



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Marafioti, Roberto

Consumos culturales en jóvenes ingresantes de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Marafioti, R., Cormick, H.T. (1995). *Consumos culturales en jóvenes ingresantes de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora. Revista de ciencias sociales*, (2), 175-196. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1369>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Consumos culturales en jóvenes ingresantes de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora

Roberto Marafioti y Hugo T. Cormick *

1. Introducción

El presente artículo pretende ser una síntesis de los resultados obtenidos en una investigación realizada en el curso del año académico de 1993 en el ámbito de la Secretaría de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. El objetivo del trabajo residía en comparar la población de ingresantes universitarios en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora y en el Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires. El trabajo se realizó en el marco de las cátedras de Problemática de la Comunicación (UNLZ) y Semiología del Ciclo Básico Común (UBA).

La razón para conformar los universos con estas poblaciones radicó en que la orientación académica

de ambos grupos está direccionada hacia carreras vinculadas con las comunicaciones y/o las ciencias sociales. En la FCS/UNLZ los entrevistados predominantemente cursan Publicidad, Periodismo, Comunicación Social, Ciencias de la Educación, Psicopedagogía, Relaciones Laborales y Relaciones Públicas. En el CBC/UBA la mayoría de los entrevistados cursan Psicología, Filosofía, Ciencias de la Educación, Letras, Historia, Artes del espectáculo, Geografía, Antropología y Bibliotecología.

Se proponía como hipótesis de trabajo que este tipo de alumno podría tener una actitud diferenciada respecto de los medios masivos (no sólo como simple usuario) y respecto de ciertos productos culturales más convencionales o tradicionales, como la literatura o el cine.

Otra cuestión planteada era saber qué diferencias o semejanzas sustanciales existían entre los jóvenes de ambas universidades o, dicho en otros términos, si era posible pensarlos como formando parte de un universo cultural rela-

* Marafioti es profesor titular de la Universidad Nacional de Quilmes y de la UBA. Cormick es profesor adjunto en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y en la UBA.

tivamente homogéneo en el que se señalaran algunas peculiaridades o si las diferencias existentes permitirían sostener la idea de ciertos límites significativos entre estos universos culturales. También se buscaba comprobar si existía un tipo de corte atravesado por condicionamientos socioculturales zonales o regionales que los diferenciaran y demarcaran por encima o atravesando su calidad de jóvenes.

Hay que destacar que las preguntas que guiaron el trabajo giraron en torno al tipo de consumos culturales de los jóvenes, la identificación de las actividades en las que se involucran, la forma de constitución de los referentes culturales que se van forjando, la existencia o no de elementos de ruptura respecto de la cultura "tradicional" en los valores culturales que hacen suyos, los grados o tipos de relación que se establecen con los consumos culturales tradicionales, etcétera. Sobre esta base, se puso el acento en tres grandes ejes.

1.1. Aspectos contextuales

Se identificaron aquí, por una parte, las condiciones generales de vida de los jóvenes entrevistados, y, por otra, en qué medida presentaban condiciones que pudieran ser consideradas como autónomas respecto del mundo adulto con el que interactúan, tales como autonomía económica o de vivienda, constitución de valores cotidianos singulares, etcétera.

1.2. Tipo de exposición ante los medios

El análisis de este eje prestó especial atención a los acercamientos específicos a los medios masivos, fundamentalmente en su oferta informativa, de transmisión cultural o de entretenimiento. Se trató de verificar el grado y tipo de relación que establecen los jóvenes universitarios con estos medios en lo que hace a un doble juego: por un lado, identificar a los medios como organizadores, informadores, transmisores, etc. y, en esa medida, como elementos vinculadores con la realidad contextual en la que viven y, por otro lado, su identificación también como reproductores de determinados valores dominantes en cuanto a consumo, condiciones de vida, modelos culturales a seguir, etc. Asimismo, se trató de identificar la relación material que se establece entre los jóvenes universitarios entrevistados y los medios masivos, expresada, por ejemplo, en la periodicidad en la lectura de los diarios, cantidad de horas en las que se ve televisión o el tiempo de uso de la radio.

1.3. Reconocimiento de universos culturales

En este punto se tomaron en consideración dos cuestiones centrales. Por un lado se trató de identificar el grado de conocimiento y de acercamiento a productos y actores socioculturales que expresan diversos ni-

chos culturales de nuestra sociedad (novelas, novelistas, películas, deportistas, políticos, etc.). Por otra parte, se buscó individualizar con cierta atención si estas actividades guardaban alguna relación con las ofrecidas por la cultura masiva o por la cultura más tradicional. En este sentido, se trató de analizar qué tipo de actividades son consideradas privilegiadas por los estudiantes y de verificar en qué condiciones contextuales se da esta situación. Finalmente, se trató de señalar si existe una orientación dominante hacia los productos culturales tradicionales (vinculados con el consumo de códigos verbales) o hacia los productos culturales relacionados con la videoimagen.

2. El desarrollo de la investigación

En el marco de la investigación, se trabajó con un universo que se intentó que fuera equilibrado en relación con la proporción de alumnos que habían optado por distintas carreras en cada Facultad. Se proporcionó a cada entrevistado un formulario de encuesta que fue respondido en el curso de la misma clase. En ambas facultades los entrevistados alcanzaron la cifra de 387 casos en el CBC, frente a 382 en la FCS/UNLZ.

2.1. Aspectos contextuales

Se consideraron en estos ítems aquellos factores que se relacionan

con los estudiantes y su medio, tanto familiar cuanto social y educativo, y aquellos que no se refieren de manera directa a la relación que establecen los jóvenes con medios masivos u otros productos culturales. Se tomaron en cuenta cuestiones tales como la distribución por sexos y edades, carrera elegida, tipo de institución educativa a la que concurrió en los estudios secundarios (pública o privada), el conocimiento de otros idiomas, la actitud frente a la religión, con quién viven, la situación laboral y el nivel de estudios alcanzado por los padres.

Esta información permitió identificar algunas características generales de estos grupos de jóvenes y señalar semejanzas y diferencias.

Un primer aspecto es que en la FCS/UNLZ se verificó una leve mayoría de alumnos varones (56%) en tanto que en el CBC/UBA se dio un predominio de mujeres (70%). Como era de esperar, en relación con la edad, la mayor proporción se concentraba en los 18 años (26% en el CBC y 31% en UNLZ). A modo de síntesis, al agrupar la población por cohortes de edades se obtiene el resultado consignado en el Cuadro 1 del Anexo.

Allí se observa que la población encuestada en Lomas se concentra en las edades menores, con diez puntos porcentuales de diferencia respecto del mismo grupo en el CBC, mientras que en los grupos etarios de mayor edad se da un cierto predominio de población del CBC.

Las dos carreras mayoritarias en la población encuestada fueron Psicología en el CBC, y Publicidad en Lomas. Ello pudo hacer surgir algún tipo de diferencia al considerar ambos universos ya que la primera carrera se corresponde con un perfil muy próximo a las Ciencias Sociales tradicionales y, en cierto modo, a la cultura textual. En tanto que el porcentaje referido a los alumnos de la UNLZ se orientaba a una carrera con vinculación muy nitida con respecto a la imagen. Incluso, si en Lomas se suman las carreras de Periodismo y Comunicación Social se supera el 30% de los entrevistados. Estas observaciones llaman la atención sobre el tipo de población virtual con la que se enfrentó la encuesta. Podría suponerse que el porcentaje de estudiantes de Periodismo y Comunicación incidiera en el nivel de atención a la información brindada por los diversos medios. Veremos más adelante que ello no necesariamente fue así.

En lo que hace al establecimiento educativo de origen, en Lomas prácticamente la mitad proviene de escuelas públicas y el resto de establecimientos privados, mientras que en el CBC el 59% de los estudiantes proviene del sistema estatal.

En el caso de Lomas, la pregunta acerca de las condiciones de convivencia mostró una fuerte concentración de respuestas que señalaron la convivencia con los padres (85%). Este porcentaje disminuyó relativamente en el CBC, dando co-

mo resultado 71% que vive con los padres y el 18% solos. En ambos casos, los que viven en pareja representaban un porcentaje poco significativo. Las variaciones indicadas podrían apoyarse en dos circunstancias. Por un lado, la referida a la mayor juventud de la población lomense, y en el caso del CBC a la existencia de estudiantes del interior del país que deben vivir solos obligadamente.

Al interrogar acerca de la situación laboral se encuentra que entre los alumnos de FCS/UNLZ es levemente mayor la proporción de alumnos que trabaja y estudia. Hay aquí una relativa homogeneidad entre ambos grupos ya que alrededor del 30% de los encuestados sólo estudia. En Lomas el porcentaje es del 28% y en el CBC del 32%. Esta respuesta indica la significativa importancia cuantitativa de la población que trabaja en el ámbito universitario, más aun teniendo en cuenta que los encuestados son ingresantes. Como aspecto contextual, vale señalar en lo que hace a valores culturales el relacionado con la actitud frente a la religión. Aquí se observa una interesante discrepancia en las respuestas. En Lomas, el 70% identifica una adhesión religiosa, mientras que en el CBC la no adhesión alcanza al 47%. Esta cifra podría indicar una mayor presencia de valores tradicionales en la población lomense frente a una relativización, indiferencia o rechazo ante estos valores en los ingresantes a la UBA.

Acerca del nivel de instrucción alcanzado por los padres, en más de la mitad de ambas encuestas los padres han completado el nivel medio (63% en UNLZ y 55% en la UBA). El porcentaje de hijos de profesionales no llega al 20% en ninguno de los dos grupos encuestados. En el otro extremo, el porcentaje de padres que no han completado la primaria ronda un significativo 10%. Si a esto le sumamos los que sólo han completado el ciclo primario, se tiene un 27.5% en Lomas y un 29.2% en el CBC. Es decir que de esta población universitaria, cerca del 30% proviene de familias que no han avanzado de modo significativo en el sistema formal de educación.

Este conjunto de datos está convalidando la idea de la universidad como ámbito de circulación de los sectores medios, con alta tendencia a la reproducción sectorial pero que no excluye la incorporación de estudiantes surgidos de familias cuyos padres no han completado la enseñanza media o aun la primaria. Ello marca la existencia de expectativas de ascenso social volcadas al sistema universitario pese a la crisis o desvalorización que lo atraviesa.

En resumen, se tuvieron respuestas relativamente homogéneas aunque levemente sesgadas a una mayor edad, vida independiente y mayor desapego religioso entre los alumnos del CBC, en tanto en FCS/UNLZ hay mayor ocupación laboral.

2.2. Tipo de exposición ante los medios

Se indagó aquí la relación entre los jóvenes y los medios, en particular la televisión. El trabajo se orientó a dos tipos de cuestiones. Por un lado, si los jóvenes son usuarios del medio y en qué medida lo son, y, en segundo lugar, qué valoración y reconocimiento hacen de los productos emitidos por la televisión. La atención privilegiada de este medio se relaciona con los debates existentes alrededor del papel cohesionador o disgregador que se le adjudica y su supuesta buena o mala influencia en la formación cultural e ideológica de los jóvenes.

Entre los encuestados del CBC, el 47% ve no más de dos horas diarias de televisión. Si a este porcentaje se agrega el que corresponde a los que no ven TV, se alcanza el 53%. Sin embargo, visto desde otra óptica, se señala que hay un porcentaje de casi el 90% que mira TV alguna vez en el día, alcanzando el 43% el de aquellos que ven más de dos horas diarias, aunque los que miran por encima de las cuatro horas diarias rondan el 8%.

En FCS/UNLZ, se destaca que crece el porcentaje de los que no ven TV (22%), pero al sumarle el porcentaje de los que no ven más de dos horas diarias, el resultado llega a 49%, de modo que se asemeja al de la UBA. A partir de la importancia que adquiere ese 22% se evidencia la existencia de un menor número de entrevistados que

miran TV alguna vez en el día, porcentaje que llega al 75%, o sea, bastante por debajo del alcanzado en el CBC. Por otra parte, los que se enfrentan a la pantalla más de dos horas diarias suman el 48% y algo similar ocurre con los que ven más de 4 horas, que llegan a un porcentaje del 11%.

A pesar de la homogeneidad de ambas cifras también se pueden indicar heterogeneidades. La respuesta del CBC es más homogénea, la de UNLZ presenta alteraciones más bruscas, expresadas en el porcentaje de los que no ven, muy cercano a los que ven muy poco, a la vez que la posición intermedia (de dos a cuatro horas) aparece como dominante.

Se puede afirmar que el consumo de productos televisivos no es una cuestión central en la vida de los jóvenes, aunque tampoco se detecta un marcado desapego o rechazo al medio.

Esta apreciación se reafirma al interrogar sobre otras cuestiones vinculadas a la TV, tales como el tipo de programas vistos y los que más les gustan. Lo que sobresale en estas respuestas es su dispersión.

Así, respecto a qué tipo de programas ven en el CBC, sobresale el escaso apego a un género determinado (aunque hay que aclarar que la respuesta tenía opción múltiple). Del conjunto, los programas más vistos son las series y los noticiosos, en segundo lugar, los programas periodísticos, documentales, musicales y humorísticos, mien-

tras que los programas menos vistos son los de entretenimientos y los femeninos. Como elemento curioso, hay que señalar la casi paridad de los que miran programas deportivos (9.5%) y los que miran telenovelas (8%) quizás como ejemplos paradigmáticos de identificación por género, aunque ubicados en un rango de visión apenas por delante de los programas de entretenimientos y femeninos.

Al comparar la respuesta sobre los programas que se ven con los que más gustan se observa una alta correlación general, con variaciones de escasa magnitud, excepto en el caso de los noticiosos, que cuentan con un porcentaje de visión muy superior a la adhesión que despiertan. Simétricamente, los documentales aparecen con una alta adhesión, que no se corresponde con el nivel de visión efectiva. Esto indica una cierta asignación de valores "abstractos" a la TV que no se corresponden necesariamente con el consumo "concreto" de los productos.

En lo que hace a los alumnos de la UNLZ, las respuestas son equivalentes a las de la UBA: entre los programas más vistos figura en primer término el rubro películas, seguido por los programas periodísticos y los noticiosos. Los menos vistos son los de entretenimientos y los femeninos.

Cuando se pregunta sobre la capacidad de los programas juveniles para reflejar los problemas del sector, el 75% de los encuestados de la

UBA señala que NO los reflejan; esta cifra baja al 70% en la FCS/UNLZ.

Con relación al uso de la TV como fuente informativa y a la confiabilidad de la información, casi la mitad de ambas encuestas elige como más confiable al Canal 13 (45%), seguido por Canal 11 (14% en el CBC; 25% en FCS/UNLZ). Los que no creen en la información televisiva representan un porcentaje importante en ambas encuestas: alrededor del 14%. Es de destacar la escasa credibilidad de las noticias producidas por Canal 9 y ATC. En el caso de Canal 9 la credibilidad llega apenas al 1.5% entre los alumnos de Lomas de Zamora. En este ítem se subraya la alta concentración de las respuestas y la homogeneidad de ambas poblaciones.

La pregunta sobre telenovelas obtiene una respuesta relativamente baja, ya que los entrevistados del CBC indenticaron 22 telenovelas, frente a 23 en Lomas. Como es razonable suponer, la mayor cantidad de respuestas estuvo centrada en las más vistas en el momento de aplicar la encuesta; tal es el caso de "Celeste" y "Antonella" en el CBC frente a "Celeste" y "La extraña dama" en la UNLZ.

Un alto porcentaje de entrevistados escucha radio, siendo elevado el número en el CBC. Los que escuchan "mucho" radio llegan al 50% y los que escuchan "poco" llegan al 45%. En Lomas estos resultados son más matizados y dispersos, ya que no escuchan radio el 18% y los que escuchan "poco" al-

canzan el 55%. Al indagar sobre las razones por las que se escucha radio aparece como dominante la de escuchar música y no la de informarse.

Cuando las preguntas se orientan a la lectura de los medios gráficos, la respuesta predominante se ubica en "a veces leo el diario" (50% en UNLZ y 60% en el CBC). A esto se debe agregar que el 28% de los estudiantes lomenses no leen nunca el diario. Este último porcentaje alcanza en la UBA el 6% (véanse gráficos 1 y 2).

Si el análisis se vuelca a investigar la fuente buscada para obtener información, los medios gráficos y los diarios tienen una adhesión más fuerte en la UBA que en UNLZ.

Con respecto al acercamiento a las fuentes de información puede observarse una posición entre desconfiada (que se manifiesta con mayor claridad frente a la TV), desatenta (claramente respecto de la posibilidad de obtener información por la radio) y escasamente consecuente (frente a los diarios). En este último caso, y particularmente entre los estudiantes del CBC, aunque se valora más la información de los periódicos, esto no implica una lectura cotidiana de este medio. Es necesario insistir en la existencia de un porcentaje no menor del 10% en cada caso que no busca informarse o que no recurre a la información que brinda ninguno de los medios propuestos en la encuesta, ya sea por desinterés o por no creer en la información brindada (véase Gráfico 3).

Frente a los tres tipos de medios (radio, TV y diarios), el seguimiento informativo privilegia la oferta del núcleo Clarín-Radio Mitre-Canal 13. Esto estaría planteando la consolidación entre los jóvenes de un modelo periodístico homogéneo, monopolístico y concentrado. Esta apreciación no oculta la confiabilidad alcanzada por *Página/12* o la *Rock & Pop*. No aparecen como alternativas de comunicación ni de información las radios zonales, los periódicos de otras vertientes o los canales de cable. Acerca de éstos últimos hay que señalar que en el momento de realizarse la encuesta aún se estaba en el proceso de expansión inicial.

2.3. Reconocimiento de universos culturales

Este apartado identificó el conocimiento juvenil respecto de actores y productos relacionados con la literatura, el cine, la música, el deporte, la ciencia y la política.

Comenzando por el mundo de la literatura, una pregunta hacia referencia a la lectura voluntaria, por decisión personal, de novelas. Hubo una importante diferencia entre Lomas, con una respuesta negativa superior al 40% de los entrevistados, y el CBC, donde ronda el 25%. Hay un número importante de entrevistados que optaron por carreras "sociales" o "humanistas" y que en el momento de ingresar a la Universidad no habían elegido voluntariamente la lectura de una obra literaria.

Al especificar sobre las novelas leídas se observa un alto grado de dispersión (al igual que en la pregunta sobre telenovelas, las unidades se clasificaron entre 13 y "otras"). En este caso, las "otras" superaron con amplitud a las respuestas pautadas. Esto vale particularmente para Lomas, ya que la obra más leída alcanzó apenas el 7% de las respuestas. El autor más leído es G. García Márquez. En ambos listados aparece *El pájaro canta hasta morir*, cuyo conocimiento surge de la televisión. Hay tres obras que se reparten la atención, dando muestra de la tendencia a la homogeneidad de las respuestas: *Cien años de soledad*, *El túnel* y *Crónica de una muerte anunciada*. Buena parte de las obras citadas o bien dudosamente pueden ser consideradas novelas o anclan en la escuela secundaria. Así, aparecen mencionadas obras como *Bodas de sangre* o *Juvenilia*, que dan idea de poca precisión en la respuesta o de agotamiento de las opciones y falta de criterio propio sobre el tema.

Otra pregunta se orientó a los autores argentinos más conocidos. Borges y Sábato centralizan más del 60% de las respuestas en ambos casos, mientras que los demás autores presentan valores muy inferiores. La coincidencia señalada se completa al ampliar la lista a los cinco primeros autores mencionados en cada encuesta, ya que allí aparecen Cortázar (3° en ambas), Bloy Casares (5° y 4° puesto), Soriano (4° en el CBC) y Silvina Bull-

puestas. Así, se puede observar que la lectura de diarios o la información por radio o por televisión no son centrales entre los intereses de los jóvenes estudiantes. Esta característica conlleva otra referida a que la información que se obtiene no es confrontada con otros datos ni puesta necesariamente en duda. También este aspecto puede ser definido como común al universo juvenil.

Respecto al consumo de productos culturales ofrecidos por los medios masivos, en primer lugar, se puede señalar que no se percibe un exagerado apego a la televisión. Se señala que la vinculación con los productos televisivos puede identificarse como más débil que en el conjunto de la población juvenil.

Sin embargo, la respuesta sobre el conocimiento de determinado tipo de personajes o de situaciones permite proponer la hipótesis de que se accede al conocimiento de éstos fundamentalmente a través de los medios masivos. Este es el caso de los científicos o de los conflictos internacionales. En el primer caso, la identificación de este segmento, por un lado, no denota ningún conocimiento específico como universitarios y, por otro, la mayor parte de la exigua lista de científicos está conformada por individuos de cierta presencia en los medios, particularmente la televisión. El caso de los conflictos internacionales, donde se destaca la Guerra del Golfo, es un ejemplo típico de construcción televisiva (la

bibliografía sobre esta condición de los desarrollos bélicos ya abunda), en la medida en que su magnitud específica (difícil de medir, naturalmente) está casi exclusivamente dimensionada por el manejo televisivo del conflicto.

Se podría definir, entonces, que la relación con la TV tiene un carácter ambiguo, ya que, por una parte, no hay un fuerte apego directo al medio (son relativamente pocas las horas en que se ve televisión), hay escasa confiabilidad en sus productos y, particularmente, en su información, se produce un rechazo manifiesto a la programación "juvenil", mientras que, por otra parte, se verifica la mencionada identificación de personajes y de acontecimientos a través del consumo -tanto directo como mediatisado por otros consumidores- del medio, a lo que se le agrega un cierto conocimiento de productos específicos de este medio, como es el caso de las telenovelas.

En lo que hace a la relación con otros medios, puede decirse que los jóvenes encuestados expresan una débil interacción con ellos. Tal es el caso de la radio, utilizada fundamentalmente para escuchar música, mientras que la lectura del diario no despierta atracción entre los estudiantes. Hay que reiterar, sin embargo, un par de cuestiones importantes. Por una parte, la primacía del grupo *Clarín* como referente para la búsqueda de información "creíble" (*Clarín*-Radio Mitre-Canal 13-Multicanal-TN) y, por otra

parte, la importancia que adquiere un medio como *Página/12* o, relativamente, la Rock & Pop. Asimismo, no hay planteos de búsqueda de fuentes alternativas de información. Si bien la primera característica puede ser señalada como generalizable al conjunto de la sociedad, probablemente el segundo aspecto referido sea un dato específico de ciertos grupos socioculturales, entre los que se puede individualizar la esquivo e imprecisa "cultura universitaria".

Si se analizan las respuestas referidas a productos y actores socioculturales, pueden extraerse también algunas conclusiones interesantes. En lo que hace a novelas y novelistas, se detecta un congelamiento de valores correspondiente al ciclo secundario. Aparecen muy pocas obras y autores relativamente nuevos. De los pocos autores que podrían reunir esta condición, algunos, como Lanata o Verbitsky, seguramente son conocidos por su carácter de periodistas más que por el de novelistas. Tanto autores cuanto obras manifiestan la ausencia de una cultura específicamente universitaria o producto de lecturas individuales. Además, un alto porcentaje de los encuestados nunca ha leído una novela por decisión propia.

Por lo que respecta a los políticos, deportistas y escritores puede señalarse que emergen figuras paradigmáticas, si no por adhesión, al menos por identificación de su existencia. Así, aparecen pares co-

mo Alfonsín-Menem, Sabatini-Maradona o Borges-Sábato. En el caso de los conjuntos de rock, no se da esta concentración de reconocimiento, sino que se presenta una amplia gama de identificaciones, lo que mostraría que el fenómeno de adhesión se da más por el género que por las figuras específicas.

Al comparar la magnitud de las respuestas de este tipo (que se agrupan en el Cuadro 3 del Anexo) puede observarse, en primer término, que se destaca la bajísima cantidad de unidades (nombres) y de respuestas dadas respecto de los científicos. En cierto modo esta situación se reitera en el caso de las telenovelas, aunque entre la población de la Universidad de Lomas de Zamora se da una mayor cantidad de respuestas. Simétricamente, los conjuntos de rock aparecen con una alta cantidad de unidades (la más alta entre los alumnos de Lomas de Zamora) y también una de las más altas respuestas totales. Llama la atención, en este contexto, que el segmento que más respuestas obtiene es el correspondiente a la figura de los políticos, situación que se da en ambos universos encuestados.

Hemos indicado hasta aquí la fuerte homogeneidad global que presentan ambos universos analizados, así como los aspectos en los que la discrepancia es un dato a considerar. Sin embargo, el seguimiento de las encuestas permite vislumbrar un matiz de diferenciación más específico entre ambos

universos que es útil poner en consideración.

Con esta finalidad, hemos agrupado algunas respuestas que se han considerado paradigmáticas de dos universos posibles. Por un lado, el de la "cultura tradicional", y, por otro, el de la "cultura de la imagen". En el primero hemos incluido la lectura, el cine, el teatro, la música clásica. En el segundo, la tv, el video, el videoclip, el rock y, eventualmente, el deporte (como actividad vinculada con las tendencias orientadas al "cuidado de uno mismo"). Este agrupamiento nos ayudará a investigar acerca de la posible tendencia dominante en un sentido "tradicional" o de "videoimagen" en cada uno de los universos encuestados. De esta manera, sobre el sustrato de una amplia homogeneidad, que además en muchas áreas se confunde con ámbitos juveniles más amplios o incluso con otros grupos sociales, tratamos de identificar la existencia de diferenciaciones que amplíen y profundicen nuestro conocimiento sobre los jóvenes universitarios.

Como se observa en el Cuadro 4 del Anexo, hay una tendencia al predominio del universo del CBC en el agrupamiento correspondiente a la "cultura tradicional", mientras que en el Cuadro 5 se presenta, también tendencialmente, un cierto predominio de las respuestas de los estudiantes de Lomas de Zamora.

Esto indicaría un mayor acercamiento por parte de la población encuestada en el CBC a ciertas

prácticas de la "cultura tradicional", mientras que en la población encuestada en Lomas de Zamora podría indentificarse un mayor acercamiento a lo que hemos identificado como "cultura de la imagen". El consumo de imágenes tiene que ver desde esta perspectiva con la necesidad que evidencian los jóvenes de "vivir al día", de poner siempre en evidencia la "fugacidad" de todos los vínculos, valores y relaciones y, en definitiva, con la marcada falta de futuro que se les presenta en el horizonte vital.

Podría evaluarse que estas características están relacionadas con algunas de las razones que mencionaremos y que requieren de mayor trabajo de investigación para ser debidamente corroboradas. Entre ellas mencionamos:

a) el predominio de la población femenina en el CBC;

b) una relativa mayor edad en tal universo;

c) la orientación mayoritaria hacia una carrera vinculada con los textos escritos en el CBC (Psicología y las carreras de la Facultad de Filosofía y Letras) y potencialmente hacia la imagen en la UNLZ (Publicidad, Periodismo, Comunicación Social, Relaciones Laborales, Relaciones Públicas, entre otras);

d) las características del contexto que facilitan a los habitantes de la ciudad de Buenos Aires un mejor acceso a los productos culturales "tradicionales";

e) quedará por estudiar, también, la incidencia de la formación

recibida durante la enseñanza media para el desarrollo de determinados hábitos culturales. En el universo de la UNLZ existe un leve predominio de alumnos provenientes de escuelas privadas, confesionales o no, lo que podría indicar que el tipo de predominio en estos establecimientos se orienta más a la "cultura de la videoimagen" que a incentivar el desarrollo de la "cultura tradicional". Sin embargo, es preciso reiterar que, por ahora, esta formulación no va más allá de ser una hipótesis que debe ser comprobada en el futuro trabajo de investigación que ya se encuentra en proceso de diseño;

f) podemos señalar finalmente que del análisis de las encuestas no surgen indicadores de lo que podría denominarse como una "cultura juvenil contestataria" o "rebelde". Más

bien se percibe una actitud cultural levemente acomodada al sentido común dominante del medio. Así, no se observan grandes diferencias con el sentido común del conjunto de la sociedad en cuestiones tales como la identificación de políticos, de escritores, de científicos, etcétera;

g) tampoco aparecen fuertes indicadores de una "cultura universitaria" diferenciada por el tipo de consumo de otros segmentos sociales o culturales. Quizás las únicas diferencias a subrayar en este campo estén dadas por el menor apego relativo al consumo directo de la televisión, el reconocimiento de un periódico menos convencional —como *Página/ 12*— y un cierto reconocimiento de universos culturales tradicionales, esto último más marcado en el caso de los alumnos del CBC. ♦

ANEXO

CUADRO 1		
EDADES	CBC/UBA	FCS/UNLZ
	%	%
17 a 20 años	56.2	67.8
21 a 25 años	31.0	22.9
26 años y más	12.8	9.3

CUADRO 2				
Actividad		Práctica %		
		Siempre	A veces	Nunca
Concurrencia a recitales de rock	CBC	33.0	30.0	37.0
	UNLZ	25.0	39.0	36.0
Práctica de deportes	CBC	35.0	47.0	18.0
	UNLZ	47.0	41.0	12.0
Concorre al cine	CBC	51.0	42.0	7.0
	UNLZ	24.0	63.0	13.0

CUADRO 3. Productos y actores culturales y sociales

PRODUCTOS Y ACTORES	UNIDADES		RESPUESTA		RESPUESTA %	
	CBC	LOMAS	CBC	LOMAS	CBC	LOMAS
Productos						
Telenovelas	22	23	174	225	0.45	0.8
Revistas	33	26	834	620	2.15	2.2
Revistas especializadas	40	41	360	356	0.93	1.26
Novelas	52	38	337	158	0.87	0.56
Peliculas	67	49	718	440	1.8	1.56
Actores						
Novelistas argentinos	32	20	601	364	1.5	1.29
Cientificos argentinos	10	12	181	119	0.47	0.42
Políticos argentinos	42	35	1163	727	3.0	2.58
Deportistas argentinos	30	31	853	718	2.20	2.55
Presidentes extranjeros	17	16	742	614	1.92	2.18
Directores de cine	38	29	708	487	1.83	1.73
Conjuntos de rock	60	51	848	679	2.19	2.41

Total encuesta CBC: 387

Total encuesta UNLZ: 282

CUADRO 4		
Cultura tradicional	CBC	UNLZ
Va al cine en tiempo libre ¹	0.75	0.62
Va al teatro ¹	0.62	0.52
Lee en tiempo libre ¹	0.76	0.63
Leyó una novela por decisión personal	70.0	51.6
Se informa por el diario	65.0	25.0
Va al cine con frecuencia	51.4	22.0
Escucha música clásica	4.0	7.0
Visitó algún museo	31.3	11.2
Concurrió a la Feria del Libro	10.6	9.6

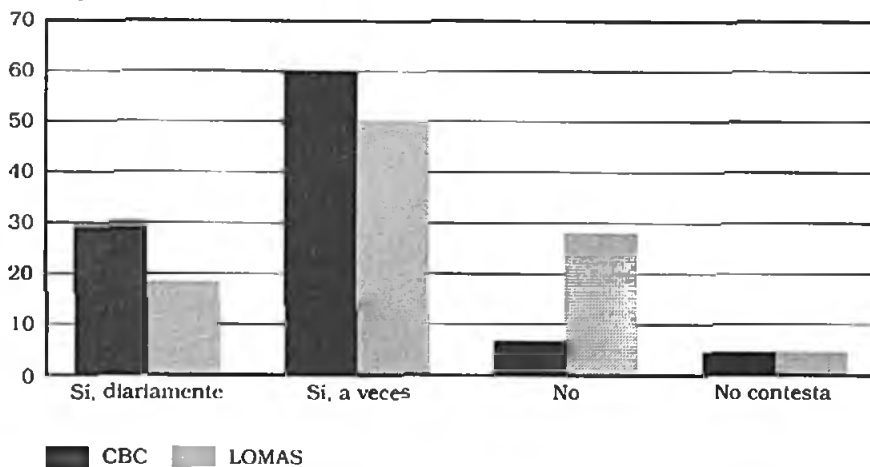
¹ Índice, restantes porcentajes.

CUADRO 5		
Cultura de videoimagen	CBC	UNLZ
Ve videoclips	52.0	67.0
Ve películas por video	28.0	62.0
Le preocupa entender la letra de las canciones de rock	70.0	60.0
Ve TV en tiempo libre ²	0.56	0.76
Se informa por TV	20.0	30.0

² Índice, restantes porcentajes.

GRAFICO 1. LECTURA DEL PERIODICO

Porcentajes

**GRAFICO 2. CONFIABILIDAD DE LOS PERIODICOS**

Porcentajes

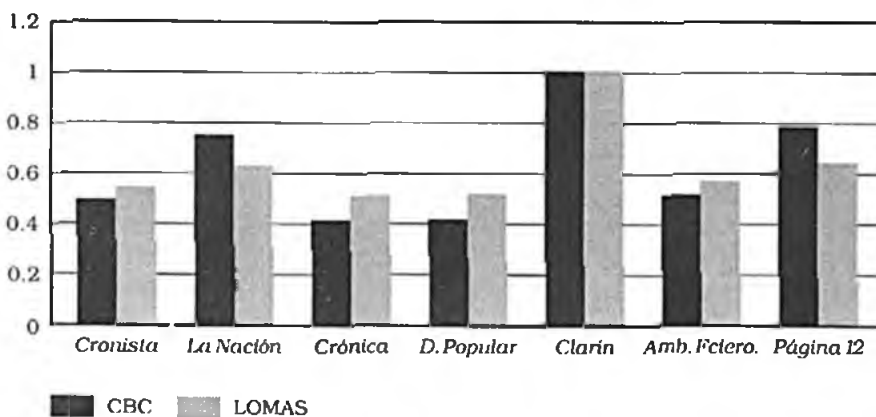


GRAFICO 3. CONFIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE INFORMACION

Porcentajes

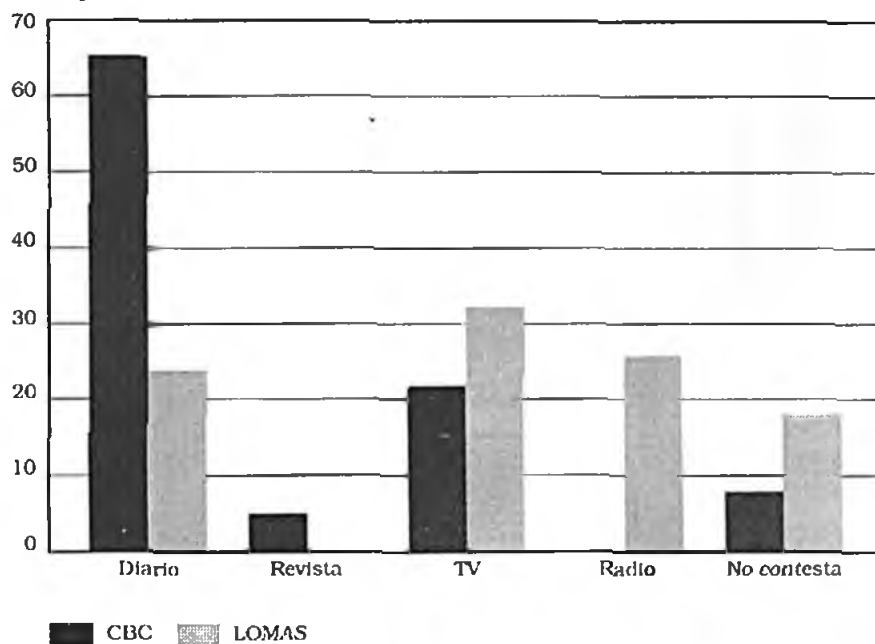
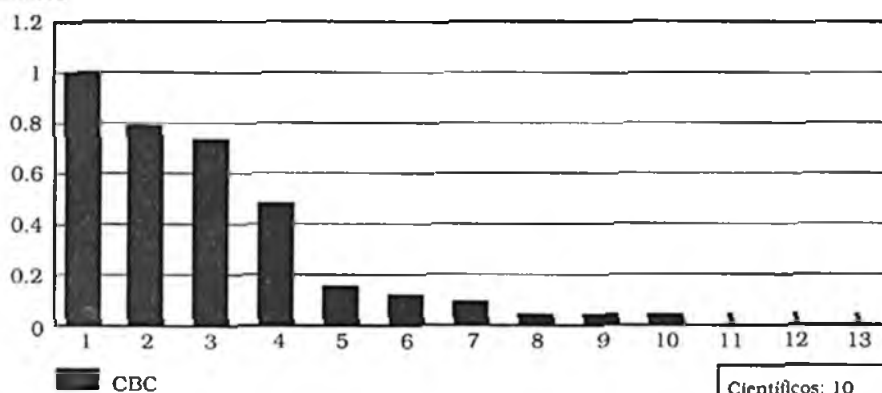


GRAFICO 4. CIENTIFICOS ARGENTINOS

Indíces



1. Leloir

3. Milstein

5. Matera

7. Hussey

9. Hansi

2. Favalaro

4. Vidal

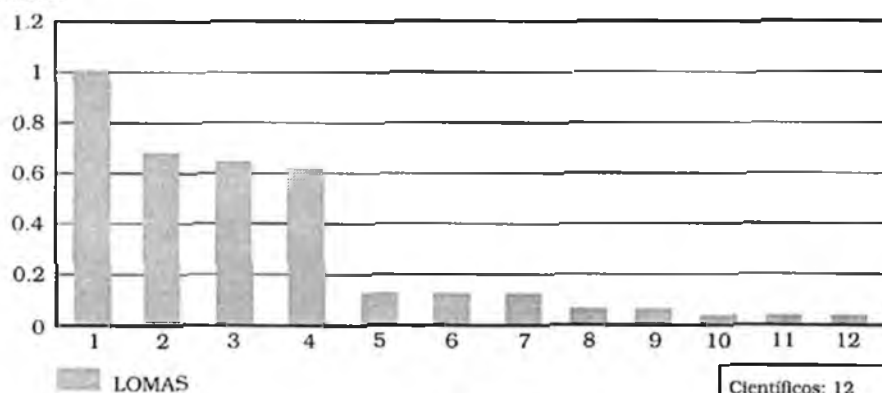
6. Sabato

8. Bunge

10. Giberti

Científicos: 10
 Respuestas: 181

Indíces



1. Leloir

4. Vidal

7. Hansi

10. Sabato

2. Milstein

5. Matera

8. Hussey

11. Bunge

3. Favalaro

6. Maistegui

9. Bellini

12. Liotta

Científicos: 12
 Respuestas: 119