el Centro de Estudios Generales, la Escuela de Sociología y la Escuela de Filosofía. A pesar de que se infiere un capital cultural bajo de parte de los estudiantes, y de lo que plantean Bourdieu y Passeron (1964 citado en Arango Gaviria, 2009), en cuanto a que las desigualdades sociales producen asimetrías académicas dentro del sistema educativo, de nuevo, el interés manifestado de llevar cursos sobre cultura o el hecho de haber llevado alguno, no parece tener correlación con el nivel de capital cultural que aparentemente poseen los estudiantes, pero muestra que, de igual manera, la educación, sigue posibilitando reducir brechas en el ámbito del capital cultural. De forma similar sucede con la experiencia laboral, ya que, a pesar del interés mostrado por los estudiantes en los temas de cultura, dicha experiencia, en este campo es realmente baja. Por cuanto solo el 12.1% ha laborado alguna vez en dicha área, siendo muy variados los sitios donde lo hicieron, tales como museos, casas de la cultura, teatro y grupos culturales, entre otros. (Ver Tabla 3).

En otros estudios, autores como Lehman, Dumais y DCMS (como fue citado en Observatorio Cultural, s.a.) señalan que, en edades tempranas de la época escolar, suelen ser las mujeres las que más se interesan por participar en actividades culturales, esto vinculado con una perspectiva de construcción del género, donde la cultura se relaciona con lo femenino; lo que suele continuar en etapas posteriores. De la misma forma, algunos estudios realizados en América Latina refuerzan esta tesis, como La Encuesta Nacional de Consumos Culturales de Argentina (Ministerio de Cultura, como fue citado en Observatorio Cultural, s.a.).

Desde la perspectiva de Alfonso Guzmán (2013, 174), el concepto de cultura presente en los modelos universitarios surge de una concepción ilustrada y elitista de la cultura, mayormente vinculada al concepto de patrimonio. Es decir, la cultura vista como aquello que se debe preservar, heredar y *musealizar*, olvidando que esta tiene una dimensión viva, conformada por un conjunto de prácticas y creencias que son las que le permiten al sujeto y las comunidades dar sentido a sus vidas. Es claro que el estudiantado tiene mayores posibilidades de acercamiento a la cultura, que décadas atrás, posibilitadas, sobre todo por las tecnologías de la información. Por ende, es necesario analizar las prácticas, intereses y consumo cultural de las personas estudiantes, y así ampliar el rango de las posibilidades de acceso con que cuentan hoy en día, abandonando y superando la ortodoxia cultural. Sin embargo, ni las tecnologías ni la oferta cultural, por sí solas, propician el consumo, si las instituciones universitarias no invierten en lo que se dado en llamar infoestructura e infocultura. O sea, se debe capacitar para el consumo.

De la noción de campo, también surge la noción de campo universitario, un espacio que, según Bourdieu (como se citó en Astete Berrenechea 2017) depende de la representación que de él tienen los sujetos, donde las dinámicas de consumo cultural dependen, en primera instancia, de la socialización primaria (el capital incorporado adquirido de la familia) y luego por la socialización secundaria. Es decir, el capital incorporado producto de las relaciones establecidas en el proceso educativo reitera la idea del papel y aporte de la educación superior en el proceso de socialización secundaria

Reflexiones finales

La mayor parte del estudiantado entrevistado fueron mujeres, en una relación de 3.21 mujeres por cada hombre. Esto se debe, no solo a que en la carrera de Sociología hay más mujeres, sino a que, tal y como lo señalan algunos estudios, las mujeres están más predispuestas a contestar encuestas que los hombres (Smith 2008) En su mayoría, el estudiantado proviene de las provincias de San José y Heredia, siendo pocos los que provienen de las llamadas provincias periféricas (Puntarenas, Limón y Guanacaste). A su vez, la mayoría proviene de cantones urbanos. En cuanto al tipo de institución donde realizaron su educación primaria y secundaria, en ambos casos, mayoritariamente provienen de la educación pública, con un 87.2% y un 81.6% respectivamente.

Dos de cada cinco padres solo poseen estudios primarios, mientras que uno de cada cuatro posee estudios secundarios. En cuanto a la educación universitaria, solamente uno de cada cinco posee estudios universitarios. Esto permite inferir que, en general, los padres poseen un bajo nivel de capital cultural. Por su parte, en cuanto a las madres, el nivel educativo también es bajo, ya que también, al igual que sucede con los padres, solo una de cada cinco posee estudios universitarios. En cuanto a la educación básica, un 34.8% dijo poseer estudios primarios y otro 34% estudios secundarios. Al respecto, Bourdieu (1997) estima que es en la familia donde inicia la formación del capital cultural y del *habitus* que influye en las personas a acceder, consumir y disfrutar los diversos productos culturales, por lo que padres y madres con bajo nivel educativo, tenderán a poseer también un bajo capital cultural, que influirá negativamente en la construcción del capital cultural de sus hijos e hijas.

También, se encuentra una correspondencia entre el bajo nivel educativo de los padres y las madres y el bajo nivel de ingresos de las familias del estudiantado, donde, en general, los ingresos económicos de los encargados son cercanos al salario mínimo en Costa Rica. Por un lado, el 44.7% no recibe una remuneración mayor a los 300 mil colones, mientras que el 31.9% recibe menos de 600 mil colones por mes. Al respecto, estudios demuestran que, si bien es cierto, el nivel de ingreso puede influir en el consumo cultural de las personas, por una relación lógica de más ingreso, mayor educación y, por ende, mayor capital y consumo cultural, la educación es el factor que puede tender a equiparar dicha desventaja (Pietro Rodríguez, Pérez Villadóniga y Suárez Fernández 2018), sin embargo, también es esperable que una renta baja implique una educación de menor calidad desde el punto de vista cultural.

En cuanto al consumo e intereses culturales, en general, el estudiantado de la Escuela de Sociología suele visitar poco los museos, donde uno de cada cinco nunca asiste, mientras que cerca de un 70% lo hace, ya sea poco o muy poco (es decir, esporádico o casual). Según indican, las dos principales razones por las que no visita museos son: por la lejanía (33.3%) y por la falta de tiempo (24.7%). Se debe recordar que, en el país, la mayoría de los museos se encuentran ubicados en la ciudad capital, siendo a su vez, la mayor parte del estudiantado, proveniente de cantones urbanos y de las provincias centrales, por lo que debería de esperarse que tengan alguna cercanía con los museos. Sin embargo, este resultado es consecuente con lo planteado por Bourdieu y Darbel (2003), donde vemos que a un bajo nivel educativo y de capital cultural de los padres y madres, los hijos y las hijas tampoco desarrollarán el *habitus* deseado para incrementar su nivel de consumo cultural. Según García Canclini (1995) es, a su vez, un tipo de apropiación, así como de hibridaciones donde emergen, tanto las distinciones simbólicas del sujeto consumidor como las diferencias sociales que les caracterizan, influyen y hasta condicionan.

Además de ser poco frecuentes en cuanto al consumo del producto museístico, el estudiantado de Sociología presenta un nivel de consumo cultural similar, es decir, bastante bajo, ya que su frecuencia de consumo de otros productos culturales, medida con valores entre 1 (poca frecuencia) y 5 (mucho frecuencia), en general, oscila entre valores de 2 y 3, o sea, realizaban estas prácticas culturales antes de la pandemia con una frecuencia entre baja y media, nunca alta. Si bien es cierto, los datos en esta parte parecen indicar que el estudiantado tiene en general, un bajo consumo cultural, a futuro es importante incorporar en nuevos estudios, otros tipos de consumos culturales mediados principalmente por la tecnología, ya que tal y como estima Zickuhr (2011 como se citó en Romero 2020), son ellos quienes dinamizan el consumo cultural, debido a los avances tecnológicos que aportan al proceso de democratización de la cultura. Por lo cual, un estudio más comprensivo permitirá determinar el nivel de consumo de las personas jóvenes estudiantes tomando en cuenta otras dimensiones.

Además, hay que recordar que, como concluyen Suárez Domínguez y Alarcón González (2015) el estudiantado universitario, así como sus actividades de consumo cultural son sumamente diversas, ya que los procesos de socialización que las determinan también lo son. Las personas jóvenes, están cambiando las pautas de consumo cultural a través del uso de la tecnología (Romero 2020). Probablemente, se alejan del concepto tradicional de cultura elitista (donde suele ubicarse incluso a los museos) y se acercan más al concepto de cultura de los medios masivos planteada por Bigott Suzzarini (2015).

Por otro lado, si bien hay un bajo nivel de consumo cultural, durante la pandemia no se observó una disminución de dicho consumo, más bien, tendió a mantenerse constante. Sin embargo, se debe decir que esto contrasta con la realidad que vivieron los museos y el sector creativo durante dicho período, cuando vieron sumamente disminuida la visitación. Por lo que tuvieron que ser sumamente creativos para mantener su vigencia y seguir entregando sus productos a las audiencias. En ese sentido, la tecnología fue el gran aliado de estas instituciones que, no obstante, se vieron enfrentadas a situaciones de merma de ingresos por visitación y presupuestos estatales, principalmente (Consejo Internacional de Museos, 2020).

A pesar del bajo nivel de consumo cultural del estudiantado de Sociología en torno a las actividades planteadas, en cuanto a los intereses de estudio, una mayoría significativa (76.6%) dijo tener interés en estudiar algún tema cultural, dentro de los cuales, un 24.8% mostró mucho interés. Esto es interesante, ya que contrasta con los datos de la frecuencia con la que realizan actividades culturales, lo cual podría plantear que existe un capital cultural latente y potencialmente desarrollable en estas personas estudiantes. Este requiere ser activado, la Universidad puede jugar un rol fundamental, si se parte de la influencia e impacto que puede tener en la socialización secundaria en la población universitaria en la formación de nuevos hábitos culturales y potenciar la generación de un nuevo capital cultural. Ya que, si bien es cierto, el título académico puede condicionar de alguna forma el consumo cultural del sujeto, a su vez, la Universidad podría ayudar a subsanar dicha desventaja, a través del proceso de mediación que ejerce (Bourdieu, 1973 y 2012).

Finalmente, se debe recordar que el espacio universitario es un campo, desde la concepción de Bourdieu (2011), en el cual se establecen una serie de relaciones objetivas, basadas en la posición que cada sujeto, el cual a su vez es un agente social, ocupa. Entonces, el campo universitario influye en las pautas de consumo cultural de cada agente, es decir, le permite al estudiantado plantearse al menos, un renovado interés por aumentar su capital cultural.

Referencias

- Almanza, Verónica. 2005. «Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas». *Revista Razón y Palabra* 47 (octubre-noviembre). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520655004>
- Arango Gaviria, Luz. 2009. «Condición estudiantil y cultura académica en Sociología: dimensiones de clase y género». *Revista Colombiana de Sociología*. Vol. 32, Num. 2. (julio-diciembre) Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. <https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556266004.pdf>
- Alfonso Guzmán, Sergio Rommel. 2013. «Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios». *Revista de la educación superior*. 42(165): 171-176. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602013000100010&lng=es&tlng=es.
- Arellano Ceballos, Aideé C., y Ceballos de la Mora, Graciela. 2018. «Consumo cultural y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación». *Revista Diapasón*. (verano):122-149. http://ww.ucol.mx/interpretos/pdfs/69_inpret2012.pdf
- Astete Barrenechea, Carlos. 2017. «Pierre Bourdieu: el poder en el campo de la educación y la pedagogía. Horizonte de la Ciencia». *Horizonte de la ciencia* 7(marzo-julio): 223-239. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570960868016>
- Berger, Peter y Thomas Luckman. 1976. *La construcción social de la realidad*. Argentina, Buenos Aires: Amorroutu.
- Bigott Suzzarini, Belkis V. 2007. Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación* 61: 85-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140375004>
- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel. 2003. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron. 1970. *La reproducción*. Minuit.
– 1973. *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*. Labor.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI editores S.A
– 2011. *Las estrategias de reproducción social*. Siglo XXI Editores S.A.
– 2012. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Cadenas, Hugo. 2014. Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. *Polis, Revista Latinoamericana*, 39: 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30533388012>
- Chuaqui, Benedicto. 2002. *Acerca de la historia de las universidades*. Revista Chilena Pediátrica. V.73 n. 6 Santiago, noviembre. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062002000600001
- Consejo Internacional de Museo. 2020. Coronavirus (COVID-19) y museos: impacto, innovaciones y planificación postcrisis. ICOM España. <https://www.icom-ce.org/2020/04/01/coronavirus-covid-19-y-museos-impacto-innovaciones-y-planificacion-postcrisis/>
- Durán Salvatierra, Sylvie. s.f. *Cultura, una herramienta, indispensable para impulsar el desarrollo sostenible en Centroamérica. Estudio diagnóstico sobre el turismo cultural en Centroamérica*. Oficina Regional de la UNESCO en Centroamérica.
- García Canclini, Néstor. 1995. *El consumo sirve para pensar*. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. 41-55. Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/>

comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/
garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

- Getino, Octavio. 2003. Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus.
- Infobae. S.a. Radiografía de la desigualdad de género en la cultura. <https://www.infobae.com/cultura/2018/12/05/radiografia-de-la-desigualdad-de-genero-en-la-cultura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2014. Clasificación de ocupaciones de Costa Rica (COCR-2011). Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- 2017. Encuesta Nacional de Cultura 2016: principales resultados. Costa Rica: Ministerio de Cultura y Juventud. https://admin.inec.cr/sites/default/files/media/reenc2016-27092017_2.pdf
- Montecino Aguirre, Sonia. S. a. *Leer, navegar y observar: Lecturas de género al consumo cultural*. Observatorio cultural. <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2018/10/03/oc-2-articulo-2/>
- Observatorio Cultural. S.a. *Casos de participación cultural. Sexo como variable y género como telón de fondo*. <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/06/29/casos-de-participacion-cultural-sexo-como-variable-y-genero-como-telon-de-fondo/>
- Oliva Abarca, Jesús Eduardo. 2018. El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural. *Revista Análisis* 93: 337-353. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/analisis/article/view/3735>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. S. f. *Cultura para el desarrollo sostenible*. <https://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible#:~:text=La%20cultura%20forma%20parte%20de,globales%20para%20transformar%20nuestro%20mundo.>
- Organización de las Naciones Unidas. S. f. *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Porro Gutiérrez, Jacinto. 2014. *Sociología del consumo cultural*. En Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural. Universidad de Cádiz. <https://atalayagestioncultural.uca.es>
- Prieto Rodríguez, Juan; Pérez Villadóniga, María José y Sara Suárez Fernández. 2018. El consumo cultural ¿cuestión de gusto o de precio? El Observatorio Social. Universidad de Oviedo, España. https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/el-consumo-cultural_cuestion-de-gusto-o-de-precio
- Romero Amado, Jorge. 2020. Aproximación al consumo cultural en estudiantes universitarios de Economía en Puebla, México. *Última Década* 53: 210-234. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362020000100210>
- Rosas Mantecón, Ana. 2017. «Públicos: Historia Y Contemporaneidad». Publicaciones Digitales ENCRyM, julio. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/11164>.
- Salazar, Adriana; Madrigal, Álvaro y Delgado, Antonio. (2016). *Perfil del público consumidor del producto museístico de Costa Rica: Museo Nacional, Museos del Banco Central de Costa Rica y Museo de Arte Costarricense*. Lara Segura & Asociados. San José, Costa Rica
- Salazar, Adriana; Delgado, Antonio y Madrigal (2017) Perfil del público visitante del Museo del Jade de Costa Rica. Ponencia presentada en el XXXI Congreso ALAS. Asociación Latinoamericana de Sociología. Realizado del 3 al 8 de diciembre de 2017. Montevideo, Uruguay.
- Smith, William. 2008. Does gender influence online survey participation. San José State University. United States. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>

Suárez Domínguez, José Luis y José Luis Alarcón González. 2015. Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos 1* (enero-junio): 42-62. <https://www.redalyc.org/pdf/4575/457544923004.pdf>

Sunkel, Guillermo. 2002. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Notas

[1] En el instrumento, se indicó que no contestara la pregunta si el padre o la madre no vivía con el estudiante. No se solicitó más información porque se alejaba de los objetivos de la investigación

[2] Nota: tipo de cambio de dólar, al viernes 30 de julio de 2021 fue 608 colones.

Información adicional

Apoio financeiro: Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica

Contribución de las personas autoras: Las tres personas autoras participaron por igual en todas las fases, tanto del proyecto de investigación como en la redacción de este artículo



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72978397002>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Antonio Delgado Ballester, Álvaro Madrigal Mora,
Adriana Salazar Miranda

**Prácticas, consumo e intereses culturales del
estudiantado de la Escuela de Sociología de la
Universidad Nacional de Costa Rica (2021)**

**Cultural practices, consumption and interest of students
of Sociology School, National University of Costa Rica
(2021)**

Reflexiones

vol. 104, núm. 2, 2025

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

reflexiones.fcs@ucr.ac.cr

ISSN: 1021-1209

ISSN-E: 1659-2859

DOI: <https://doi.org/10.15517/rr.v104i2.57750>