



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA



LICENCIATURA EN TURISMO

“CONSUMO Y APROPIACIÓN CULTURAL ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA
LICENCIATURA EN TURISMO DE LA UAEMex”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA:

NADLLELI VILLAFANA ARROYO

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ANDRÉS LÓPEZ OJEDA

NOVIEMBRE DE 2013

Esta tesis es producto del proyecto “Oferta, consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la UAEM: una revisión de la política cultural institucional”, clave 3171/2012u, el cual fue financiado por la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la UAEMEX a través de la “Convocatoria de investigación cultural universitaria” en su emisión 2012.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Toluca, México, a 19 de septiembre de 2013.

L. en T. NANCY ORTEGA MARTIÑÓN
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
PROFESIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA
P R E S E N T E

Por este medio, le informo que una vez revisado el trabajo de investigación, en la modalidad de Tesis, **CONSUMO Y APROPIACION CULTURAL ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN TURISMO DE LA UAEMex**, que presenta **NADLELI VILLAFÁÑA ARROYO**, considero que el trabajo cumple con los criterios para dar continuidad al proceso de titulación por lo cual otorgo mi **voto aprobatorio**.

Sin otro particular, queda de Usted,

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enríquez"


Dr. Andrés López Ojeda
Profesor-Investigador



SD
Secretaría de Docencia

c. c. p.

Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria. Toluca, México, C. P. 50100. Teléfonos 215 13 33 y 214 02 20

www.uaemex.mx





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Toluca, México a 23 de septiembre de 2013

L. EN T. NANCY ORTEGA MARTIÑÓN
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
PROFESIONAL DE LA FACULTAD DE
TURISMO Y GASTRONOMÍA
P R E S E N T E

Por este conducto le comunico que después de revisar el trabajo de tesis titulado "*Consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la licenciatura en Turismo de la UAEMEX*" de la P.L.T. Nadleli Villafañá Arroyo, por mi parte emito voto aprobatorio, ya que cumple con los requisitos académicos para ser presentado ante un jurado y de este modo de continuación a los trámites correspondientes a la titulación.

Sin otro particular por el momento, le envío un cordial saludo

A T E N T A M E N T E

"2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enrique:"

Dr. Héctor Favila Cisneros
Profesor investigador de la
Facultad de Turismo y Gastronomía



c.c.p. Interesado
c.c.p. Archivo



DEDICATORIAS

Le agradezco a Dios por permitirme cumplir un sueño el cual no ha sido fácil pero por fin tengo la satisfacción de cumplirlo, también por los padres que tengo de los cuales siempre he tenido su cariño y apoyo incondicional.

A mi papá Pedro Roberto Villafaña Benítez por darme la oportunidad de cumplir mi sueño y al cual admiro por su inteligencia y el trabajar día a día para darnos siempre lo mejor.

A mi mamá Irma Arroyo Arroyo porque creyó en mí, en el logro de este sueño y siempre ha estado a mi lado en los momentos buenos y malos de mi vida apoyándome, te admiró por tus ganas de vivir y siempre encontrar el lado bueno de la vida a pesar de los momentos difíciles.

A mis hermanos Tania Lilibeth y Roberto, que siempre estuvieron a mi lado cuando los necesite y hacerme saber que siempre contaré con ellos.

A mi prometido Héctor Daniel Rodríguez Gama, por motivarme a seguir adelante y el cual admiro por siempre salir adelante y cumplir sus metas, por tu apoyo y comprensión, por ser parte muy importante en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Al Doctor Andrés López Ojeda por darme esta oportunidad de participar en este proyecto del cual me llevo grandes enseñanzas y satisfacciones. Así mismo la paciencia y asesoramiento que me dio para poder ver finalizada mi tesis, gracias.

Para el Doctor Héctor Fávila Cisneros por sus enseñanzas y el tiempo invertido en el desarrollo de este proyecto.

Mi agradecimiento para la maestra Martha Garduño Mendoza por iniciarme en este proyecto

A la Universidad Autónoma del Estado de México por darme la oportunidad de aprender y formarme como profesionalista.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
Capítulo I. Marco conceptual y metodología	5
1.1. Consumo cultural: grupos sociales, sectores y ámbitos de intervención a partir de un acercamiento al estado del conocimiento.	9
1.2. Estudios de consumo cultural en Toluca.....	25
1.3. Problema de investigación.	29
1.3.1. Justificación.....	30
1.3.2. Objetivos.....	31
1.3.3. Hipótesis.....	32
1.4. Metodología.....	32
2.1. El papel de la cultura en la Facultad de Turismo	35
2.1.2. Actividades culturales en 2009.....	35
2.1.3. Actividades culturales en 2010.....	36
2.1.4. Actividades culturales en 2011.....	37
2.1.5. Actividades culturales en 2012.....	37
2.1.6. Actividades culturales en 2013.....	38
2.2. El papel del Departamento de Difusión Cultural.....	39
2.3. Espacios de consumo y dinámica cultural en la Facultad de Turismo y Gastronomía.	40
2.4. Bienes simbólicos de la Facultad de Turismo.	44
Capitulo III. Cultura, consumo cultural, prácticas y formas de participación entre los alumnos y alumnas de la Facultad de Turismo y Gastronomía.....	50
3.1. Concepción de cultura	53
3.2- Asistencia a espacios culturales.....	55
3.1. Bibliotecas.	55
3.2. Librerías.	57
3.3. Cine o ciclo de cine.	58
3.4. Teatro.	60

3.5. Museos.....	62
3.6. Asistencia a exposiciones de arte.	63
3.7. Asistencia a concierto o presentación de música.	64
4. Lectura.....	66
4.1. Frecuencia, tipo y preferencias de lectura.	67
5. Exposición a medios.....	71
6. Uso del tiempo libre.	81
7. Difusión cultural.	82
7. Valores e identidad institucional.	84
Conclusiones.....	85
Bibliografía.....	90
Anexo 1. Encuesta “Oferta, consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la UAEMex”	93
Anexo 2. Gráficas complementarias	101

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue conocer y analizar la concepción de cultura y el consumo cultural entre los estudiantes de la Licenciatura en Turismo. Para ello, se utilizó una metodología de corte cuantitativo con el propósito de conocer tendencias relacionadas con la frecuencia, preferencias, prácticas y dificultades que tienen los alumnos para acceder a la oferta cultural institucional. Entre las principales conclusiones se encuentra el hecho de que los alumnos de turismo conciben a la cultura vinculada con el patrimonio (tradiciones, herencia cultural, por ejemplo), tienen poco conocimiento sobre las actividades culturales que se desarrollan en el campus universitario y éstas ocupan un lugar secundario en su trayectoria como estudiantes.

Palabras clave: cultura, consumo cultural, turismo y cultura

Abstract

The aim of this research was to understand and analyze the concept of culture and cultural consumption among students of the Bachelor of Tourism. For this, we used a quantitative methodology in order to meet the frequency related trends, preferences, practices and difficulties that students have access to the cultural institutions. Among the key findings is the fact that tourism students conceive of culture linked to heritage (traditions, cultural heritage, for example), have little knowledge about cultural activities that take place on campus and they occupy a secondary place in his career as a student.

Keywords: culture, cultural consumption, tourism and culture

INTRODUCCION

Actualmente, la Facultad de Turismo y Gastronomía está conformada por 1,027 alumnos de los cuales 340 son hombres y 687 mujeres distribuidos de la siguiente manera: 652 de la Licenciatura en Turismo, 327 de la Licenciatura en Gastronomía, un alumno de Técnico Superior en Turismo y 47 inscritos en los programas de posgrado (FTyGa, 2011).

Los alumnos y alumnas cuentan con una gran diversidad de actividades las cuales, en su mayoría, tienen que ver con su formación académica y ocupan la mayor parte de su tiempo. Así mismo, existen otras actividades como lo son las culturales, de recreación y sociales las cuales también resultan valiosas en la medida en que les permiten su integración y distinción en los diferentes sectores donde se desenvuelven: la escuela, los grupos de amigos, el trabajo y la sociedad en general.

En términos amplios, se puede decir que los estudiantes no sólo llevan a cabo actividades formativas sino que, también, consumen cultura como parte de su formación integral. Según García (2005), el consumo sirve para pensar y con ello hace referencia a que no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea que no lleve implícito un universo de sentidos el cual cambia de una cultura a otra e incluso de un grupo social a otro. Esto permite reforzar la idea de que a través de las preferencias y gustos por determinadas actividades culturales también se puede acceder a la caracterización de los diversos grupos sociales (se puede observar, por ejemplo, las formas de sociabilidad, creación y recreación de identidades, etcétera).

Conocer el consumo cultural se ha vuelto muy relevante como lo demuestra el hecho de que a nivel nacional se han realizado diversas encuestas con el

propósito de que la información generada permita solventar acciones de: a) política pública como por ejemplo programas de lectura, mejora de infraestructura, difusión de la cultura a las zonas menos favorecidas; b) conocimiento de áreas de oportunidad para empresas relacionadas con la cultura como editoriales, librerías, cines, etcétera; c) exigencia y necesidades de la ciudadanía en relación con la cultura y el ejercicio de sus derechos culturales.

La encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales abarca diferentes temas relacionados con la cultura como lo son: cine, danza, música, teatro, zonas arqueológicas, museos, literatura, bibliotecas, librerías, lectura, artes plásticas, artes visuales, prácticas artísticas y culturales, exposición a medios, patrimonio inmaterial, equipamiento cultural, economía de la cultura, turismo cultural, gasto cultural, uso del tiempo libre, percepción de la cultura, valores, dicha encuesta se aplicó a una población para conocer los usos que le dan a la cultura y el conocimiento que tienen de ella.

Para el caso de los estudios universitarios y la cultura también existe una serie de investigaciones en Veracruz, Hidalgo, entre otros estados, que han mostrado interés por caracterizar la importancia de la cultura y lo que los alumnos piensan de la cultura.

En este marco es donde se inscribe la investigación porque además de que la cultura se está conformando en un campo importante no sólo de estudio sino económico, poco se ha hecho por conocer lo que piensan los alumnos y alumnas sobre el mismo, poco se sabe qué consumen de la oferta a la que tienen acceso, sobre todo en CU y poco se sabe de sus prácticas y gustos.

Es importante mencionar que en la facultad de turismo nunca se ha hecho algo semejante y esta es la principal razón por la cual la investigación se considera muy importante, porque pretende visibilizar el consumo cultural de los estudiantes de la facultad.

La investigación se centrará en los estudiantes de la Licenciatura en de turismo debido a que son estos alumnos los que se encuentran físicamente en CU (no se tomarán en cuenta los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía porque físicamente se encuentran en otras instalaciones fuera del campus) ya que el campus conforma el contexto en el cual se mueven los estudiantes y donde existe cierta oferta cultural que es la que también se tratará de identificar a partir de lo que frecuentan los alumnos de turismo.

Esto se detallará a los largo de 3 capítulos, en el primer capítulo se presentará el marco conceptual y específicamente lo relacionado con la cultura y el consumo cultural así como el diseño metodológico, es decir, cómo se hizo la investigación a partir, sobre todo, de un enfoque cuantitativo pues se realizó una encuesta que se aplicó a 177 estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

En el segundo capítulo se hablará del contexto en el cual se mueven los estudiantes de turismo y sus diferentes espacios de convivencia estudiantil para tratar de identificar qué tipo de información circula a través de la propaganda, los carteles donde se promueven actividades culturales, para identificar los montos y tipos de información a la que tienen acceso los estudiantes de turismo, por lo cual se detallarán las actividades que desde el área de vinculación cultural se desarrollan para conocer qué tipo de enfoque se tiene de la cultura (un enfoque de alta cultura o que enfatiza las actividades de las bellas artes como literatura, música clásica, arte, etcétera; un enfoque centrado en lo educativo que piensa la cultura como algo que se obtiene a través del aprendizaje, un enfoque que ve a la cultura como esparcimiento, entre otros). el tercer capítulo se enfocará a presentar los resultados de la encuesta aplicada; en dichos resultados se observó como un hallazgo principal que en la facultad de turismo predomina la concepción de cultura vinculada al patrimonio, o sea, a la cultura como factor de identidad, así mismo que los estudiantes no tienen conocimiento de los diferentes espacios y

actividades culturales, no frecuentan la oferta cultural que se ofrecen dentro de CU y, en general, que la cultura ocupa un lugar secundario en su trayectoria formativa.

Capítulo I. Marco conceptual y metodología

Como resultado de un acercamiento general a los diferentes conceptos de cultura y consumo cultural se puede decir que estos términos han variado de acuerdo a las distintas épocas, tal como han dado cuenta diferentes autores. Por otro lado, en el caso del consumo cultural, se aprecia que los autores realizan diferentes estudios y abordan este concepto inclinándolo hacia el consumismo, sin embargo, como se argumentará más adelante, dicho término resulta mucho más poderoso en la medida.

El término de consumo tiene una amplia trayectoria. Al recorrer algunos de los principales episodios del desarrollo del concepto de cultura podremos obtener una comprensión más profunda del mismo. Ana María Rosas Mantecón (2009) en su estudio que se titula *Ir al cine en la Ciudad de México, Historia de una práctica de consumo cultural* (2009), pretende ampliar la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un bien cultural particular -en este caso, las películas- sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción. Demuestra, desde una perspectiva antropológica del consumo cultural, que el conocimiento de este campo no constituye exclusivamente un tema *interesante* o *intrascendente*, sino una rica veta para el análisis de las transformaciones de la vida urbana, de los usos del espacio público y la instauración del reino del mundo audiovisual. Su propósito es observar cómo fue cambiando esa práctica en relación con la metamorfosis del contexto social y cultural.

La importancia del contexto, como un espacio que también determina la forma en que las personas se apropian de la cultura, ha sido desarrollada sobre todo en el trabajo de Thompson, quien propone lo que podría llamarse una concepción estructural de la cultura, con la cual se enfatiza tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales (es decir, el significado que las manifestaciones, prácticas o bienes culturales tienen para las personas), como el

hecho de que tales manifestaciones se inserten siempre en contextos sociales estructurados que equivale a decir que ese proceso simbólico debe considerar las relaciones de poder. Podemos ofrecer una caracterización preliminar de esta concepción al definir el análisis cultural como el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reviven tales formas simbólicas.

Sin embargo, para llegar a ese acercamiento, Thompson debió hacer un recorrido histórico a través de cómo se ha enfocado la cultura. En términos amplios, distinguió dos concepciones de la cultura: a la primera la sintetizó como una definición descriptiva y, una segunda, a la que llamó definición simbólica la cual es recuperada en la presente investigación y constituye el eje para conocer los consumos culturales y las formas de apropiación de los estudiantes de la Facultad de Turismo como se verá más adelante.

En relación con la definición descriptiva de la cultura, Thompson señala que ha sido una forma predominante que emergió a fines del siglo XVIII y comienzos del XIX. Fue, formulada principalmente por filósofos e historiadores alemanes quienes la concibieron como un proceso útil para desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna (“alta cultura”).

Además de que se concibe a la cultura como algo que se debe aprender, otra característica de esta definición clásica consiste en que se ve a la cultura como el conjunto de elementos de la más diversa clase. Esto se puede apreciar, sobre todo en Tylor quien dice que la cultura se puede considerar como el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de

conocimiento y de arte que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular y que se pueden estudiar de manera científica.

Todas estas creencias, costumbres, conforman una totalidad compleja que es característica de cierta sociedad y la distingue de otras que existen en tiempos y lugares diferentes, lo cual resulta importante en tanto se comienza a pensar a la cultura como algo específico de cada sociedad y no como algo que se tiene o adquiere a partir de la educación. Este enfoque también fue importante porque con ella se comenzó a reconocer que no existe una cultura única, sobre todo la occidental sino que existen varias culturas con un valor en sí mismas.

Con Tylor, si bien no queda muy claro en qué consiste exactamente la cultura debido a que agrupa, como se ha visto, los más diversos elementos, también introduce una perspectiva que terminará dando un giro muy importante a los estudios sobre la cultura: la concepción simbólica que desarrollará Clifford Geertz (1992). Este autor enfatiza que la dimensión a la que se debe poner atención en el caso de la cultura es lo relativo a los significados que las personas otorgan a sus prácticas, bienes y demás “formas culturales” que integran una cultura.

Esto es clave pues, para el caso del consumo cultural, lo importante es tratar de conocer los gustos y preferencias de los alumnos. Si la cultura es un patrón de significados incorporados a las formas simbólicas, entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias, preguntar por lo que piensan las personas y cómo tratan de apropiarse tales elementos resulta clave.

Es decir, no existe ninguna práctica o consumo cultural que no tenga un significado y averiguar qué tipo de concepción se tiene podría ser útil para generar

acciones que fortalezcan, sobre todo, las acciones que desarrolla la universidad en el terreno cultural.

En relación con el consumo y su trascendencia social y cultural, García Canclini (2005), retomando la discusión comentada, nos dice que el consumo sirve para pensar y con ello hace referencia a que no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra e incluso de un grupo social a otro. En las prácticas de consumo también se construyen los nuevos sentidos de la ciudadanía. Este acercamiento, considera al consumo cultural de una manera mucho más compleja que solamente el acto de adquirir objetos puesto que enfatiza la pertinencia de preguntar por el sentido que puede tener dicho acto. En el caso de Néstor García Canclini, en el acto del consumo cultural se aprecia el ejercicio de una posición política por parte de las personas cuando adquieren o compran algo.

Al respecto, García detalla que, actualmente, en el consumo es donde las personas pueden manifestar de manera más tangible sus derechos puesto que si adquieren alguna mercancía y no están contentos con ella, pueden solicitar la devolución del dinero o la aplicación de la garantía. En cambio, en el caso de los derechos culturales, muchas veces, cuesta mucho trabajo a la ciudadanía saber cómo puede desarrollarlos o aplicarlos, por ejemplo, ¿cómo se puede exigir el derecho al acceso a la cultura?, ¿a qué instancia hay que recurrir para garantizar un mínimo de cultura, ya sea de alta o baja cultura?

El tema es tan importante que, en los últimos años, han aparecido un gran número de publicaciones que se han enfocado a analizar el papel del consumo cultural en distintos grupos sociales (jóvenes, por ejemplo), sectores culturales innovadores (las nuevas tecnologías y los más media) y tradicionales (cine, teatro, música) así como en diversos ámbitos sociales (como en la familia, la escuela o el trabajo). En seguida se presentan algunos de los estudios que han puesto en el

centro de la discusión el tema de la cultura y el consumo cultural, como el marco más amplio para la investigación desarrollada.

1.1. Consumo cultural: grupos sociales, sectores y ámbitos de intervención a partir de un acercamiento al estado del conocimiento.

Existe un número importante sobre estudios que abordan el tema de la cultura y el consumo cultural, no sólo en México sino en América Latina. En ellos se pueden identificar distintos enfoques (antropológico, sociológico, comunicativo), intereses temáticos (consumo de medios, Internet, literatura, etcétera), así como sectores específicos de población (jóvenes, segmento de clase media o niveles bajos) y espacios de interés (familia, trabajo, escuela). Así, se puede afirmar que existe una tendencia creciente por la temática, la cual resulta importante porque desde hace pocos años, el tema de la cultura, en general, ha adquirido una importancia creciente, no sólo como elemento que proporciona identidad a una comunidad, sino como, un factor que también es capaz de generar ingresos económicos.

Al respecto, y tan recientemente como en mayo de 2013, se hizo una declaratoria para exhortar a la Unesco a que a partir del año 2015, incluya un objetivo que atienda la cultura debido a su aporte al desarrollo económico y a las distintas dimensiones del desarrollo sostenible (Unesco, 2013). Bajo este contexto, en seguida se comentan algunos de los textos identificados que confirman la trascendencia del tema del consumo cultural y, al mismo tiempo, la necesidad de continuar investigando, sobre todo, en el contexto de la Universidad como pretende la tesis.

En Argentina Roxana Morduchowicz (2008) realiza un estudio sobre lo que ha llamado La Generación Multimedia. Este análisis se enfoca a los significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes constituyendo el eje central del análisis, el modo en que los niños y los jóvenes integran los medios de

comunicación a su cotidianeidad, así como también, la forma en que estos inciden en la construcción de su identidad individual y colectiva, siempre en relación con el contexto personal, familiar y social en el que viven. Así mismo, dicho análisis del consumo cultural de los jóvenes tiene, en la formación y construcción de su identidad, un eje esencial. Esto es coincidente con una de las líneas principales de los estudios culturales que propone observar cómo los sujetos integran a su vida el uso de los medios y como, tal uso, se encuentra afectado por las distintas dimensiones de la estructura social.

Otro estudio, que se puede englobar en la misma temática, es el de la autora Rosalía Winocur (2002) en el cual propone una reflexión acerca de los procesos de socialización y las prácticas de consumo de otros medios de comunicación. Dicha autora realizó una investigación de carácter socio-antropológico en torno a los usos sociales y políticos de las nuevas tecnologías en grupos de jóvenes de diversa pertenencia socio-cultural, con objeto de reconstruir su experiencia en distintas modalidades de uso y apropiación. Del estudio realizado, la autora concluye que cuando hablamos de apropiación, nos referimos al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio- culturales. En otras palabras, al proceso por medio del cual se vuelve significativo el uso de los medios, o sea, el momento en que les sirve para algo, por ejemplo, hacerse visible en la red a través de la adquisición de una personalidad que en la realidad no podría conseguir.

Pero eso no es todo, la tendencia que introduce la nueva corriente de estudios culturales sitúa el consumo cultural de las audiencias en sus contextos sociales. Es decir, busca relacionar el placer obtenido en el consumo cultural con la experiencia social de las audiencias. La cultura popular sostiene esta teoría, proporciona la materia prima para experimentar y explorar las entidades sociales. La cultura popular los medios de comunicación, la música, el cine forma parte, sin duda, de este capital cultural (Winocur, 2002). Será entonces necesario partir de

sus consumos culturales: escuchar su música, leer sus historietas, observar sus vestimentas, conocer sus películas y saber de sus emisiones televisivas.

Sin embargo, esto no es tan sencillo como parece. Al respecto, lo que se conoce como *zapping* resulta ilustrativo pues detrás de la práctica de cambiar de canal de televisión manera constante, es la manifestación más evidente de un comportamiento donde predomina un enfoque que podríamos denominar “mosaico”. Los chicos de hoy viven en la fragmentación, la provisionalidad, la búsqueda de inmediatez, y experimentan una intensa y constante sensación de impaciencia. Las pantallas del televisor, del cine, de la computadora, del video y del celular son, para ellos, parten de su cotidianeidad. Les resulta simple y entretenido, una percepción muy diferente de la que tenía la generación que los procede: sus padres. Es posible que los chicos de hoy miren algo en televisión aunque no les guste solo para poder charlar con los otros por teléfono, para poder chatear ese mismo día, o hablar personalmente al siguiente en la escuela.

Explorar de qué modo un nuevo medio de comunicación complementa al interior y como las personas conviven en esta diversidad mediática. Acceso y uso se encuentran relacionados, pero solo podemos entender esta relación si tomamos en cuenta los contextos sociales y culturales que afectan la apropiación de un medio. El significado que tiene un medio para los chicos no depende solo del acceso a él, sino de la valoración familiar, de la ubicación física de ese medio en el hogar, de las expectativas de uso que tiene la familia respecto de él, en suma, del contexto.

La autora Winocur comenzó a analizar en contexto la apropiación y el significado de los consumos culturales entre los jóvenes, lo cual permite comprender mejor la manera en que estos integran los medios y las tecnologías a su cotidianeidad. Así mismo, la autora concluye en el estudio realizado que la tendencia es que los chicos se dirigen hacia consumos culturales cada vez más individuales y personalizados, no solo en relación con el consumo de la televisión

sino también por la variedad en la oferta de contenidos especialmente dirigidos a ellos.

El acceso (qué tipo de bienes culturales puedo consumir) no solo permite entender el nivel de extensión y difusión de los medios en una sociedad, sino también las prioridades familiares en relación con ellos. La condición social es una variable fundamental en la adquisición de medios. El mayor nivel económico familiar que el equipamiento revela está ligado también a destrezas y capital cultural para emplear en forma más productiva y diversificada. La brecha cultural incide, por ello, directamente sobre la inserción social y las oportunidades educativas y laborales de los diferentes sectores de la sociedad. Los chicos que disponen de objetos propios y equipamiento en la habitación tienen una autonomía en sus consumos culturales.

El debate en torno a los medios y las nuevas tecnologías estuvo centrado, durante mucho tiempo, casi exclusivamente en el acceso material a estos. Masificar, popularizar y ampliar el universo mediático y tecnológico de los jóvenes ha sido desde siempre, una de las dimensiones que más ha preocupado a la sociedad. En los últimos años, sin embargo, nuevos interrogantes se incorporan a este debate: el acceso material sigue siendo importante y básico, pero ahora se agrega el acceso simbólico. Por acceso simbólico entendemos los significados que los chicos dan a los medios (nuevos y viejos) y los usos que hacen de ellos. Para el caso que nos ocupa, resulta interesante conocer qué tipo de artefactos culturales tienen los estudiantes de Turismo y Gastronomía no sólo para investigar la disponibilidad de los mismos sino, sobre todo, los usos que realizan además de las delineadas por su actividad escolar.

Otra dimensión de la cultura, lo constituye la música que se conforma como un territorio fundamental en la conformación de la cultura juvenil. La música es, al mismo tiempo, condición y efecto de una experiencia cultural, en la que los jóvenes han encontrado una forma tanto de dar sentido al mundo que habitan

como de construir procesos de diferenciación con respecto a los otros. La música opera como un marcador de identidad y un espacio de pertenencia (Reguillo, 2001).

Los jóvenes de hoy disponen de una oferta en medios muy diversificada, a partir de la cual construyen su propio menú: eligen qué medios ocuparán mayor espacio en sus vidas, con qué frecuencia los utilizarán y que contenidos extraerán de cada uno. En estas elecciones los chicos también construyen su identidad cultural. El medio que más valoran es también el que más utilizan y al que más acceden. La relación entre valoración y uso es directa en todos los casos. A mayor exposición frente al medio, mayor es también la valoración hacia él.

¿Cómo eligen los chicos sus consumos culturales? Según los estudios identificados, en primer lugar, por recomendación de amigos: los consejos de pares son la primera orientación que cuenta en sus dimensiones. En segundo lugar, por el contenido del programa, filme o libro. En el caso de las películas, mencionan la publicidad en la televisión, y para los libros, tienen en cuenta el consejo de los padres y de la escuela. Este es el único consumo cultural en el que aparecen los adultos (familia o docentes), en un claro ejemplo del corte generacional que se produce en la adolescencia en relación con los consumos culturales (Winocur, 2002)

Winocur concluye que los jóvenes de hoy eligen el afuera con amigos, antes que el adentro con los medios. Sin embargo, en ocasiones, las restricciones económicas y sociales o de inseguridad pública, hacen que los medios, dentro de la casa, se conviertan en la única opción para su tiempo libre. Muchos jóvenes participan en estas redes para conseguir trabajo, obtener los bienes que quieren consumir, estar con sus amigos, acceder a mensajes que los hagan sentirse conectados y para reducir su vulnerabilidad (García Canclini, 2006).

El declive de la esfera pública (las calles) fue clave para la privatización (entendida como uso privado de los medios) del ocio y del consumo cultural de los

jóvenes. Adultos y chicos pasan más tiempo en los hogares, pero ello no significa que compartan más tiempo juntos. La multiplicación de equipos de televisión, video y música ha generado una situación que algunos especialistas calificaron de vida juntos, pero por separado, en la que cada miembro de la familia selecciona su menú cultural, con su propio equipamiento, en su propia habitación.

La música es una vez más el consumo cultural más valorado por ellos: ocupa el primer lugar entre los medios en un día divertido, y el último, en un día aburrido. El acceso simbólico, es decir el significado y uso de los medios y de las nuevas tecnologías, depende de gran medida del grado de conocimiento y del nivel de criticidad y de reflexión que los chicos ejerzan de las innovaciones que utilizan. Ambas dimensiones forman parte del capital político y cívico esperable en la formación del ciudadano. El capital político de un individuo está directamente relacionado con su capital cultural, ya que en el consumo y en la frecuentación de cierto tipo de bienes simbólicos se configuran sus representaciones del mundo.

El modelo técnico de formación que invade la cultura escolar es extendido a todos los ámbitos de la vida social, que va configurando una vida anodina y falta de sentido, que obedece a una representación del trabajo con el menor esfuerzo, muy internalizada entre muchos profesores y estudiantes. La formación, alude a una actividad por la cual se busca, con el otro, las condiciones para que un saber recibido del exterior, luego interiorizado, pueda ser superado y exteriorizado de nuevo, bajo una nueva forma. Aunque pareciera lejos de la discusión sobre el consumo cultural, el texto es interesante porque aparece el factor cultural justamente como un contexto que orienta o determina actitudes hacia la formación lo cual es relevante si nos comenzamos a preguntar cómo es la cultura como contexto en el caso de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

En el estudio realizado por Ana Hirsch (2006) titulado *Valores y desarrollo moral* (2006) nos dice que la vida cotidiana del universitario se caracteriza por aprender de los maestros y los compañeros, así como por el convivir con ellos.

Obviamente no todas las formas de enseñar y aprender son adecuadas para apreciar determinados valores y construir matrices de valores personales orientadas a la consolidación de estilos de vida personales y comunitarios activos y democráticos.

Podemos diferenciar cinco ámbitos en los que es posible integrar acciones y establecer pautas u orientaciones que favorezcan la formación en valores y el aprendizaje ético: el de los contenidos curriculares, el de la relación entre estudiantes y profesorado, las formas de organización social de las tareas de aprendizaje, la cultura participativa e institucional y el de implicación comunitaria del aprendizaje académico.

Como se aborda, la universidad debe de ser un espacio en el que se puedan desarrollar prácticas que permitan aprender por ejercicio y observación el valor del respeto y ayuden a reflexionar y practicar el valor de la responsabilidad. En la nueva cultura docente, la práctica y la observación permiten aprender, de forma natural, el aprecio de algunos de los valores que tienen que plantearse como objetivos formativos en la universidad. La cultura institucional es otro de los ámbitos en los que se aprenden valores.

En el texto mencionado se considera que cultura institucional se refiere a la cultura de la comunidad escolar concreta en la que participan como estudiantes y en las que pueden ser interpelados sobre sus deberes, ejercer y reclamar sus derechos, y participar en la toma de decisiones que afectan al conjunto de sus miembros.

Es una obviedad la información de que los estudiantes son miembros de la universidad, pero su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria lo alcanza a partir de su condición de usuarios de docencia y servicios. Disponer de buena y completa información e relación con sus derechos y deberes, conocer las vías que les permiten incidir en la mejora de las actividades universitarias, que

más directamente les afectan, es una condición necesaria para una participación eficaz. Para el caso que nos ocupa, resulta interesante conocer qué tipo de artefactos culturales tienen los estudiantes de Turismo y Gastronomía no sólo para investigar la disponibilidad de los mismos sino, sobre todo, los usos que realizan además de las delineadas por su actividad escolar.

Los programas de aprendizaje-servicio en la universidad pueden dotar de mayor significación social a gran parte de los contenidos que el estudiante aprende y, sobre todo, puede incorporar momentos de análisis y comprensión hermenéutica de la realidad social en la que vive, necesario para construir adecuadamente sistemas de valores de forma autónoma y con relevancia ciudadana., Mientras mayor placer predice cada valor, menos importante es percibido ese valor por los individuos. La causalidad provenía de las necesidades hacia los valores, las necesidades aparecen mucho antes que los valores. Esto también es muy importante sobre todo porque, desde la institución universitaria, se trata de delinear una serie de valores cuyo propósito no sean únicamente los relacionados con la formación profesional sino, también, la generación de una identidad a partir de la promoción y la enseñanza de símbolos de la más diversa índole: un himno, unos colores, un escudo, una narrativa, etcétera.

En relación con la reflexión conceptual, el estudio de Roberta Sassatelli llamado *Consumo, cultura y sociedad* (2012), nos menciona que mediante el consumo de objetos culturales, una cultura determinada puede trascender mucho más allá de los confines del grupo que es originariamente depositario de ella. La cultura de consumo, ha sido utilizada en forma crónica como concepto híbrido, algunas veces referido exclusivamente a la publicidad y comercialización de bienes, y otras, a la red de prácticas que constituyen el consumo cotidiano.

El termino consumo se ha manejado desde tiempo atrás, tal es el caso de Max Weber, que nos dice que podemos considerar a la sociedad de consumo como un tipo de sociedad en el que la satisfacción de las necesidades cotidianas

se obtiene por vía capitalista, o sea, mediante la adquisición y utilización de productos en el mercado.

En efecto en la sociedad de consumo, no solo satisfacemos las necesidades más cotidianas y elementales mediante la adquisición de mercancías, sino que también concebimos estas acciones como acciones de consumo. El consumo se presenta hoy como una esfera independiente de acciones, configurada por lugares y tiempos dedicados a prácticas que son concebidas como contrapuestas a las del trabajo y separadas de ellas.

Distracciones y pausas son también importantes y terminan, a su vez, por concentrarse en los lugares y en los tiempos del consumo, los cuales, aun cuando sean residuales para la organización productiva, tienen gran relevancia para la mayoría de los individuos en cuanto tiempo libre o liberado de la disciplina laboral. Sassatelli, hace una distinción importante en relación con la cultura que, enfatiza, se entiende el conjunto de prácticas significativas mediante las cuales los actores sociales se orientan en el mundo, en cambio, por cultura material se pretende dar a conocer el conjunto de objetos, sean artefactos o no, dotadas de sentido por tales prácticas y que contribuyen, a su vez, a dar sentido a las propias prácticas. Se trata de un concepto que supera la distinción material/simbólico y hace hincapié en que los objetos forman parte de un sistema de significados abiertos, el cual requiere que sea puesto a punto por la actividad de los sujetos. Aunque en realidad ponemos en acción una serie de mecanismos de fidelidad y confianza que nos vincula con un productor o un vendedor mucho más allá de la lógica de los precios, como muy bien lo demuestra el fenómeno de la marca.

Si la sociedad de consumo es el lugar en el que las necesidades cotidianas son satisfechas por la vía capitalista mediante la compra de mercancías, también es aquella en la cual cada consumidor se le reclama que trabaje sin cesar sobre su propia capacidad para revalorizar los objetos más allá de su precio, como sostén para la interacción y las relaciones sociales. Si bien es cierto que en las

modernas sociedades de consumo, hemos nacido para consumir, también lo es que consumir significa cultural e implica prácticamente mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías. Consumir es actuar como consumidores.

Es una práctica social y cultural compleja, interconectada con todos los fenómenos más importantes que han contribuido a definir a las sociedades occidentales contemporáneas: la difusión de la economía de mercado, la progresiva globalización, la creación y recreación de las tradiciones nacionales, el desarrollo de los medios de comunicación, etcétera. Por lo tanto el texto de Sassatelli, ofrece un panorama accesible de los fenómenos sociales reunidos bajo la égida del consumo, proponiendo al mismo tiempo una clave de lectura que permita considerarlos de modo crítico, es decir, razonando, sin extremismos fáciles, acerca del alcance político que, como toda otra acción social, tiene el consumo.

Por otra parte, resulta útil comentar que la cultura de consumo esta compuestas de los actores individuales y colectivos, las mercancías y las instituciones, las representaciones y los esquemas reales de las actividades. Si bien puede presentárselos como neutrales y objetivos, los procesos de clasificación y representación culturales siempre implican cierto grado de moralización. Así, la cultura de consumo se constituye como una cultura para y de los consumidores: es tanto un conjunto de mercancías para consumo de la gente como un conjunto de representaciones de la gente en cuanto consumidores.

El libro trata de mostrar desde su inicio a mostrar que los bienes siempre tuvieron valor simbólico, pero no siempre fueron, ni siempre son, en verdad mercancías. El libro ha explorado la idea de que el consumo es una forma de producción de valor que realiza el objeto como cultura vivida. En otras palabras, al apropiarse de los bienes en la vida cotidiana, los consumidores los desmercantilizan, pero esto no significa que los desbarate el proceso de

mercantilización. A decir verdad los productos existen como cultura a través de las prácticas que los mezclan en relaciones sociales vividas.

Los contextos de consumo se constituyen por medio de rituales y prácticas de encarnación, mercado, coparticipación, sacralización, etc., que personaliza las mercancías, las codifican a través de experiencias vividas, las socializan por la vía de diversos tipos de concentraciones sociales, restringen sus posibilidades de intercambio en el mercado, las asocian a ámbitos específicos, etc. En efecto los placeres del consumo sostenidos localmente, bajo la forma de capacidades, comprensiones y jerarquías algo que me inclino a llamar capital de consumo.

Puede haber una distancia entre los significados locales e internos, (esto es, placeres, creatividad, identidades) y las recompensas externas del consumo (esto es estatus social, reconocimiento y movilidad). Lo anterior se debe enfatizar, sobre todo para el caso de los estudiantes universitarios cuyos consumos de bienes y mercancías culturales son reappropriadas no sólo para disfrute personal sino, al mismo tiempo como diferenciadores sociales y constructores de comunidades, es decir, como medios para generar pertenencia a un círculo social determinado.

La consideración de la cultura de consumo como una cultura predominante para la apropiación de bienes, de carácter en cierto modo oficial, promocional y normativo, por el otro, ayudan a captar la transmutación de los valores que está en el centro de las prácticas de consumo y la simetría entre la producción y este último. En este sentido, Sassatelli, considera que los contextos de consumo de las subculturas a los círculos de aficionados, los hogares y las familias, las instituciones comerciales, también son arenas para la consolidación del capital de consumo, a saber: capacidades, conocimientos y jerarquías de consumo sostenidos localmente.

Otra perspectiva sumamente importante es aquella que habla de la cultura de consumo como aspecto distintivo de la modernidad. En el libro llamado *Consumidores y ciudadanos* (García, 1995), se trata de entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos, pero se suponía que estas diferencias estaban niveladas por la igualdad en derechos abstractos que se concretaban al votar, al sentirse representado por un partido político o un sindicato.

Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar. La hipótesis es que, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable.

Cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo de consumo. En otros términos, debemos de preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos.

La cultura nacional no se extingue, pero se convierten una fórmula para designar la continuidad de una memoria histórica inestable, que se va reconstruyendo en interacción con referentes culturales transnacionales. García, así, concibe a la posmodernidad no como una etapa totalmente distinta ni sustitutiva de la modernidad, sino como un desarrollo de tendencias modernas que

se reelaboran en los conflictos multiculturales de la globalización. Es decir, se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia, cuyas redes se entrelazan con las del consumo: un espacio de luchas, un terreno de memorias diferentes y un encuentro de voces desiguales.

El análisis empírico de ciertos procesos permite distinguir cuatro circuitos socioculturales, en los que la transnacionalización y las integraciones regionales operan de modos diferentes:

- El histórico territorial: conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizadas a lo largo de varias épocas en relación con territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional.
- El de la cultura de élites: constituido por la producción simbólica escrita y visual (literatura, artes plásticas). Históricamente, este sector forma parte del patrimonio en el que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.
- El de la comunicación masiva, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video).
- El de los sistemas restringidos de información y comunicación destinados a quienes toman decisiones (satélite, fax, teléfonos, celulares y computadoras).

García Canclini enfatiza que los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes, sus comportamientos dependen más de los dos últimos circuitos que de los dos primeros. La identidad pasa a ser

concebida como el punto focal de un repertorio estallado de mini roles más que como el núcleo de una hipotética interioridad contenida y definida por la familia, el barrio, la ciudad, la nación o cualquiera de estos encuadres declinantes. En este proceso, una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. El consumo es comprendido por su racionalidad económica. En el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva. El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigualdad participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.

Los textos de Pierre Bordieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica, y de manera relevante en el consumo.

Hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de satisfacción de necesidades, sino la de escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan.

En un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. En los estudios sobre consumo cultural en México encontramos que la falta de interés de sectores populares en exposiciones de arte, teatro o cine experimentales, no se debe solo

al débil capital simbólico con que cuentan para apreciar esos mensajes, sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan(García, 1995)

Al estudiar el consumo cultural en México encontramos que la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se representa ya principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversa complejidad y capacidad de innovación (García, 1995)

Para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse al menos, estos requisitos:

- a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías.
- b) Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por arte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda.
- c) Participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos.

En la concepción de García, el consumo es visto como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros. Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así, el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.

Entre la literatura identificada, en la cual los autores manejan temas relacionados con la importancia de la cultura, así como las formas de recreación de los estudiantes y el valor que los estudiantes les dan a este tipo de actividades llamadas culturales, encontramos el estudio de Morduchowicz (2008) citado

anteriormente pero que vale la pena ampliar un poco más debido a que se enfoca a un aspecto del consumo cultural muy vinculado con los jóvenes, es decir, sobre el consumo de los mass media.

Morduchowicz se propuso conocer y analizar el modo en que los niños y los jóvenes integran los medios de comunicación a su cotidianeidad, así como también, la forma en que estos inciden en la construcción de su identidad individual y colectiva, siempre en relación con el contexto personal, familiar y social. En este estudio, la autora confirma que pese al tiempo que los jóvenes pasan con los medios, estos no son la primera opción de los chicos. Cuando pueden elegir qué hacer en su tiempo libre, prefieren salir a divertirse con sus amigos, ir al cine, asistir a conciertos, etcétera, lo cual permite pensar y caracterizar las dinámicas, hábitos, comportamientos y preferencias vinculadas con el tiempo libre en los adolescentes desde sus consumos y prácticas culturales.

Hasta aquí, la breve revisión de textos que abordan el tema del consumo cultural nos permite realizar algunas conclusiones:

- Que el concepto de consumo cultural plantea diversas entradas: como un momento de la producción capitalista y sólo como parte de la trayectoria de las mercancías pero, también, conforme ha transcurrido el desarrollo socioeconómico, se aprecia cómo el consumo se ha convertido en una esfera más autónoma y con funciones de diversa índole: como mecanismo de diferencia social, como medio para el ejercicio de derechos ciudadanos, como elemento de identificación con un grupo social.
- Varios son los autores que han abordado el tema y en esta revisión sólo destacamos el trabajo de algunos de ellos, en especial el trabajo de Néstor García Canclini quien en México resulta uno de los principales intelectuales que ha realizado investigación sobre el

tema. Es más, la forma en que conceptualiza al consumo es trascendente pues desde la perspectiva simbólica de la cultura también sugiere pensar al consumo como medio y manifestación de derechos ciudadanos lo cual termina por acabar con la idea de que el consumo es sólo consumismo de mercancías.

- Entre los textos comentados hasta el momento, es claro que existen algunos campos de interés hacia el consumo cultural: desde aquel que lo aborda en su trayectoria histórica y conceptual, hasta aquellos que investigan la forma en que se manifiesta en sectores concretos como el de los jóvenes y el uso de los medios de comunicación, lo cual es relevante porque en la presente tesis un objetivo tiene que ver con investigar preferencias, usos y frecuencias entre los universitarios.

1.2. Estudios de consumo cultural en Toluca.

Como se puede apreciar, el tema del consumo cultural es amplio y diversificado en las formas de abordaje. En el caso de la ciudad de Toluca, no ha sido la excepción investigar sobre un tema tan relevante y el propósito de este apartado es mostrar algunos de los pocos estudios, tipos y campos de interés focalizados en la capital del Estado de México relacionados con el consumo cultural. En este sentido Nava (1988), en su trabajo *La recreación en la clase social media de la ciudad de Toluca e identificación de motivaciones para su práctica*, pretende analizar el uso del tiempo libre como forma de recreación y diversión de los jóvenes estudiantes del nivel medio superior de la UAEMex. En esta investigación la autora descubrió que existen varios motivos comunes por los cuales la recreación ocupa un lugar central, entre las motivaciones detectadas se encuentran las siguientes:

- La necesidad de afiliación o integración a algún grupo (de amigos, laborales, escolares).para lograr la aceptación al círculo social en el cual se desenvuelven.
- Otras motivaciones tienen que ver con el desarrollo y la superación personal, así como con una cuestión de logro

Así mismo, Nava concluye que toda la gente, sin importar su sexo, edad o clase social tiene un ideal de cómo debe practicarse la recreación, sobre todo, en el sentido de que debe ser una actividad placentera y voluntaria sin importar las condiciones en que se encuentren. La investigación concluye que las actividades de recreación de la clase media de la ciudad de Toluca ocupan un lugar secundario en la vida cotidiana y que se preocupan más por conseguir su bienestar económico.

Otro de los trabajos identificados lleva por nombre *Utilidad del tiempo libre en los jóvenes estudiantes del nivel medio superior de la U.A.E.M.* (2001), la autora es Elsa Guadalupe López Piña. En este trabajo se propone un análisis comparativo entre las áreas de difusión cultural de la universidad; agrega que es necesario dar a conocer el funcionamiento y objetivos de los mismos con el propósito de orientar y contribuir al desarrollo personal estudiantil. En dicha investigación la autora concluye que las áreas de difusión cultural no proporcionan una difusión adecuada de sus programas y solo se limitan a cumplir con lo planeado. Las actividades recreativas extra clase que también se ofrecen tienen un costo económico, lo cual dificulta el acceso a esta oferta por parte de los alumnos.

Por otro lado, Rodrigo López Zavala y Valentín Félix Salazar en su libro *Perfiles culturales de la formación universitaria* (2007) pretenden recuperar a la universidad como espacio cultural, distanciados del reduccionismo que identifica la educación superior solo con procesos formales encaminados a educar

profesionales competentes. Este estudio es particularmente importante porque nos muestra cómo la cultura está marcando la vida de las instituciones.

Otro estudio que toca tangencialmente la temática del consumo cultural es el de Bárcenas, Becerril y Contreras (2009), en esta investigación lo que se pretende es analizar las actividades que realizan en su tiempo libre los estudiantes del Plantel Ignacio Ramírez Calzada de la Escuela Preparatoria de la UAEM, específicamente lo relacionado con el consumo de medios de comunicación (particularmente, televisión e Internet). La muestra consideró 324 alumnos y entre las principales conclusiones se encuentran las siguientes:

- los estudiantes consideran que malgastan su tiempo libre en la medida en que argumentan que realizan actividades que pueden ser significativamente mejores;
- la mayoría no asiste a actividades culturales fundamentalmente por la falta de difusión de los eventos y, cuando lo hacen, es porque son obligados por los profesores;
- asimismo, existe una valoración diferencial de la oferta de acuerdo al grado que se cursa: los alumnos de primer ingreso asisten a actividades culturales porque argumentan que les son de “interés”, los de segundo año porque les son “útiles” y, los de tercer año, porque “hay carteles y se les informa”;
- por otra parte, la participación es generalmente una participación pasiva y, pocas veces, resulta dinámica o creativa con lo cual se plantea el reto de investigar en donde reside esta falta de motivación e interés.

Como se puede apreciar, y en el caso de los estudios sobre consumo de actividades culturales en el contexto escolar, la problemática involucra la necesidad de conocer con más detalle los mecanismos que permiten que la oferta cultural sea significativa, es decir, conocer con mayor profundidad:

a) las diversas ideas, valoraciones y representaciones que los estudiantes tienen sobre los servicios, recursos y espacios culturales institucionales en el entendido de que si les resulta significativo se fortalece el interés por el consumo de los mismos;

b) las dinámicas organizacionales de los espacios culturales en términos de si facilitan o inhiben el acceso a su oferta, así como el grado de conocimiento de los mismos entre los estudiantes;

c) la política cultural institucional desarrollada que implica, entre otras cosas, conocer el perfil de las personas que tienen a cargo las actividades culturales partiendo de la hipótesis de que éste determina las acciones y estrategias implementadas para acercar la cultura a los estudiantes y;

d) el tipo de participación de los estudiantes en la definición y consumo de la oferta cultural institucional y la que ellos mismos generan.

En síntesis, se trata de explorar las razones por las cuales la cultura, a pesar del reconocimiento de su importancia, todavía continúa visualizando en varios estudios como un elemento secundario en la definición del ser estudiante de la UAEM y, en específico, de la Facultad de Turismo y Gastronomía. Esto implica diversas formas de abordajes: una de ellas puede ser desde un enfoque cualitativo que nos permitiría contestar preguntas del tipo por qué prefieren consumir determinada oferta cultural o por qué tienen determinadas se tienen prácticas de consumo entre los estudiantes y, particularmente, entre los universitarios. Otro enfoque es el cuantitativo que nos permite conocer las tendencias, las preferencias y las formas en que se está consumiendo cultura. La presente tesis, se ubica sobre todo en esta última perspectiva en la medida en que también se ha identificado un vacío total en la información sobre prácticas, hábitos y consumos de los universitarios. La generación de este tipo de información, se

considera nodal para posteriormente pensar en implementar acciones de política cultural que incentiven a la cultura no sólo como un campo secundario en la formación universitaria sino con un papel relevante de acuerdo a los textos que se han revisado.

1.3. Problema de investigación.

En la Facultad de Turismo y Gastronomía se desarrollan varias y diversas actividades culturales a largo del calendario escolar. De esta oferta se sabe el número de asistentes a estos eventos, se sabe que las actividades culturales son responsabilidad básicamente de un área específica, se sabe que algunas actividades son preferidas por los alumnos y alumnos, se sabe que varias de las actividades culturales donde participan los alumnos están en el marco de lo que deben hacer en unidades de aprendizaje enfocadas al tiempo libre como recurso turístico, sin embargo, no queda claro todo lo que se oferta en la Facultad de Turismo y Gastronomía y, a nivel Universidad, qué consumen y cuáles son sus preferencias en relación con la cultura.

Aunque en los informe de trabajo de las áreas directivas de la Facultad se recoge una cantidad importante de actividades realizadas, muchas de ellas no han tenido la difusión esperada, ni todos los alumnos se enteran de las actividades culturales que se ofrecen. Esto que puede representar una problemática de nivel local, se magnifica por el hecho de que la Universidad genera una amplia oferta cultural de la cual no se sabe si los alumnos de Turismo la consumen, si acceden a ella, las preferencias por determinadas actividades y/o las razones por la cuales asisten o no asisten a las mismas. Es por ello que en esta investigación se pretende conocer:

- ¿Cuáles son los tipos de consumo cultural que prefieren los estudiantes de la licenciatura en Turismo?

- ¿Cuáles son las razones de los estudiantes para asistir o no asistir a los diversos eventos culturales así como los problemas u obstáculos para desarrollar este aspecto de su formación?
- ¿Cuáles son los canales a través de los cuales los estudiantes de la licenciatura en turismo se informan de dichas actividades?
- ¿Qué montos de información sobre actividades culturales tienen los estudiantes de turismo y cómo acceden a la misma independientemente de los canales formales?

1.3.1. Justificación

Para la presente investigación es de gran importancia identificar las actividades y consumos culturales de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía ya que no existe una investigación similar. Es importante conocer el tipo de actividades culturales a la que acceden los alumnos, los significados y valoraciones que le otorgan considerando que esto incide en la construcción de sus preferencias y gustos culturales.

Conocer el consumo cultural de los estudiantes de la licenciatura en turismo puede ser importante porque, como se ha argumentado, dicha práctica nos da cuenta de una forma de socializar y construir valores que fortalezcan su pertenencia a un grupo y también de cómo a través de dicho proceso se refuerza o busca la identificación con su espacio escolar.

Por otra parte, la investigación ofrece la posibilidad de revisar el papel que tienen las actividades culturales en la formación de los estudiantes, sobre todo, porque dentro del plan de estudios se considera la necesidad de complementar la

trayectoria académica con otras habilidades y conocimientos de tal manera que la formación se presente de forma integral.

Finalmente, a partir de los resultados de la tesis se plantea la posibilidad de fortalecer la oferta institucional incidiendo en la forma en que se lleva a cabo una política cultural institucional, creando actividades artístico-culturales a partir de los gustos de los alumnos, tomándolos en cuenta al momento de ofertar dichas actividades dentro de la Facultad.

1.3.2. Objetivos

Objetivo General

Identificar y analizar el consumo, la oferta y prácticas culturales entre los estudiantes de la Facultad de Turismo de la UAEMex, con el propósito de conocer el lugar que ocupan en su formación profesional y en la definición de su identidad personal e institucional.

Objetivos Específicos

- Conocer el significado que se le otorga al concepto de cultura por parte de los alumnos de la Facultad de Turismo como clave para saber por qué se inclinan o prefieren determinadas actividades culturales (apropiación).
- Identificar las principales actividades culturales que se ofrecen dentro de la Facultad de Turismo y Gastronomía para saber el tipo y aceptación de las mismas así como su valoración por parte de los estudiantes.

- Hacer una revisión de la oferta cultural institucional (quién la determina, cómo es su difusión, bajo qué criterios se deciden realizar las actividades) y las problemáticas de los alumnos para estar informados.

1.3.3. Hipótesis

- La concepción que los alumnos tienen de la cultura incide en la forma de apropiación y valoración de la oferta cultural a la que tienen acceso.
- Los alumnos y alumnas de la Facultad de Turismo y Gastronomía se interesan en las actividades culturales que se desarrollan, sin embargo, esta oferta institucional generalmente no es coincidente con los gustos y preferencias de los estudiantes lo cual incide en la demanda, asistencia, participación y poca identificación con tales prácticas.
- La Universidad y la Facultad de Turismo reconocen el valor e importancia de la cultura en el desarrollo profesional de los alumnos, así como, en la generación de identidad institucional, sin embargo, la forma en que se ha llevado a cabo la política cultural al no ser coincidente con la visión, gustos y preferencias culturales de los alumnos no ha tenido el impacto esperado.

1.4. Metodología

La metodología que se utilizó fue básicamente cuantitativa aunque también se echó mano de la observación directa para conocer la dinámica del consumo cultural de los estudiantes en los diferentes espacios de la Facultad de Turismo. En este sentido, se aplicó un cuestionario que retoma variables de la *Encuesta Nacional de Hábitos y Consumos Culturales 2010* con el propósito de poder comparar tendencias a nivel nacional. Entre la información que se recabó se

encuentra la siguiente: hábitos, prácticas, uso del tiempo y percepciones sobre la cultura (ver Anexo 1. Encuesta de Oferta, consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía).

La encuesta aplicada considera aspectos que sirven para medir no solamente aspectos propios del consumo cultural (gasto, frecuencia de asistencia, preferencias culturales, etcétera), sino también, variables para la discusión de aspectos subjetivos, es decir, relacionados con lo que en la investigación se conceptualiza como apropiación e identificación al considerar información sobre hábitos, prácticas, uso del tiempo y percepciones sobre la cultura.

En relación con el universo de investigación, se aplicó la encuesta a 177 estudiantes de la Licenciatura en Turismo, lo que implicó realizar un muestreo probabilístico con un margen de error del 5 por ciento y un nivel de confianza del 95 por ciento. Cabe señalar que en un principio se planeó incluir a los estudiantes de la licenciatura en Gastronomía, sin embargo, éstos últimos no toman regularmente sus clases en el campus de Ciudad Universitaria por lo que se consideró pertinente no incluirlos debido también a que la oferta cultural institucional que se pretendió analizar y evaluar se encuentra en el campus universitario principal.

Es necesario hacer otra precisión: debido a que la carrera de Turismo está integrada en su mayoría por mujeres, se consideró necesario considerar la proporción de género sin que esto afecte la representatividad de la muestra. Así, se aplicaron 45 encuestas a estudiantes varones y 128 a estudiantes mujeres. La encuesta se aplicó durante los meses de abril a mayo de 2013, es decir, durante el semestre 2013-A por lo cual no se reporta información de alumnos inscritos en semestres nones, es decir, salvo excepciones no aparecen como encuestados alumnos de los semestres 1º, 2º, 3º, 5º, 7º y 9º. Los detalles de la encuesta, finalmente, se comentan en el capítulo III donde se presentan los resultados.

Capítulo II. La Facultad de Turismo como contexto de participación, producción, manifestación y determinación del consumo y las prácticas culturales.

En 1958, el Consejo Universitario de la UAEM creó la escuela de Turismo, la cual se constituyó como la primera institución universitaria de nivel superior que ofrecía estudios de Licenciatura en Promoción y Organización Turística, y Guía Experto en Turismo. En 1965 se modificaron los planes de estudio para formar al Técnico en Turismo.

En este primer periodo de evolución de la ahora Facultad de Turismo, la investigación se desarrolló de manera aislada e informal por no contar con un programa específico de investigación. Fueron los profesores de asignatura, quienes por interés personal y a partir de necesidades surgidas del mismo proceso de enseñanza, decidieron realizar estudios sobre diversas temáticas (FTyG,2011).

Dada la madurez que había adquirido la actividad turística y la necesidad de dar autonomía a las decisiones académicas y administrativas, en 1985 se otorgó la calidad de organismo académico a la entonces Academia de Turismo, convirtiéndose en una escuela independiente. Paralelamente, se aplicó el Plan de Estudio 02 y se planteó la conveniencia de ofrecer estudios de posgrado. Al año siguiente se creó la coordinación de investigación, como parte de la nueva estructura de la escuela con el objetivo de promover la investigación entre docentes y alumnos a través de programas y subprogramas que atendieran las necesidades de actualización docente y curricular, de titulación, de elaboración de material didáctico y del desarrollo de líneas de investigación.

La hoy Facultad de Turismo y Gastronomía ha vivido tres etapas históricas: la primera, corresponde desde su creación hasta 1971 en donde se trabajó con la modalidad de estudios técnicos. La segunda etapa inició en 1973, cuando se crea la Licenciatura en Turismo integrada al Instituto de Humanidades, mismo que

posteriormente se convertiría en la Facultad de Humanidades de la UAEM¹⁸. La tercera etapa que vive nuestro organismo académico se da a partir de su separación de la Facultad de Humanidades en 1985; es importante destacar que en 1989 éste alcanza el rango de Facultad al incorporar estudios de posgrado dentro de sus programas educativos (FTyG, 2011).

Actualmente la Facultad de Turismo y Gastronomía ha formado varias generaciones de profesionistas destacados lo que le ha permitido posicionarse, como uno de los organismos académicos más antiguo y reconocido en América Latina.

2.1. El papel de la cultura en la Facultad de Turismo

La cultura en la formación de los Licenciados en Turismo es muy importante, por ello el departamento de difusión cultural se ha encargado de realizar actividades culturales en la cual los alumnos se desarrollen profesionalmente prueba de ello son los informes anuales dónde se especifican las actividades que se realizan cada año y la participación que los alumnos tuvieron en estas actividades.

2.1.2. Actividades culturales en 2009

Durante el periodo 2009B se logró la asistencia de 872 alumnos en diversos eventos de carácter cultural, académico, científico y artístico. De igual forma durante eventos no contabilizados como la Bienvenida y la tradicional Posada Navideña, la asistencia aproximada fue de 600 alumnos en ambos eventos.

Se llevó a cabo la primera muestra turístico gastronómica “Así se Vive México” contando con la participación de toda la comunidad estudiantil, docente y personal administrativo, y un montaje de 30 stands referentes a los atractivos turístico–gastronómicos más representativos de cada uno de los estados de la República

Mexicana, el concurso de trajes típicos, así también se tuvo la participación del grupo de danza folclórica de la Escuela de Bellas Artes.

En el mes de abril se realizaron actividades alusivas al Bicentenario de la Independencia Nacional y Centenario de la Revolución Mexicana en el marco del programa institucional “Abril Mes de la Lectura”, como: charlas, conferencias, talleres de conversación Workshops, concierto de jazz y un concurso de baile con la participación de 11 parejas, asistiendo a dicho evento 500 alumnos en promedio.

Se participó con la exposición de la ofrenda urbana alusiva a la celebración del Día de Muertos en nuestra Casa de Estudios con sede en las instalaciones del Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias”, y que contó con 38 alumnos de las licenciaturas en Turismo y en Gastronomía.

2.1.3. Actividades culturales en 2010

Se llevó a cabo el curso de fotografía digital, se contó con la participación del Grupo de danza folclórica Huehucoyotl formado por alumnas de la Facultad, el grupo realizó su primera presentación en el evento “El mundo para todos: turismo unificador de pueblos”. Se realizó la bienvenida para los alumnos de nuevo ingreso al periodo 2010 B con la asistencia de 600 personas.

Conferencias del día mundial del Turismo, así mismo el Foro Nacional de Gastronomía en el cual se ofrecieron platillos típicos de la república mexicana. El sexto seminario Internacional de Investigación Turística, Noveno Foro de Animación Turística, Conferencia de la ciber generación, ciclo de cine bélico, concierto de trova de Daniel Colín y Laura Fonseca ,conferencia “Marco Jurídico, derechos, obligaciones y cultura de la legalidad universitaria”, II foro de vinculación empresarial y primera feria del empleo turístico, Concurso de canto “Oye mi canto” (1000 asistentes)Final del concurso de baile “Dance contest 2” (400 asistentes)

Crónica: plática sobre publicaciones de la facultad y presentación del libro Cultura y Sociedad en el Tlalpizahuac Prehispánico, Conferencia “Travesuras de la niña mala, de Mario Vargas Llosa”, concierto de trova, ciclo de cine “Premios Nobel”, participación del responsable de la Coordinación de Difusión Cultural en el seminario a distancia denominado Gestión y promoción cultural y artística.

2.1.4. Actividades culturales en 2011

En el caso de la Facultad de Turismo y Gastronomía, de acuerdo al tercer informe anual del año 2011, se puede apreciar que como parte de la dinámica institucional, se han ofrecido distintas actividades culturales entre las que se encuentran: talleres de logística de eventos que tienen como base manifestaciones artísticas como violín, danza, baile, hip hop y jazz en los que participaron 72 estudiantes. También se llevó a cabo el taller de danza folclórica en su segunda promoción con 12 participantes, otro taller fue el de modelado en resina con una asistencia de 15 personas y, finalmente, se dio apertura al taller de danza árabe con una participación de 10 alumnas y cuatro talleres artístico-culturales con una asistencia de 44 alumnos.

2.1.5. Actividades culturales en 2012

La semana del sabor, Se ofrecieron 11 talleres de baile de salón, taller de violín, taller de hip hop, danza árabe, yoga, canto y jazz así mismo se llevó a efecto la plática de "Identidad Universitaria", dirigida a alumnos de nuevo ingreso acompañada de la presentación de dos bandas de Rock y dos solistas dentro del programa artístico del Festival de Bienvenida 2012B.

La facultad participó en 10 ocasiones en el programa institucional “Domingos Culturales”, organizados y dirigidos por la Secretaria de Difusión Cultural de la UAEM, en el parque “Simón Bolívar” de la Ciudad de Toluca. Se realizaron dos muestras gastronómicas “fondant y escultura en caramelo” que se

llevó acabo en la sala de tutorías de la facultad y “mercados turísticos” en el parque Simón Bolívar, durante las actividades de los domingos culturales, como resultado de las unidades de aprendizaje que cursaron los alumnos. Se realizó la colocación de la ofrenda en las instalaciones del Centro Cultural Universitario, participación en la segunda temporada del ciclo de cine y la proyección de dos películas “El turista” y “Blanca Nieves y el Cazador”, la obra de teatro “Del arte a la vida, presentación del grupo musical “Efectorama”, segunda temporada del Coro Universitario, Posada navideña en la cual ocho alumnos participaron con una presentación artística.

Conferencias: “Casos de éxito en empresas turísticas de Cuba”, "Los licores de frutas, cultura y tradición en el valle de Toluca", "Planificación Turística" y la “Conferencia SECTUR federal” con siete presentaciones de libros. Se continuo con los concursos oye mi canto II y dance contest II. Se realizó la obra de teatro "Me doy el gusto" y "Dos amores y un bicho" de Adriana Barraza y la exposición plástica Toluca Arte y Juventud y el VIII Seminario Internacional de Estudios Turísticos se presentó una muestra artesanal con artesanías de Tule y Lana, así como dulces típicos del Estado de México y la 2da Feria del Emprendedor Turístico Gastronómica. Se realizó el concurso “Se busca” con la finalidad de la creación de un personaje con características específicas del área del turismo y la gastronomía, el cual representaría a la “mascota de la facultad”.

2.1.6. Actividades culturales en 2013

A lo largo de la última administración se mostró que la cultura ocupa un lugar importante debido al número de actividades culturales que se realizaron durante este periodo por ello hubo suficiente difusión de actividades culturales a través de carteles, folletos y redes sociales que anunciaban distintos eventos como cursos, talleres de baile, música y conferencias.

No se aprecia ningún esfuerzo o plan para construir una identidad de la facultad de turismo a través de la cultura desaprovechando el potencial que tiene ésta en relación con la conformación de comunidades diferenciadas, como se observó en el capítulo conceptual.

Los estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía también han participado en ocho ocasiones en el programa institucional “Domingos Culturales”, organizados por la Secretaría de Difusión Cultural de la UAEM, en el parque “Simón Bolívar” de la ciudad de Toluca. En estos eventos se busca proponer nuevas formas para preservar las manifestaciones de la cultura, de manera que fomenten una mayor identidad, sensibilidad para apreciar y ejercer el arte y la ciencia. De igual forma se realizaron dos muestras gastronómicas como parte del trabajo que realizan los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía. En términos generales se tuvo una participación de seis docentes y cerca de 100 alumnos de ambas licenciaturas en este programa dominical. Sin embargo, hay que aclarar que estas actividades forman parte de la formación académica relacionada con unidades de aprendizaje tales como Animación Turística y Organización de Eventos, es decir, son participaciones obligadas para acreditar los cursos.

Cabe mencionar que el evento Dance Contest y Oye mi canto fueron los eventos que más tuvieron la participación y asistencia de los alumnos seguido de las bienvenidas que se realizan para los alumnos de nuevo ingreso lo cual no fue en los distintos eventos culturales que se ofrecieron dentro de la facultad, la participación a este evento fue muy favorable y aceptado por parte de los estudiantes.

2.2. El papel del Departamento de Difusión Cultural.

El Departamento de Difusión Cultural de la Facultad de Turismo, cuenta con una oficina pequeña, la cual estaba ubicada, cuando se desarrolla la investigación, dentro del área de la Dirección, a un costado de la sala de directores. En general,

no hay mucho movimiento salvo el que desarrollan los encargados del área y se puede observar que los alumnos no acuden a esta oficina en busca de información.

Los tipos de eventos que difunde el área de difusión cultural son: dance contest y oye mi canto, congresos y conferencias, talleres de música, domingos culturales. Algunos de los congresos e invitaciones a obras de teatro en diferentes espacios son difundidos por el departamento así como por parte de la universidad.

Los eventos culturales que se realizan tienen que ver principalmente por la impartición de una asignatura, la cual los alumnos deben de cumplir al asistir u organizar ciertos eventos para aprobarla, es por ello que se puede ver la diferencia que existe en la asistencia a ciertas actividades. Las actividades que se realizan son asistencia a conferencias que estén relacionadas con la unidad de aprendizaje ya que al asistir los alumnos tienen cierta calificación por ejemplo las conferencias de Turismo y sustentabilidad, así mismo la organización de la bienvenida a los alumnos de nuevo ingreso, la cual es realizada por los alumnos que cursan la asignatura organización de eventos, otro evento que se realiza son los domingos culturales los cuales tienen que ver con la asignatura de Animación.

2.3. Espacios de consumo y dinámica cultural en la Facultad de Turismo y Gastronomía.

Cafetería: en este espacio es dónde se reúnen los alumnos como una forma de socialización, en el cual los alumnos realizan tareas al mismo tiempo de que consumen algún alimento, o en otros casos solo se reúnen para trabajar tomando un café, otra de las razones por las que se reúnen es para comentar algún evento o ponerse de acuerdo para asistir a divertirse a ciertos espacios de su agrado. En este lugar se puede encontrar diferente propaganda como lo son:

folletos para fiestas, carteles dónde se invita a los alumnos a obras de teatro e invitaciones a conciertos.

Área anexa al auditorio: este espacio es el área donde se permite fumar, aquí los alumnos se reúnen para platicar y compartir experiencias, es también un espacio dónde se reúnen para realizar trabajos o ponerse de acuerdo sobre alguna salida.



FTyG. Área anexa al auditorio. Foto de Nadleli Villafaña Arroyo, 2013



FTyG. Área anexa al auditorio. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo , 2013

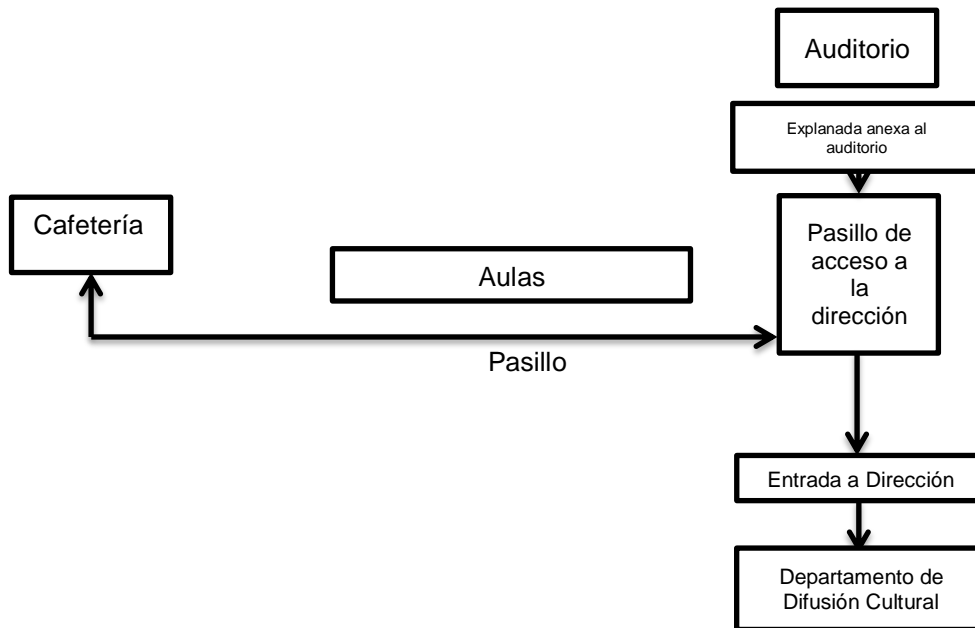
Pasillo de acceso a la dirección: en este espacio se encuentran mesas en donde los alumnos se reúnen para esperar el tiempo de descanso entre clases en compañía de amigos o compañeros, en este espacio es donde se encuentra la mayor cantidad de propaganda cultural, como: carteles con distintos eventos culturales que se llevan a cabo, invitaciones a ciclos de cine o conciertos, información sobre cursos de música o de baile.



FTyG. Área de reunión de los alumnos. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo , 2013



FTyG. Área de publicidad cultural. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo , 2013



Esquema espacio de consumo cultural y convivencia

2.4. Bienes simbólicos de la Facultad de Turismo.

Los símbolos con los que cuenta la Facultad son el árbol de la mora el cual se encuentra ubicado en uno de los pasillos que llevan a la cafetería y aunque se encuentra a la vista, muchos alumnos no saben de su existencia, porque se convirtió con el tiempo en un símbolo de resistencia y fortaleza que iba marcando la creciente antigüedad del Instituto (FTyG, 2011)



FTyG. Árbol de la mora. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013



FTyG. Árbol de la mora. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013

Otro símbolo existente es el llamado árbol de las manitas cuya flor es el símbolo de la Sociedad Botánica de México el cual está ubicado a un costado del auditorio que no es muy conocido, ya que no cuenta con ninguna placa que lo describa.



FTyG. Árbol de las manitas. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013



FTyG. Árbol de las manitas. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013

Así mismo la Facultad cuenta con dos murales ubicados en los dos costados del edificio donde se encuentran las aulas.

Dichos símbolos no son conocidos por los alumnos, los más conocidos son el himno y el escudo que representa a la universidad por ello hace falta más difusión para que los alumnos tengan conocimiento la historia y la importancia que tienen, ya que los lugares donde se encuentran son transitados por estos alumnos pero no suelen darse cuenta de estos valores.

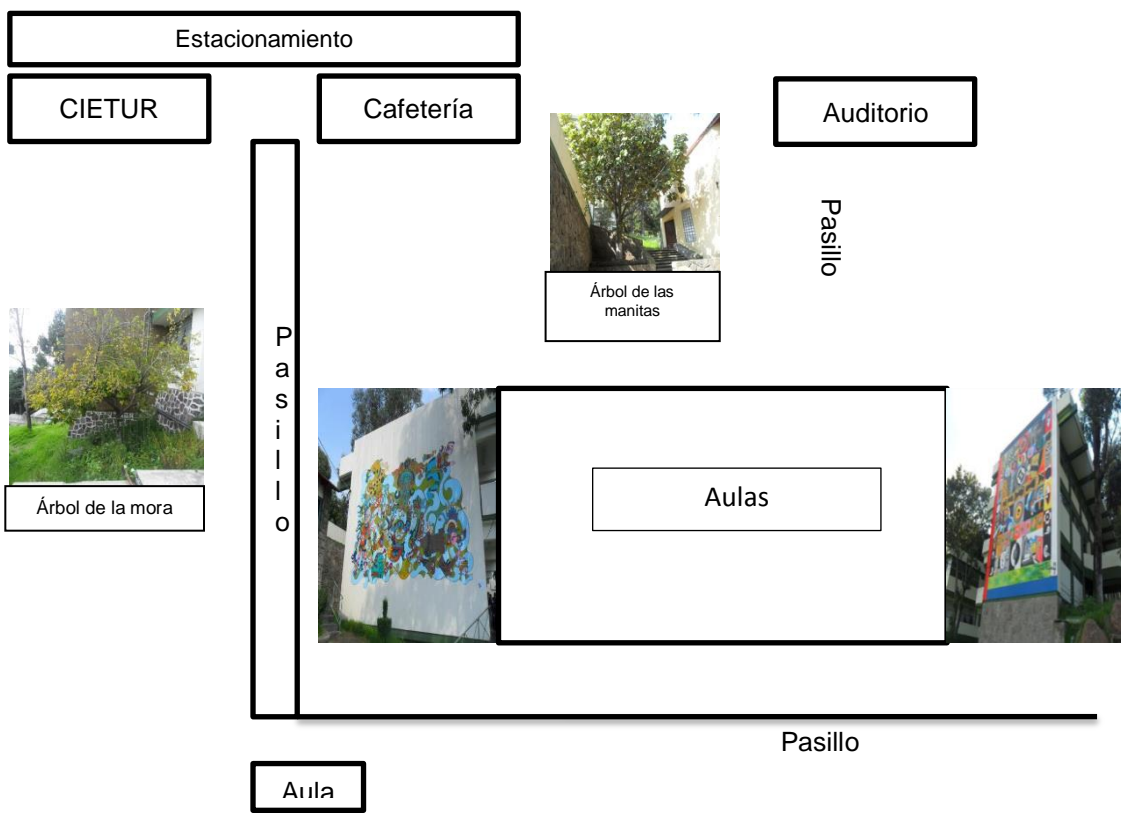


FTyG. Mural de Alberto Arellano Ortega. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013



Árbol de las manitas

FTyG. Mural de Raffan Avi. Foto Nadlleli Villafaña Arroyo, 2013



Capítulo III. Cultura, consumo cultural, prácticas y formas de participación entre los alumnos y alumnas de la Facultad de Turismo y Gastronomía

La primera encuesta nacional hecha en México sobre el consumo cultural fue realizada por la Universidad de Colima. Esta encuesta se tituló *Formación de las ofertas culturales y sus públicos en México*. Algunos de sus resultados aparecen en el libro *La cultura en México I cifras clave* (1996).

Desde esa fecha, para estudiar los consumos culturales se han realizado varios estudios, uno de ellos es la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* hecha por CONACULTA en el año 2004 y 2010. Los temas que se abordaron fueron sobre cine, danza, música, teatro, zonas arqueológicas, museos, literatura, bibliotecas, librerías, lectura y otros, artes plásticas, artes visuales, prácticas artísticas y culturales, exposición a medios, patrimonio inmaterial, equipamiento cultural, economía de la cultura, turismo cultural, gasto cultural, uso del tiempo libre, percepción de la cultura, valores, socio-demográficos.

Igualmente, se han realizado dos encuestas sobre lectura: la *Encuesta Nacional de Lectura* hecha en el año 2006 y la más reciente realizada en el 2012 por la Fundación Mexicana para la lectura llamada *De la penumbra a la oscuridad*, la cual da evidencias del rezago de los programas públicos y privados de fomento a la lectura a nivel nacional. Dicha encuesta está dividida en varios apartados como lo son: datos socioeconómicos, capital cultural, tipos de materiales y frecuencia de lectura, creación de hábitos de lectura y socialización, capacidades y actitudes en relación con la lectura, usos sociales de la lectura, capacidades y actitudes en relación con la escritura, uso de tecnologías de información y comunicación, asistencia a espacios culturales: bibliotecas y librerías. Los resultados de la encuesta fueron que en México se lee menos, que la lectura sigue siendo un asunto estrictamente educativo y que el acceso a la cultura escrita está seriamente restringido para la mayoría de la población.

Estos esfuerzos realizados por parte del gobierno federal y asociaciones vinculadas con el fomento a la cultura (sobre todo, la comunidad editora para el caso del fomento a la lectura), constituyen antecedentes importantes que dan cuenta de la importancia que ha adquirido como un campo social y económico pero, sobre todo, de la necesidad de contar con información que permita generar acciones de política pública e iniciativa privada para subsanar demandas, expectativas y exigencias por parte de la ciudadanía.

Esto es importante porque, por ejemplo, hasta antes de aparecer los primeros resultados de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* el año pasado, la industria editorial en México solo tenía como referencia del comportamiento del consumidor los datos del año 2006 considerando que en un lapso de siete años se han producido cambios drásticos en los hábitos de lectura. En el caso de la lectura por internet, en el año de 2006, todavía no constituía una tendencia importante como lo demuestra el hecho de que no se considere ninguna pregunta para identificar el monto de ciberlectores.

En este sentido, la encuesta realizada a estudiantes de la Facultad de Turismo, intenta aportar a la generación de conocimiento sobre un sector que se considera muy importante, como lo son los jóvenes universitarios. Al respecto, existen otras universidades que han hecho el mismo ejercicio, caso de la Universidad de Sinaloa (2010), la Universidad de Hidalgo (2009) de manera que se puede comenzar a generar información que pueda ser comparable para el segmento de los jóvenes universitario lo que también puede ser útil para generar programas que fortalezcan a la cultura como parte de la formación integral de los egresados. Por lo pronto, los resultados son poco alentadores pero significan un comienzo para tener un panorama fundamentado en datos representativos que las simples creencias de que los estudiantes no se interesan por la cultura.

A continuación se detalla lo relativo a la encuesta realizada entre los estudiantes de la licenciatura de turismo y fundamentalmente los principales

resultados que nos dimensionan el papel que tiene la cultura para los futuros licenciados en turismo.

La encuesta aplicada a los estudiantes de turismo forma parte de un proyecto más amplio financiado por la Secretaría de Investigación de la UAEMex titulado “Oferta, consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la UAEM: una revisión de la política cultural institucional”. Este proyecto se propuso identificar las formas de apropiación, consumo y participación de los estudiantes respecto a la oferta cultural institucional, investigar las concepciones de cultura entre los estudiantes universitarios, identificar la oferta cultural existente (infraestructura, disponibilidad, obstáculos para el uso) en los distintos espacios del campus universitario, identificar la valoración de la oferta cultural y montos de información, mecanismos de difusión, facilidad para acceder y disfrutar de la oferta cultural para las 10 facultades que se encuentran en el campus principal de la UAEMex.

La encuesta aplicada a los estudiantes de turismo (ver Anexo 1), está integrada por 64 preguntas de respuestas cerradas y abiertas, opción múltiple, divididas en los siete apartados siguientes:

1. **Concepción de cultura**, en el cual se pretende saber cuál es la concepción de cultura por parte de los estudiantes
2. **Asistencia a espacios culturales** que pretende conocer la frecuencia de visita a dichos lugares así como los motivadores y obstáculos para acceder a los mismos
3. **Lectura**, donde se pretende conocer la frecuencia y tipos de lectura que prefieren los estudiantes;
4. **Exposición a medios** que pretende conocer las prácticas y hábitos de consumo de los distintos medios audiovisuales e Internet;
5. **Uso del tiempo libre** donde se recaba información sobre actividades culturales preferidas y participación en las mismas y;

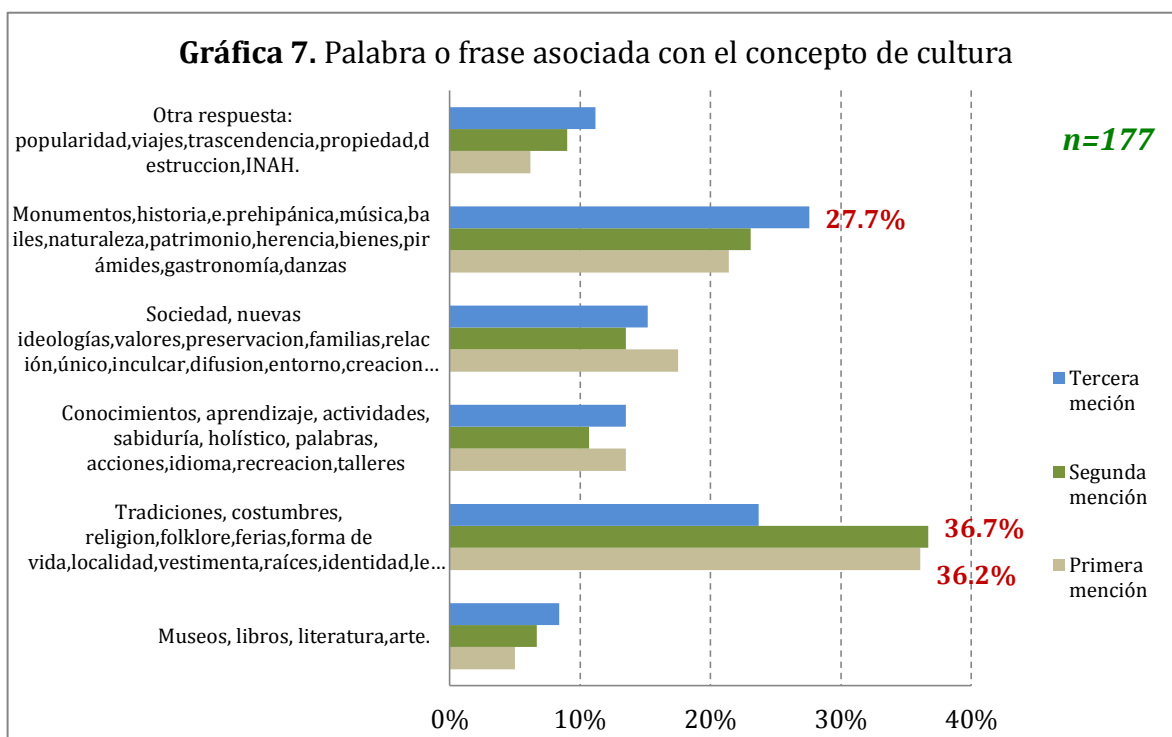
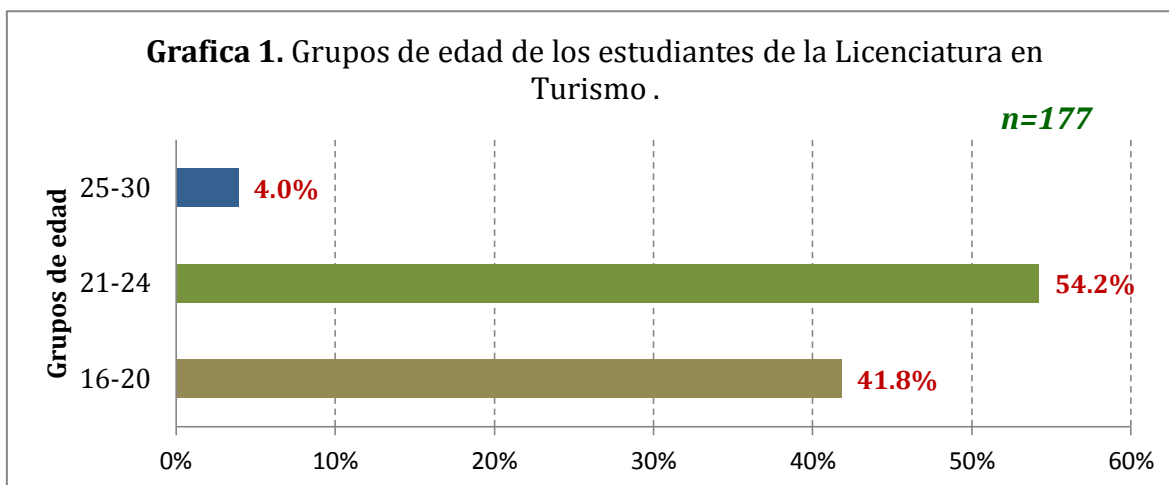
6. **Difusión cultural** con el objetivo de conocer cómo se informan de las actividades que se desarrollan en Ciudad Universitaria y los obstáculos para el acceso a las mismas y;
7. **Valores e identidad institucional** enfocado a valorar la cultura y los símbolos identitarios institucionales.

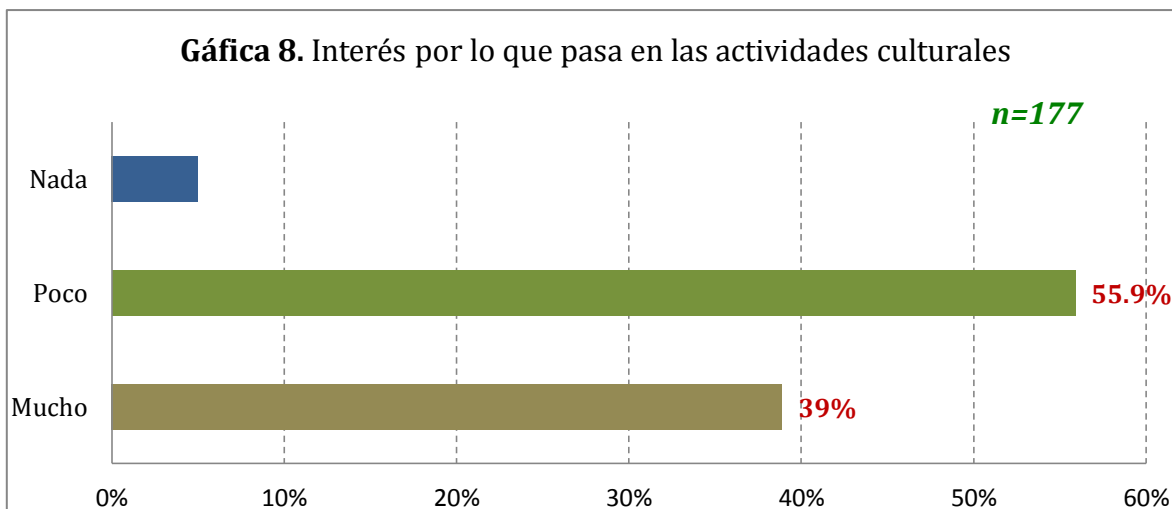
La encuesta se aplicó en los meses de marzo al mes de mayo de 2013. De acuerdo a la población estudiantil con la que cuenta la Facultad se aplicaron 177 encuestas ,129 mujeres y 48 a hombres, debido a que la población de alumnas es mayor que la de los alumnos. Como se mencionó anteriormente, se tenía contemplado aplicar la encuesta a la comunidad estudiantil de la Licenciatura en Turismo y la Licenciatura en Gastronomía, sin embargo, conforme el transcurso de la investigación, se decidió sólo tomar en cuenta a los alumnos de la primera licenciatura considerando que el estudio se enfoca a las actividades desarrolladas solamente dentro de CU. A continuación se presentan los resultados de acuerdo a los apartados enumerados

3.1. Concepción de cultura

En relación con el concepto de cultura, entre los estudiantes de turismo se identificó básicamente una visión patrimonialista como primera mención (37%) donde destacan elementos que tienen que ver con la identidad, con las raíces y con aspectos altamente significativos que aluden a una nacionalidad, como el *folklore*, las *pirámides*, *raíces*. En segundo lugar, aparecen respuestas que vinculan a la cultura con el conocimiento, el aprendizaje (36%). Lo anterior es significativo porque a lo largo de la carrera, los estudiantes se familiarizan y sensibilizan con los aspectos patrimoniales como parte de los recursos turísticos, así como también con la valorización de aspectos que aluden al nacionalismo, sin embargo, considerar que la cultura se aprende puede implicar la idea que existe una alta cultura (la que se aprende a lo largo de la carrera) y una baja cultura (que

pueden ser aquellas manifestaciones no sancionadas desde el aprendizaje). Así mismo, las autoridades encargadas de realizar actividades culturales en general, parece que tienen en mente una concepción de alta cultura, como se aprecia en los distintos eventos fomentados (literatura, música clásica, teatro), así como por el hecho de que la cultura debe de impartirse en las aulas.



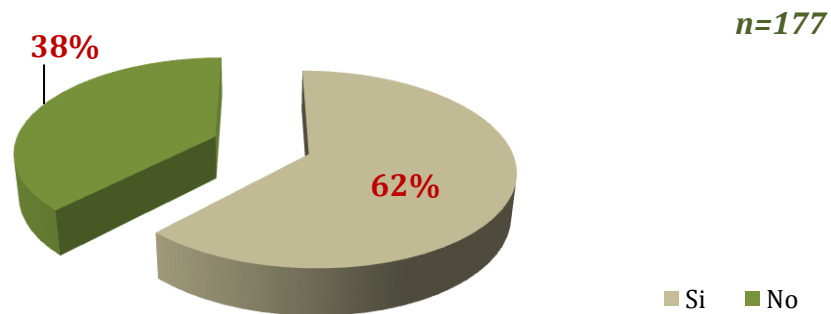


3.2- Asistencia a espacios culturales

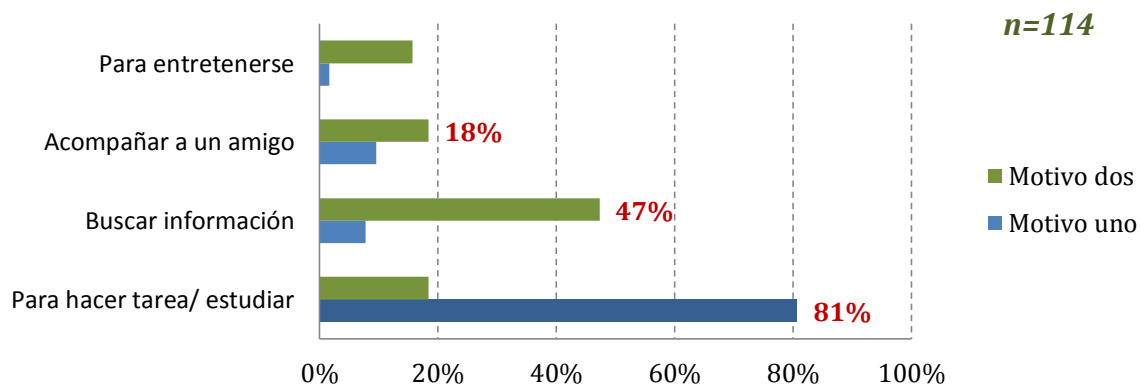
Este apartado trata de caracterizar lo relacionado con la frecuencia en que visitan los estudiantes los distintos espacios culturales dentro de CU. Los resultados son contrastantes, dependiendo del tipo de evento se asiste más (biblioteca, museos y conciertos de música) o menos (librerías, cine, teatro y exposiciones). Entre las razones predominantes para la escasa visita y consumo de actividades culturales se encuentra el desconocimiento o poca existencia de la oferta. A continuación, se detallan algunos aspectos del tipo de consumo que llevan a cabo los estudiantes de turismo.

3.1. Bibliotecas. Se les preguntó a los estudiantes si, además de la propia biblioteca, asistían a otras dentro del campus de CU. Los resultados muestran que sí existe una alta asistencia a otras bibliotecas por parte de los alumnos (6 de cada 10 estudiantes), en este caso, la que más visitaron y la que más ubicaban fue la Biblioteca Central.

Gráfica 9. Visitas a otras bibliotecas dentro de CU

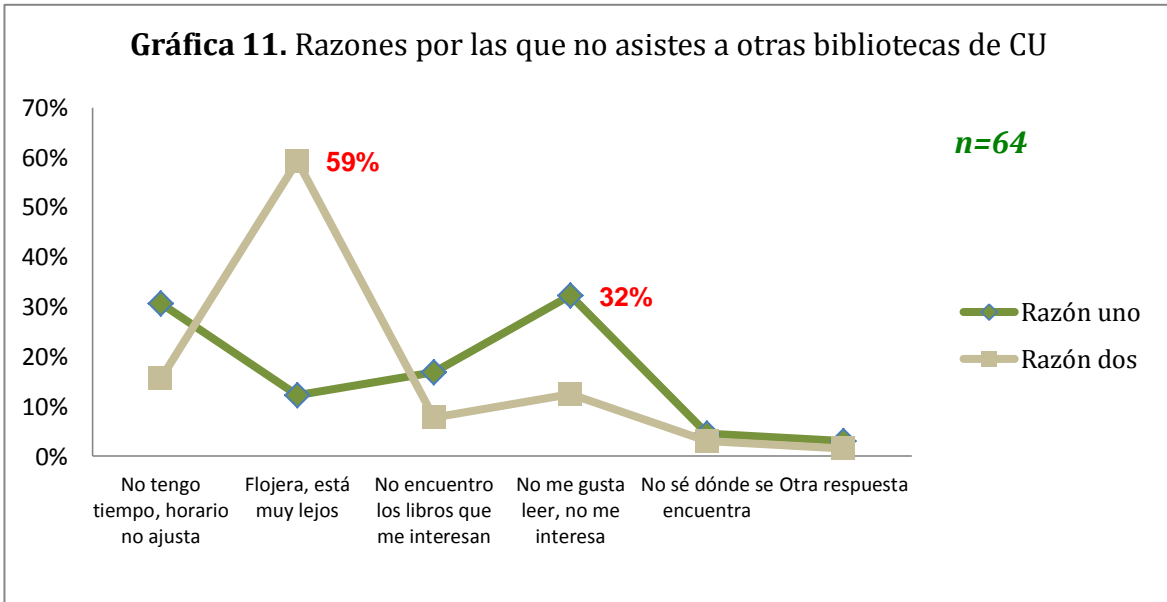


10. Motivos principales por los que has acudido a otras bibliotecas de CU



Los principales motivos que argumentaron los estudiantes para asistir a otras bibliotecas son los siguientes: *para hacer tarea o estudiar fue el motivo uno* , *como motivo dos los estudiantes contestaron: para buscar información.*

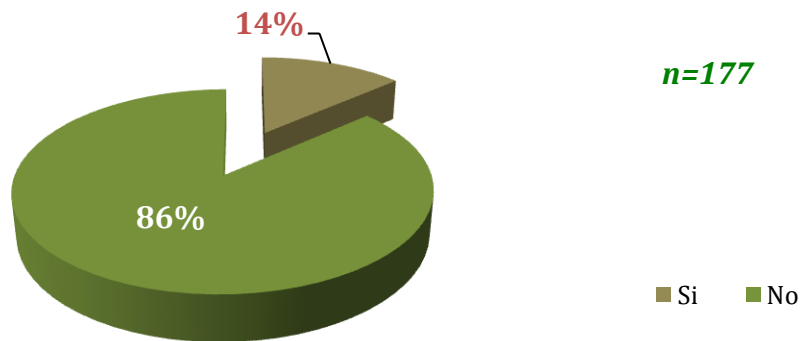
En contraste, las razones por los que los alumnos no asisten a la otras bibliotecas de CU son la primera porque no les gusta leer y no les interesa (32%), la segunda razón es por flojera o porque se encuentran muy lejos (59%)



3.2. Librerías.

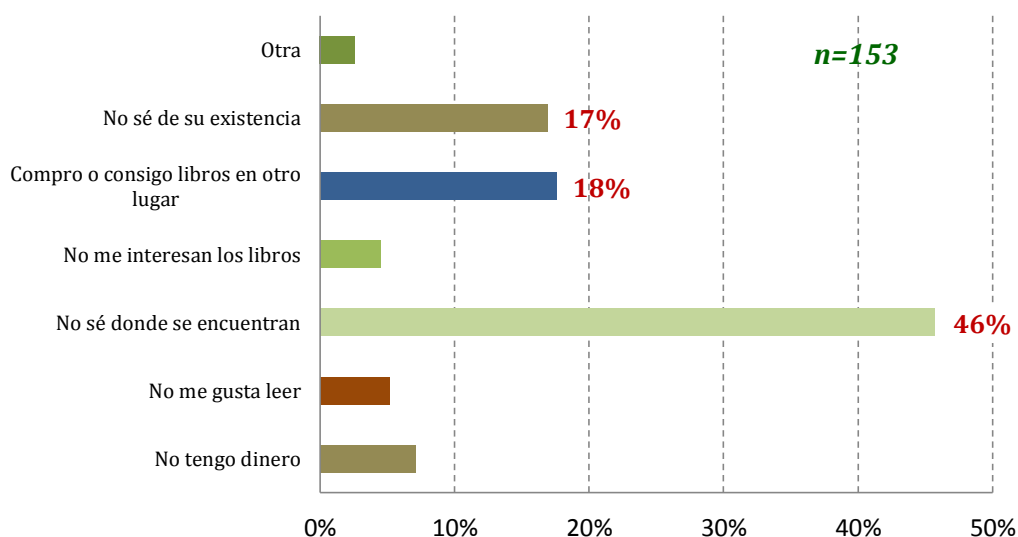
En ciudad universitaria hay una escases muy importante de librerías, durante el desarrollo de la investigación sólo se ubicó la existencia de una de ellas ubicada en la Biblioteca Central, sin embargo, ya no estaba en servicio. Con este antecedente, se entiende que los alumnos no sepan de la existencia de librerías y que la razón predominante para no asistir a comprar libros sea la falta de conocimiento de dichos espacios.

Gráfica 12. Visita a una librería dentro de CU



Cabe señalar, que aun cuando no existen librerías en CU, los alumnos acceden a libros a través de la venta informal de los mismos pues, en varios espacios, existen puestos de libros nuevos o usados pero también especializados de acuerdo a la demanda de los estudiantes.

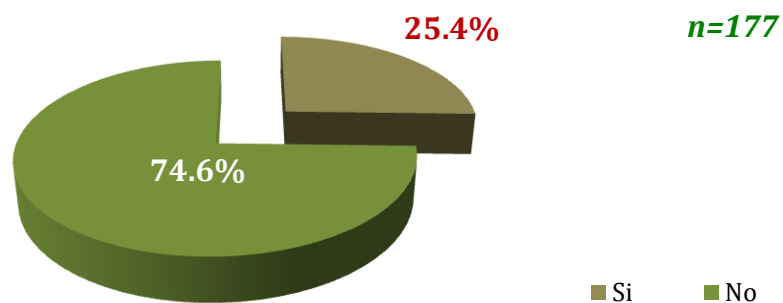
Gráfica 13. Razón principal por la que no se asiste a comprar a las librerías de CU



Los estudiantes argumentaron varias razones por las cuales no asisten a comprar a librerías de CU, la razón principal fue: no saben dónde se encuentran estas librerías (46%), seguida por: compran o consiguen los libros en otro lugar (18%) y no saben de su existencia (17%)

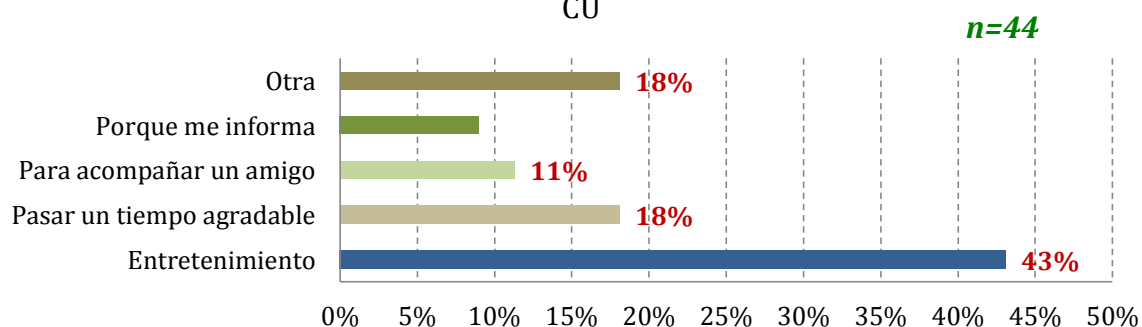
3.3. Cine o ciclo de cine. La mayoría de los alumnos de la carrera de Turismo no asisten a los ciclos de cine que se presentan dentro de CU (75%). Son pocos los alumnos que asisten a estos ciclos de cine (25%).

Gráfica 14. Asistencia al cine o ciclo de cine dentro de CU

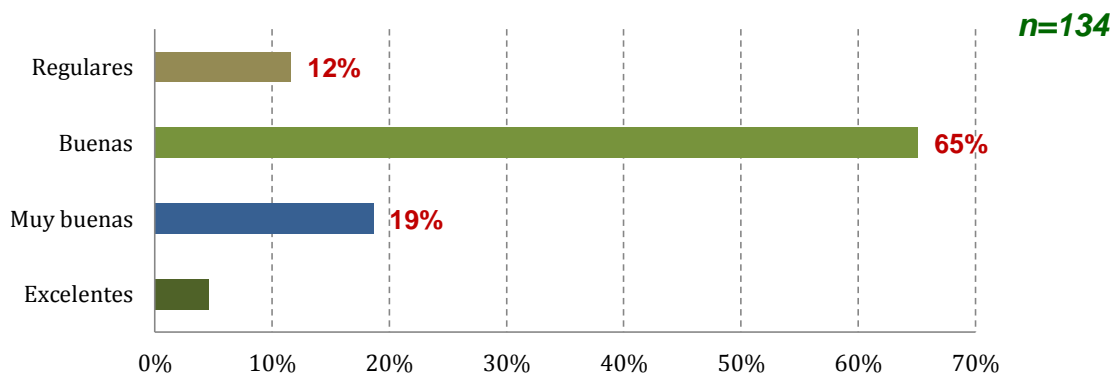


Entre los motivos que argumentan quienes sí van al cine se encuentran por entretenimiento (43%), para pasar un tiempo agradable y otra respuesta (18%), para acompañar a un amigo (11% respectivamente). Este mismo segmento considera que las películas que se proyectan son buenas (65%).

Gráfica 15. Motivo principal por el que has acudido a ver cine en CU

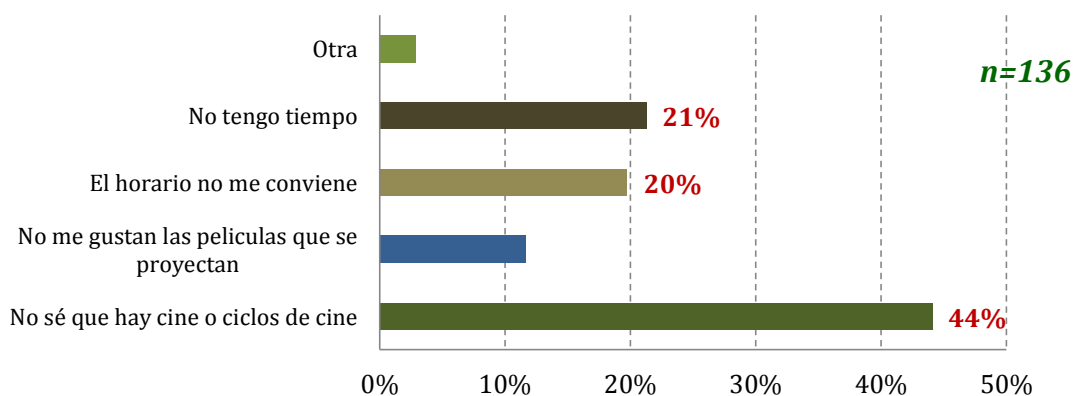


Gráfica 16. Calificación de las películas que se proyectan en CU



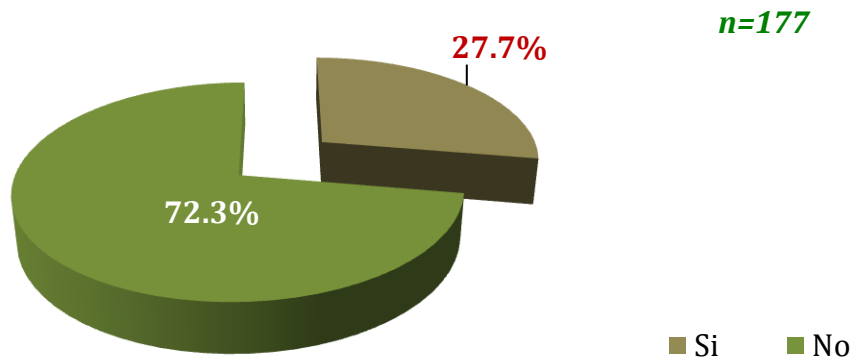
En contraste, quienes no acuden al cine o a un ciclo de cine en CU, argumentan que se debe a que no saben si existen estos eventos (44%), porque no tienen tiempo (21%) y porque el horario no le conviene (20%).

Gráfica 17. Razón principal por la cual no se asiste al cine dentro de CU

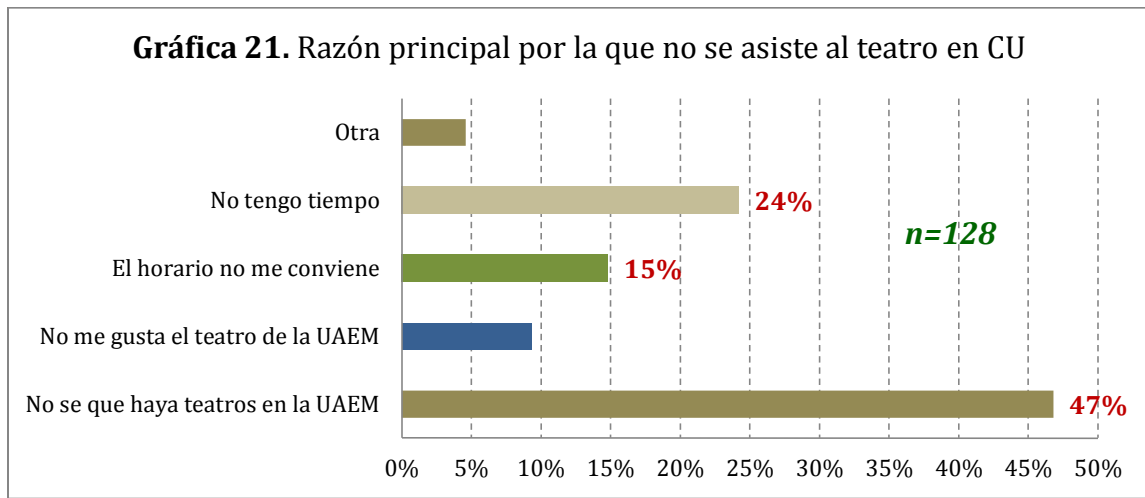


3.4. Teatro. De manera similar a lo que sucede con el cine, en el caso del teatro la mayoría no acude a ver las obras que se presentan (72%) y del total de los que sí asisten (28%).

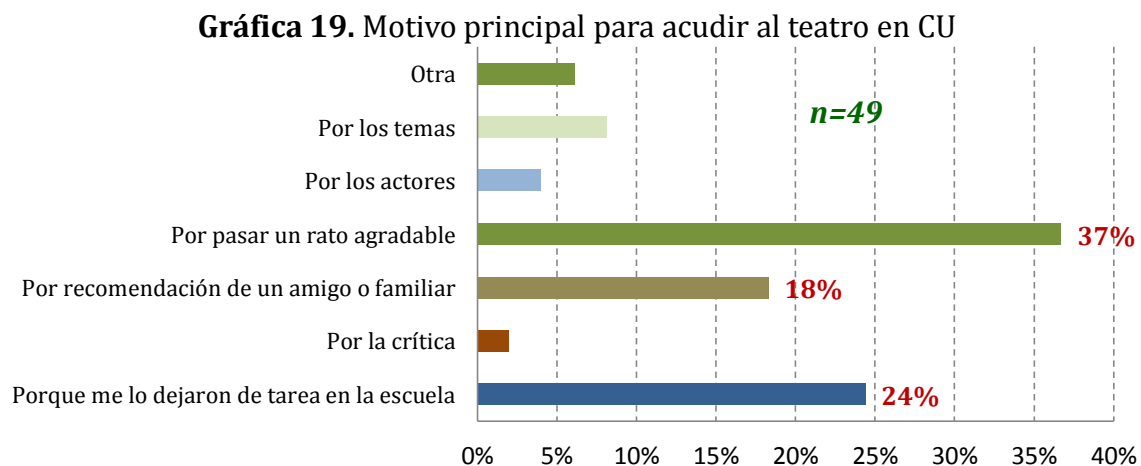
Gráfica 18. Asistencia a una obra de teatro dentro de CU



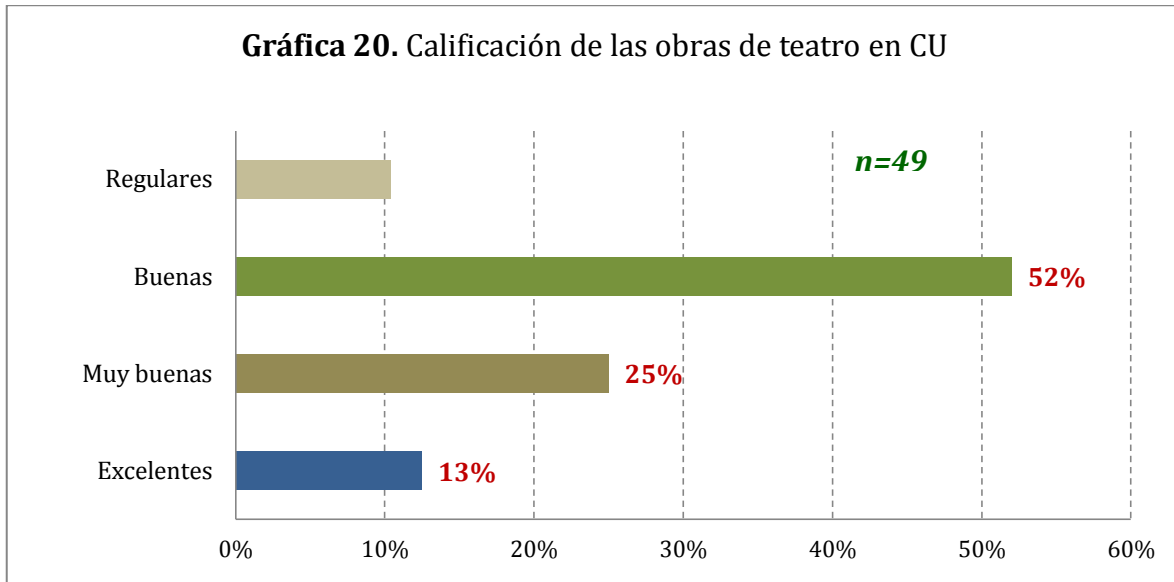
Entre las razones que dan los alumnos para no ir al teatro se encuentran las siguientes: no saben que haya teatros en CU (47%) y no tienen tiempo (24%).



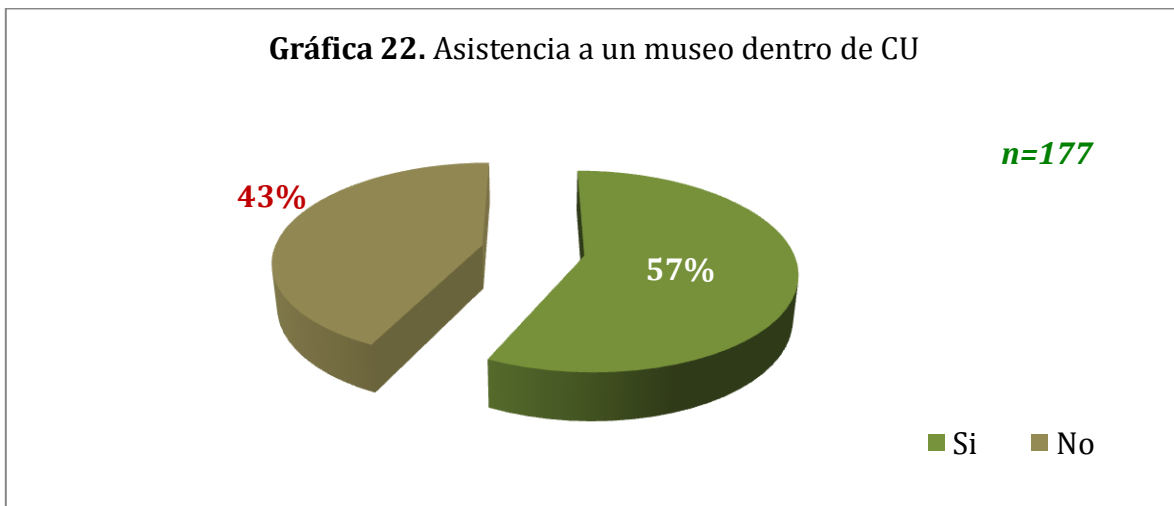
Si bien son escasas las ocasiones en que se presentan obras de teatro en la Facultad de Turismo, en general, es poca la oferta en CU. Cuando se llega a ver una obra, los estudiantes que asisten lo hacen básicamente por dos razones: *por pasar un rato agradable* (37%) y *porque me lo dejaron de tarea en la escuela* (24%) de tal manera que será parte de su calificación, es decir, en este último caso, no se acude por una razón de entrenamiento o recreación a partir de la propia iniciativa sino de manera obligada.



Sobre la calidad de las obras que se presentan en CU, por parte de quienes sí han asistido a ver una obra, la mayoría considera que son *buenas* (52%) o *muy buenas* (25%).



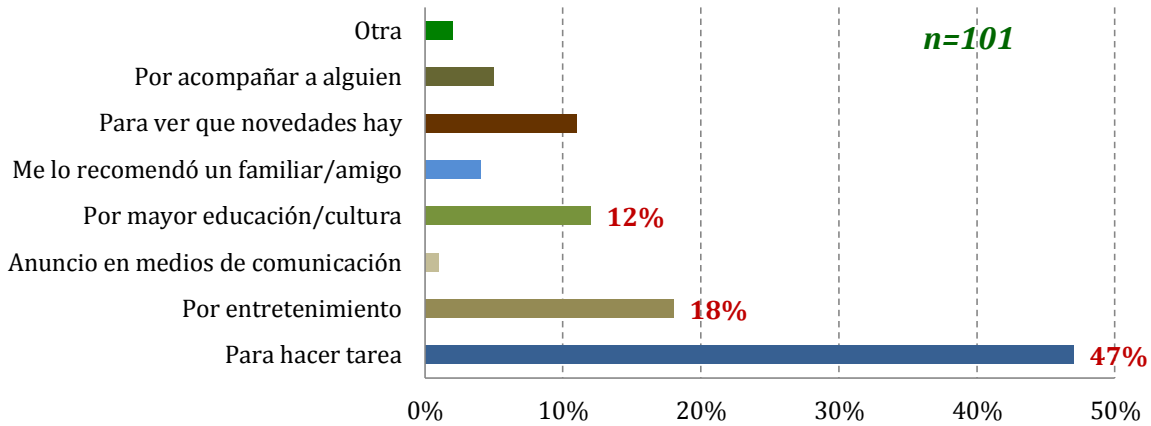
3.5. Museos. La mayor parte de los estudiantes señala que sí han asistido a un museo en CU (57%) y quienes no asisten (43%).



Las razones por las que asisten a los museos son: para hacer tareas (47%) y por entretenimiento (18%). El museo más mencionado fue el Leopoldo Flores.

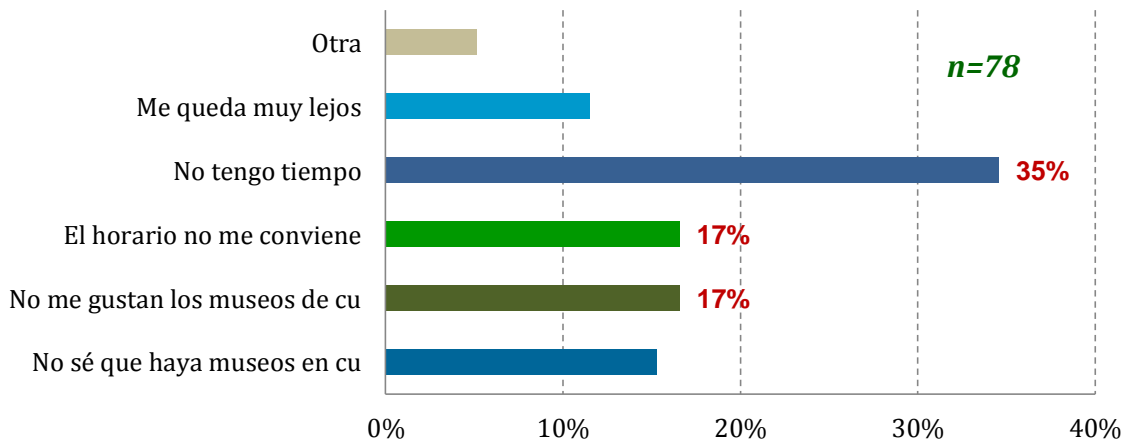
Respecto a la valoración que los estudiantes tienen de los museos, la mayoría los considera como buenos (57%) y muy buenos (29%).

Gráfica 23. Motivo principal por el cual acudes a un museo en CU



En relación con las razones de por qué no se va a un museo, se encuentran: *no tengo tiempo* (35%), *no me gustan los museos de CU* (17%) empatado con *el horario no me conviene* (17%).

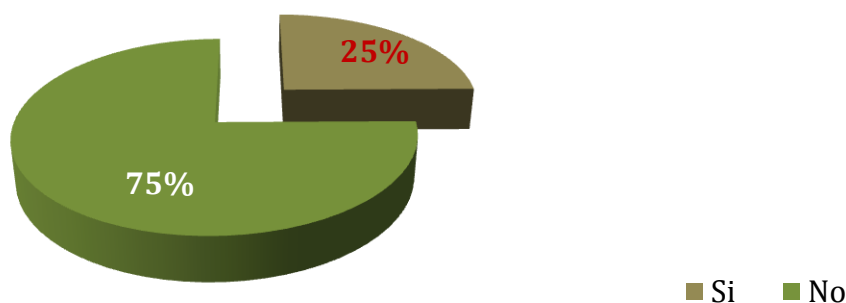
Gráfica 25. Razón por la que no se asiste a los museos en CU



3.6. Asistencia a exposiciones de arte. Los alumnos y alumnas de la licenciatura en turismo prácticamente no van a exposiciones de arte (lo hacen sólo 1 de cada 4). De la cantidad que acuden son (25%).

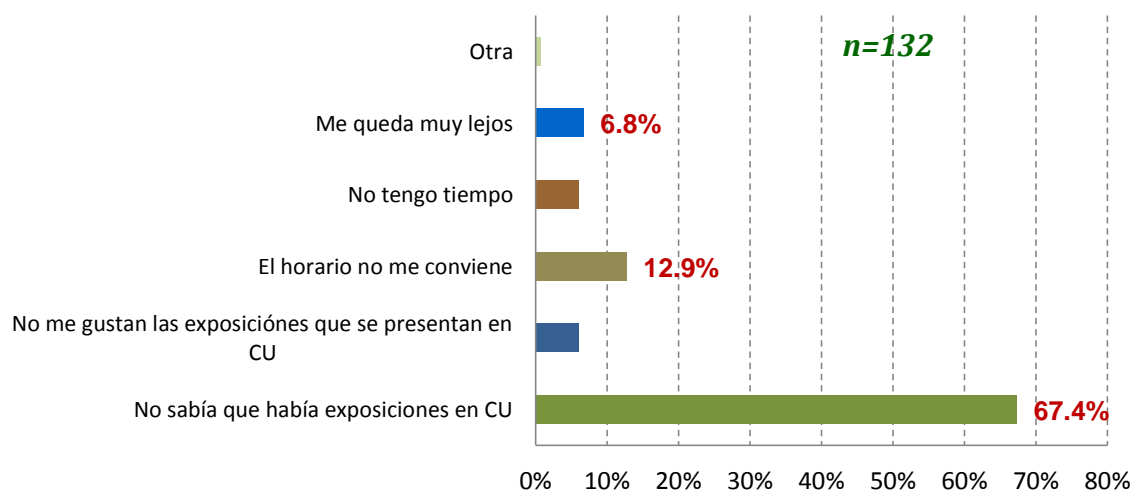
Gráfica 26. Asistencia a una exposición dentro de CU

n=177



Entre las razones que argumentan para no ir a exposiciones de arte, la principal razón es *no sabía que había exposiciones en CU* (67%) seguido por: *el horario no me conviene* (13%).

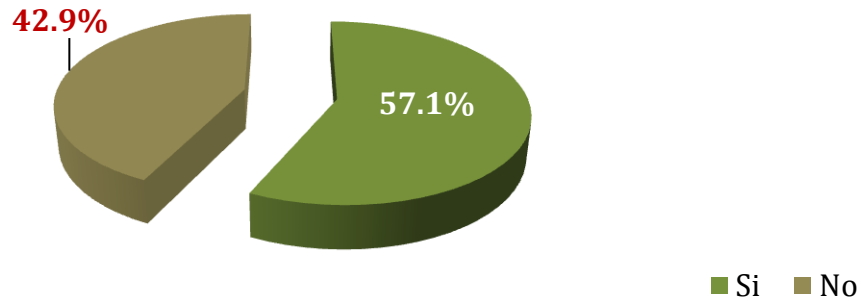
Gráfica 27. Razón principal por la que no asiste a exposiciones en CU



3.7. Asistencia a concierto o presentación de música. A diferencia de otras actividades culturales, los estudiantes de turismo, en su mayoría, sí asisten a conciertos de música dentro del campus de CU (57%), (6 de cada 10 acude a uno de ellos)

Gráfica 28. Asistencia a un concierto o presentación de música en CU

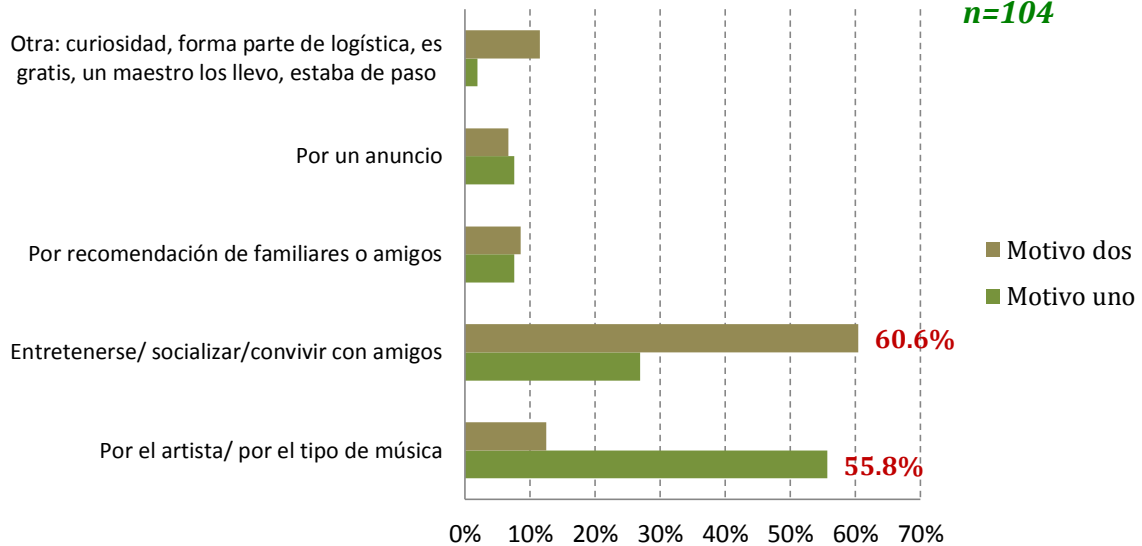
n=177



Entre los motivos por los cuales se asiste a un concierto de música se encuentran los siguientes: *por el artista o por el tipo de música (56%)* y *para entretenerse, socializar y convivir con amigos (61%)*.

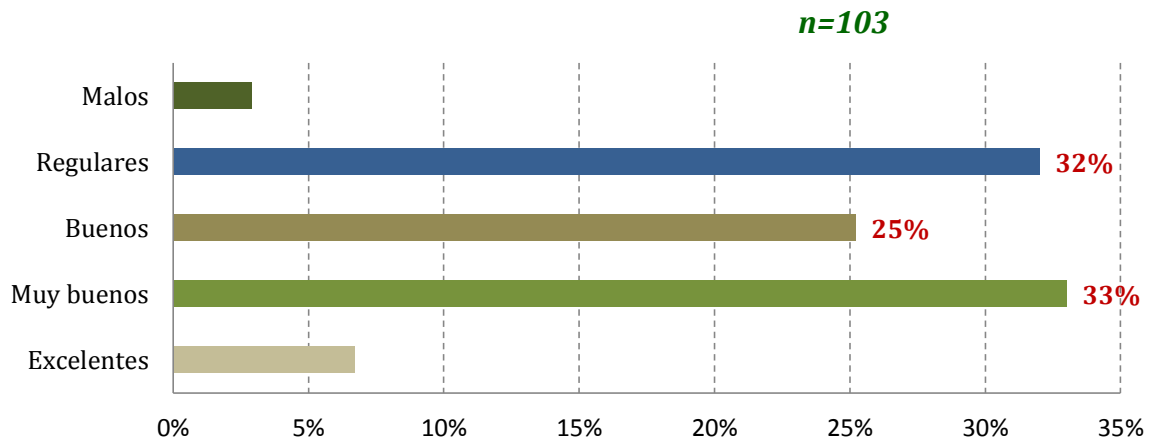
Gráfica 29. Motivos por los cuales asiste a un concierto de música en CU

n=104



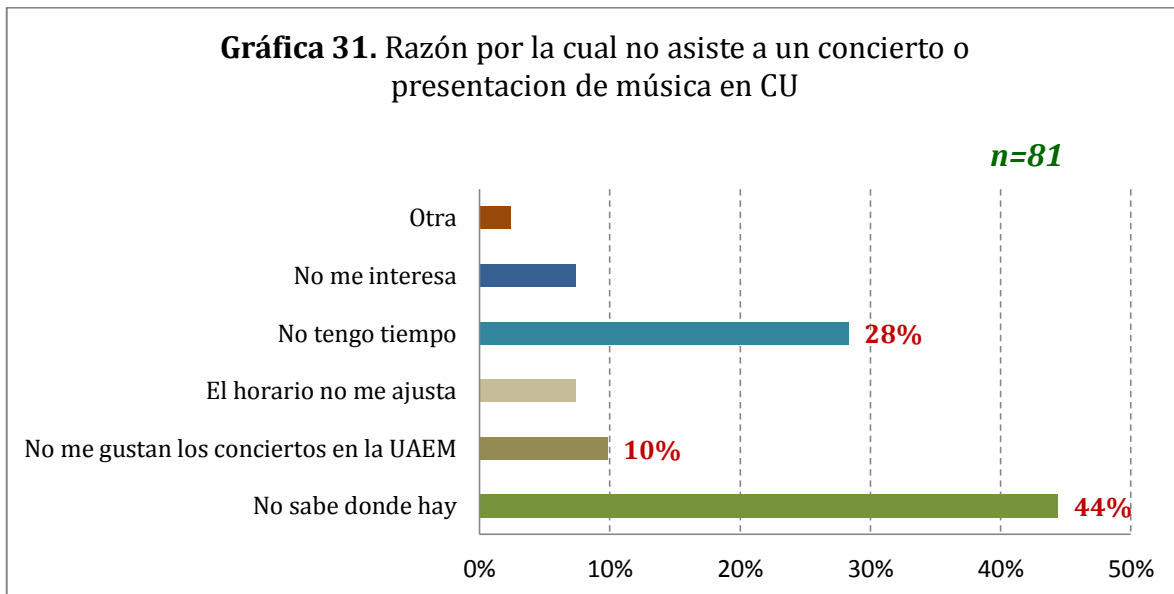
Los estudiantes que han acudido a conciertos de música, los califican como muy buenos (33%), regulares (32%) y buenos (25%).

Gráfica 30. Calificación de los conciertos o presentaciones de música en CU



Entre las principales razones por las cuales no se asiste a conciertos, se encuentran: no saben dónde hay (44%) y porque no tengo tiempo (28%).

Gráfica 31. Razón por la cual no asiste a un concierto o presentación de música en CU

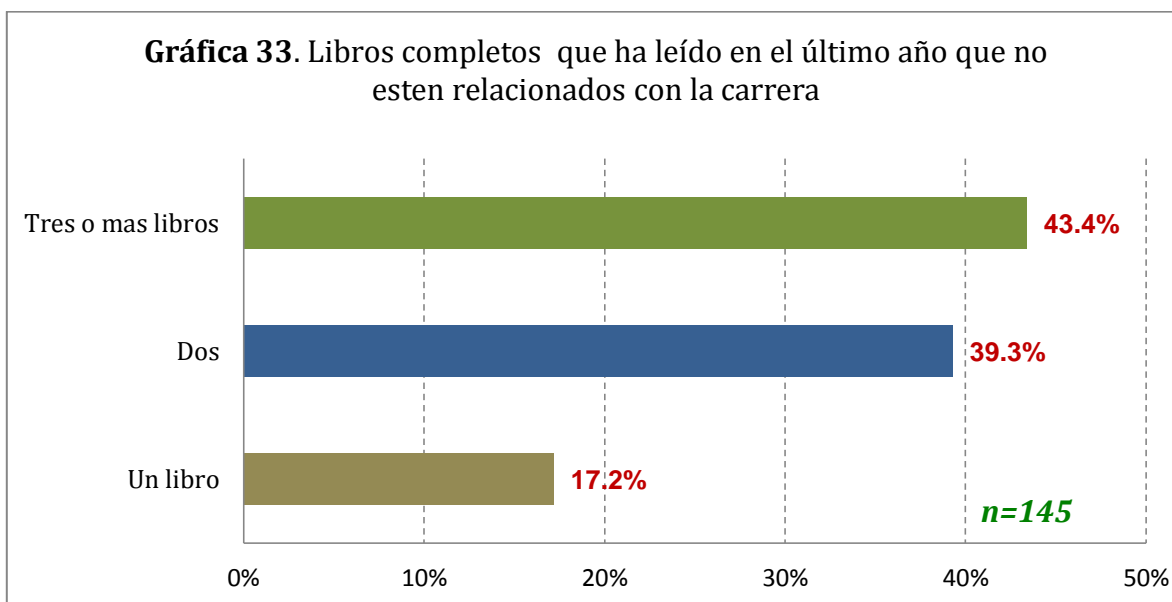


4. Lectura.

En el apartado de lectura interesa conocer la frecuencia con la que los alumnos leen, que tipo de lectura prefieren, los lugares dónde acostumbran comprar los libros que les gustan o incluso los que son solicitados para una unidad de aprendizaje, a qué tipo de lectura tienen acceso. Esta es una temática muy

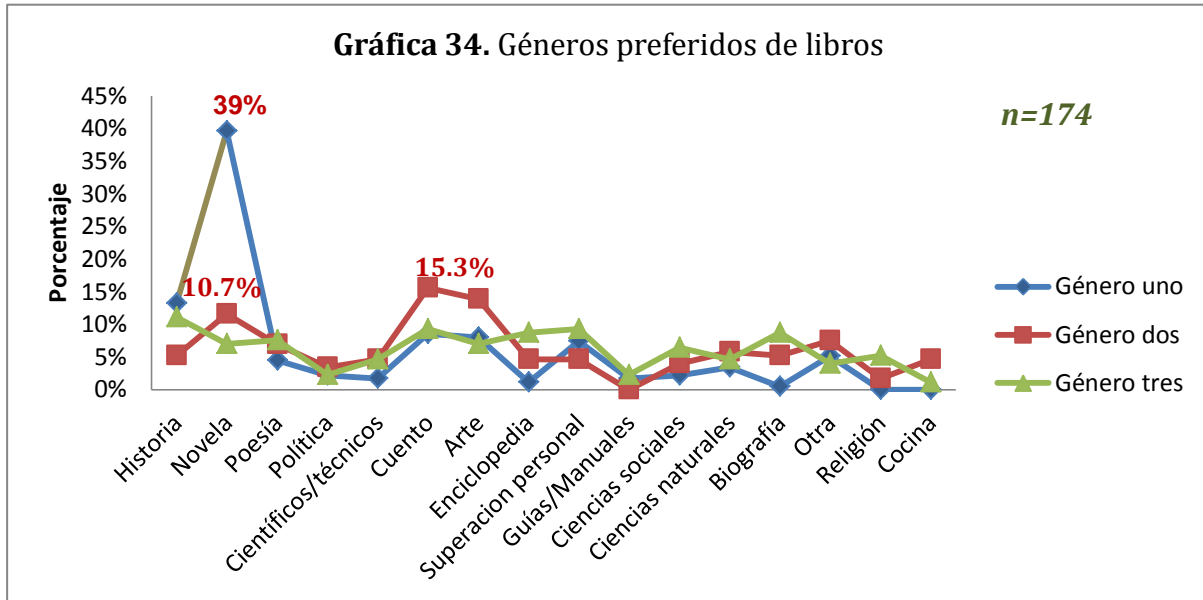
sensible debido a que existe toda una política pública que alienta el fomento de la lectura por considerarla un ámbito prioritario. Como se comentó, existen varias encuestas de lectura que la conciben como un elemento clave no sólo de conocimiento y aprendizaje sino también de entretenimiento. Su importancia es tal que, en términos económicos, la industria editorial constituye un sector poderoso. A continuación se presentan los resultados.

4.1. Frecuencia, tipo y preferencias de lectura. La mayor parte de los alumnos de la licenciatura en turismo (43%) leen más de tres libros al año, los cuales no están relacionados con su carrera. Esto es importante porque el promedio de lectura nacional es de 2.9 libros según la última encuesta de lectura (2006 y 2012). En segundo lugar los estudiantes sólo leen dos libros al año (39%), (ver anexo 2).

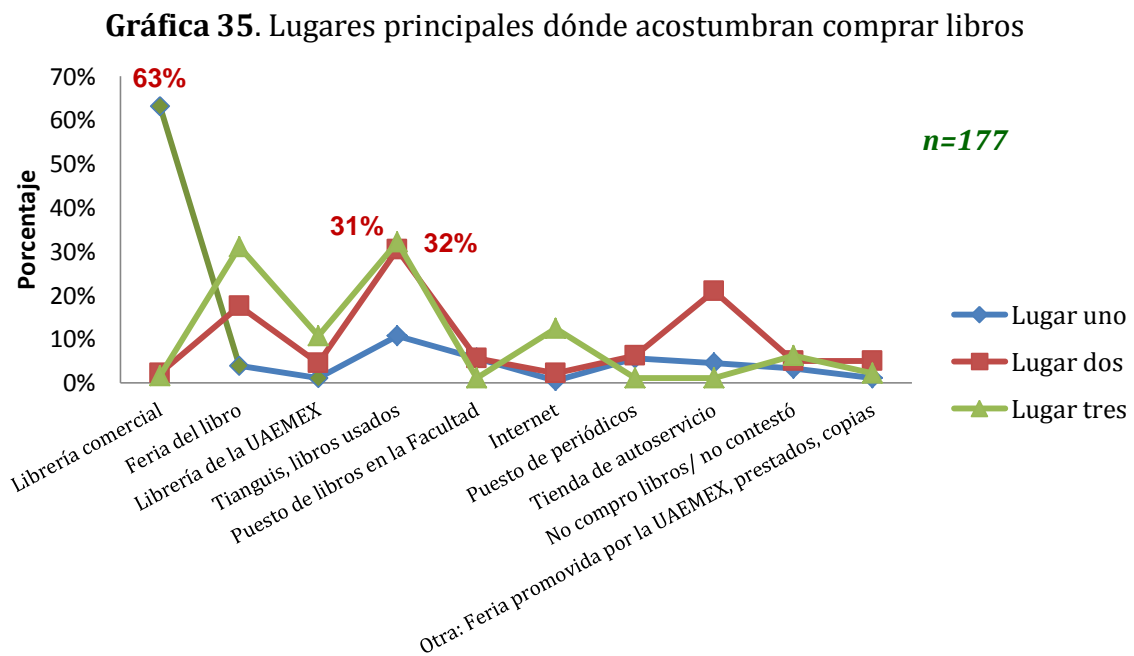


En relación con la frecuencia de lectura, casi la mitad de los estudiantes leen libros *una vez al mes* (47.5%). Los géneros de lectura, en orden de preferencia, son los siguientes: casi cuatro de cada diez estudiantes lee novelas (40%), uno de cada diez, lee historia. Otros géneros reportados son: cuento (9%) y libros de arte (9%). En una segunda respuesta, las preferencias fueron las

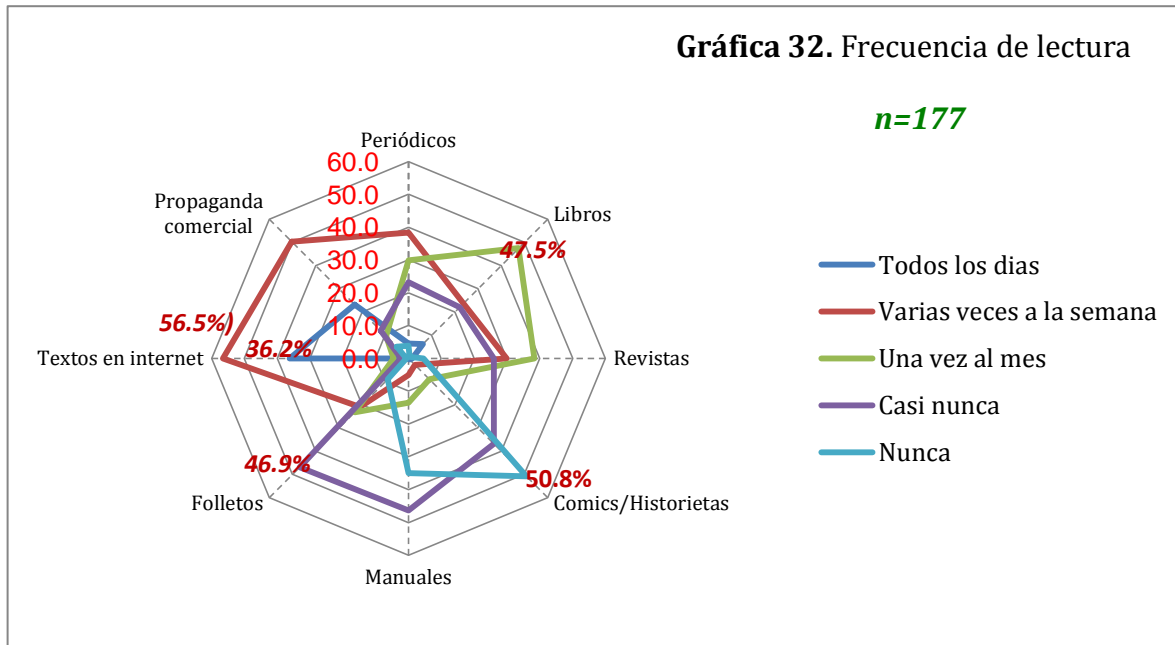
siguientes: cuento (16%), arte (14%) y novela (12%). En la tercera respuesta, los resultados fueron: historia (11%), superación personal (9%) y cuento con el (9%) (ver anexo 2).



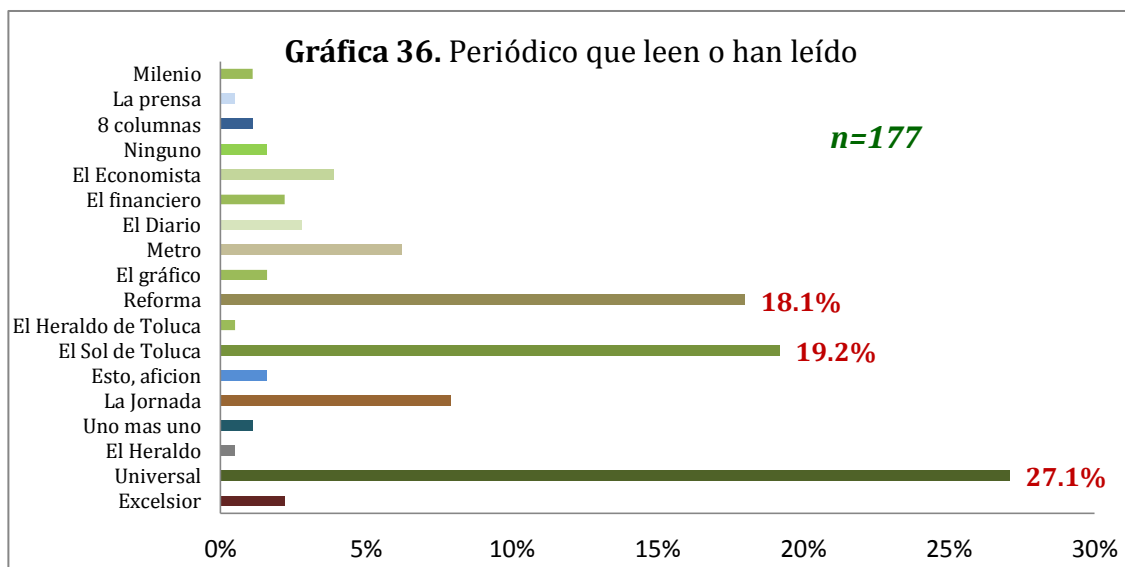
Seis de cada diez estudiantes de la licenciatura en turismo acostumbran comprar sus libros en librerías comerciales (63%) y en tianguis o lugares donde venden libros usados (32%) .



Sobre el consumo de periódicos, los alumnos contestaron que lo leen *varias veces a la semana* (39%), libros *una vez al mes* (47.5%), textos en internet *todos los días* (56.5%), *casi nunca* folletos (46.9%) y *nunca* comics o historietas (50.8%).

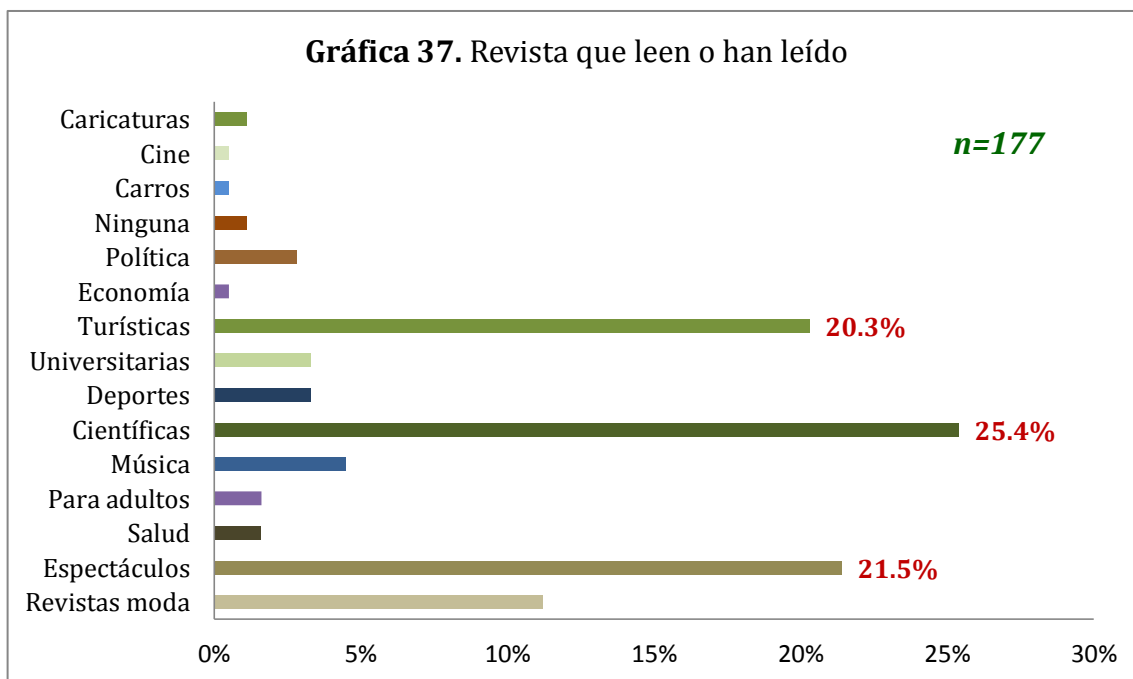


El periódico que más se lee entre los estudiantes de turismo es El Universal (27%), El Sol de Toluca (19%) y Reforma (18%).

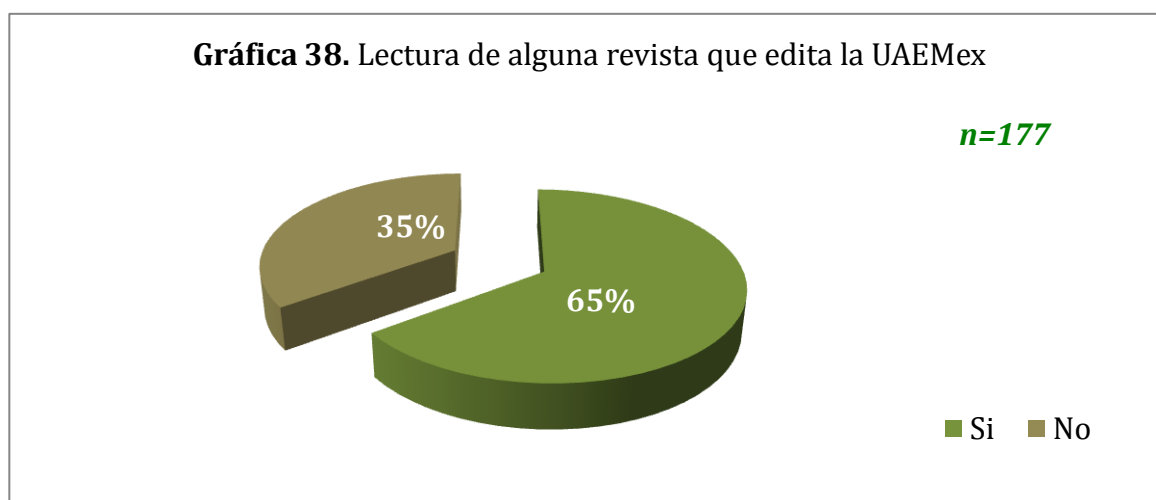


Sobre la lectura de revistas, cuatro de cada diez estudiantes lo hacen una vez al mes (38.4%) y tres de cada diez lo hace varias veces a la semana (29.9%).

Entre las revistas que más leen los estudiantes se encuentran las científicas (25%), las de espectáculos (21%) y con temas turísticos (20%).



También se preguntó a los estudiantes de la carrera de turismo si leían revistas de propia universidad y seis de cada 10 contestó que sí (65%). La principal revista identificada resultó ser *Valores*.



Sobre la lectura de *comics* o historietas, los resultados son los siguientes: la mitad declararon que nunca (50.8%) y casi nunca los leen (36.7%). (Ver anexo 2).

Para el caso de la lectura de manuales, casi la totalidad de los estudiantes casi nunca (46.3%) y nunca los leen (35.0%) (ver anexo 2).

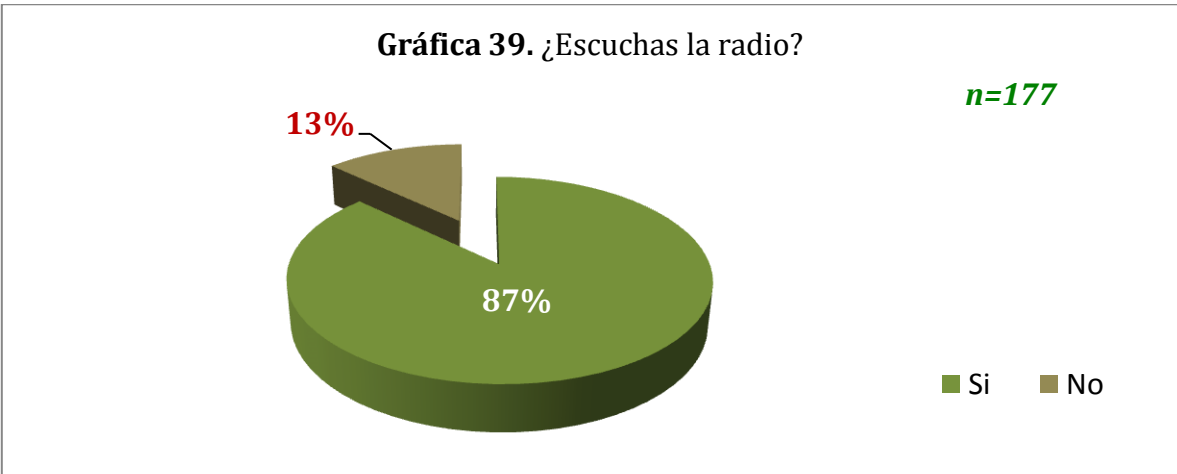
Una situación muy similar se presenta para el caso de los folletos, pues, más de la mitad de los estudiantes encuestados declaró que casi nunca los leen (46.8%); (ver anexo 2)

Sobre las nuevas modalidades de lectura, la encuesta arrojó que, *varias veces a la semana* (56.5%) o *todos los días* (36.1%), los estudiantes de la licenciatura en turismo leen textos de Internet, (anexo 2).

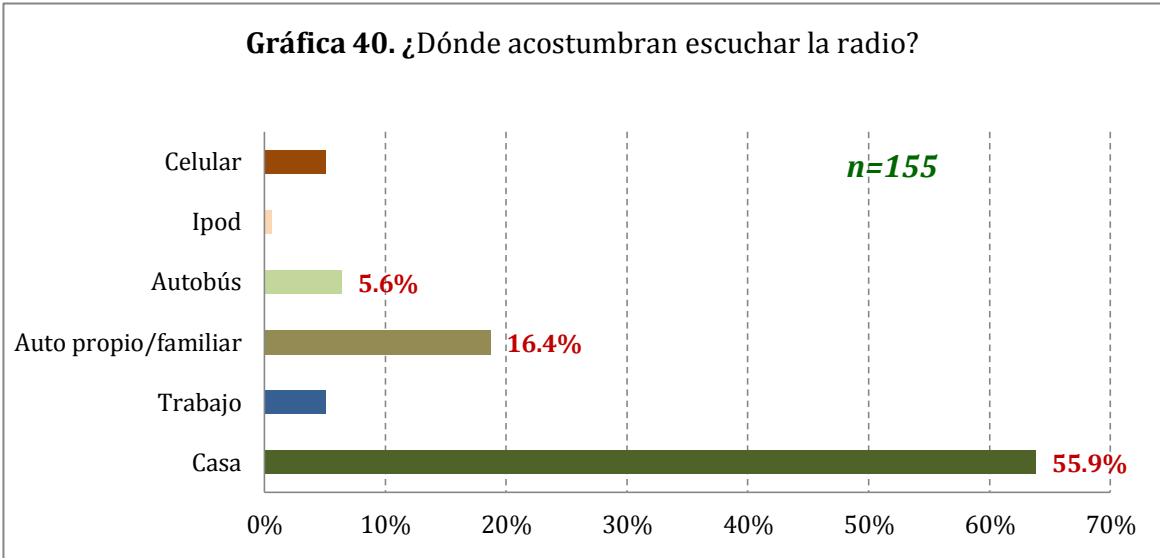
Para el caso de la propaganda comercial, la mitad de los estudiantes señalan que la leen *varias veces a la semana* (50.2%) y *todos los días* (23.1%).

5. Exposición a medios. En este apartado el objetivo fue conocer con más detalle la frecuencia, tipo, lugares de exposición, usos y preferencias que tienen los estudiantes de turismo en relación con los más media y, en específico con el uso de Internet. Un aspecto importante es la evaluación que realizan a partir de qué tipo de beneficio les proporcionan.

En relación con la radio, se encontró que 9 de cada 10 estudiantes de turismo sí escuchan la radio, lo cual resulta importante, sobre todo, porque se tiene la creencia de este medio sería pronto sustituido por Internet.

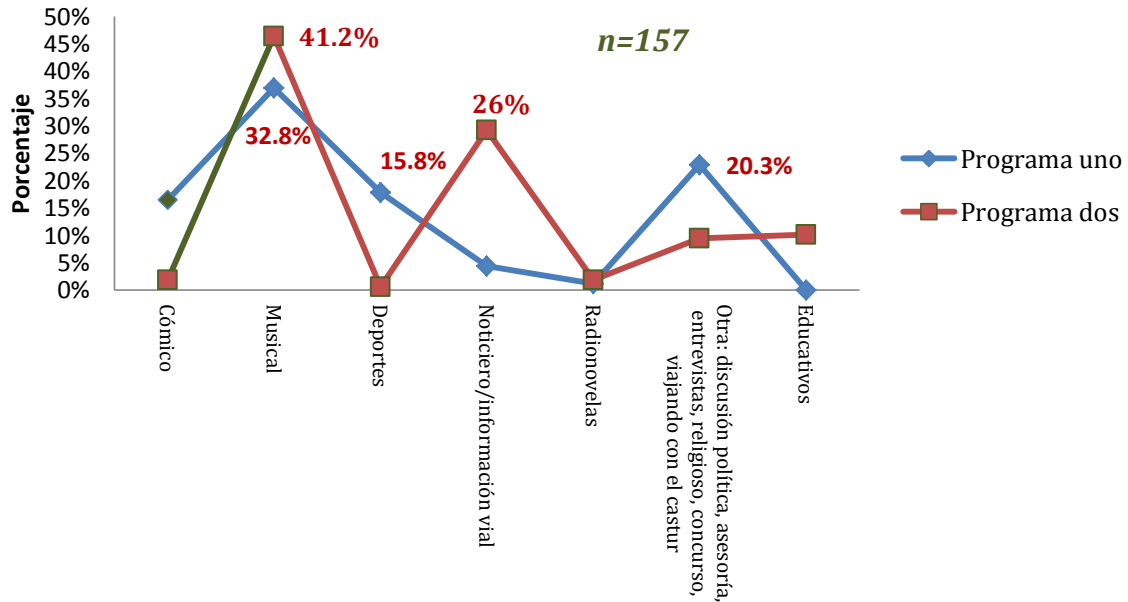


Es relevante, la mayoría de los estudiantes escuchan la radio (87%). El lugar donde más escuchan la radio es en la casa (55.9 %), seguido del auto propio o familiar (16.3%). Ver anexo 2.



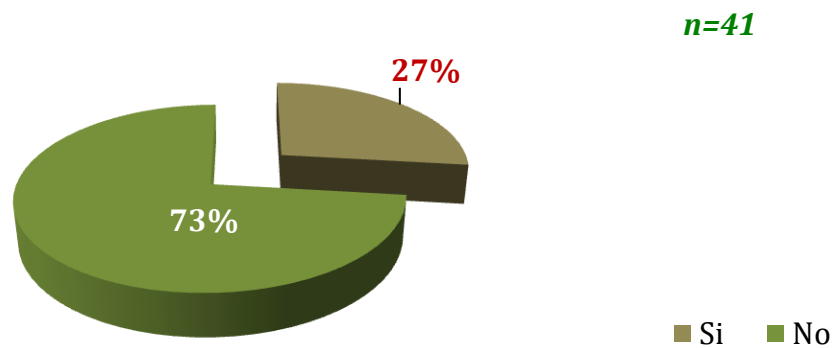
En general, los principales programas de radio preferido son: musicales (46%), musical (37%) También se aprecia una cantidad importante de programas varios donde se encuentran, entre otros, de política, entrevistas, religión y viajes (23%).

Gráfica 41. Programas de radio que prefieren escuchar



Sobre la propia oferta radiofónica, se encontró que los alumnos de turismo prácticamente no escuchan la radio de la UAEMex, esto es 8 de cada 10 (73%).

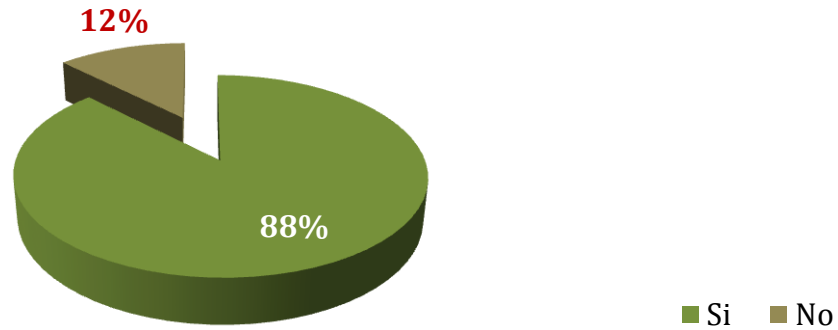
Gráfica 42. ¿Has escuchado o escuchas la estación de radio de la UAEMex ?



En contraste, 9 de cada 10 alumnos de turismo ven el medio de comunicación más frecuentado en México, es decir, la televisión (88%). Igualmente, se identificó que 8 de cada 10 tienen acceso a televisión de paga (79%).

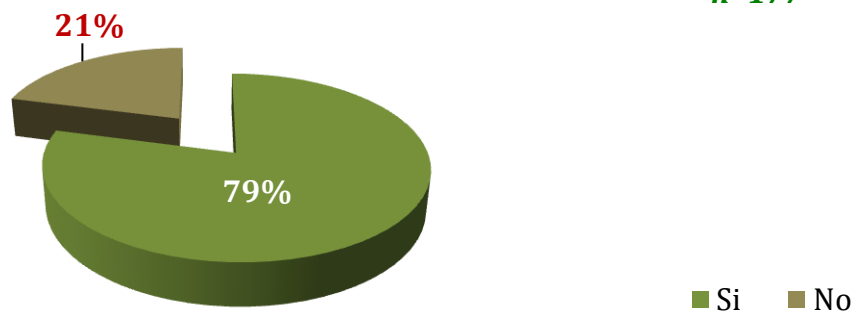
Gráfica 43. ¿Ves la televisión?

n=177



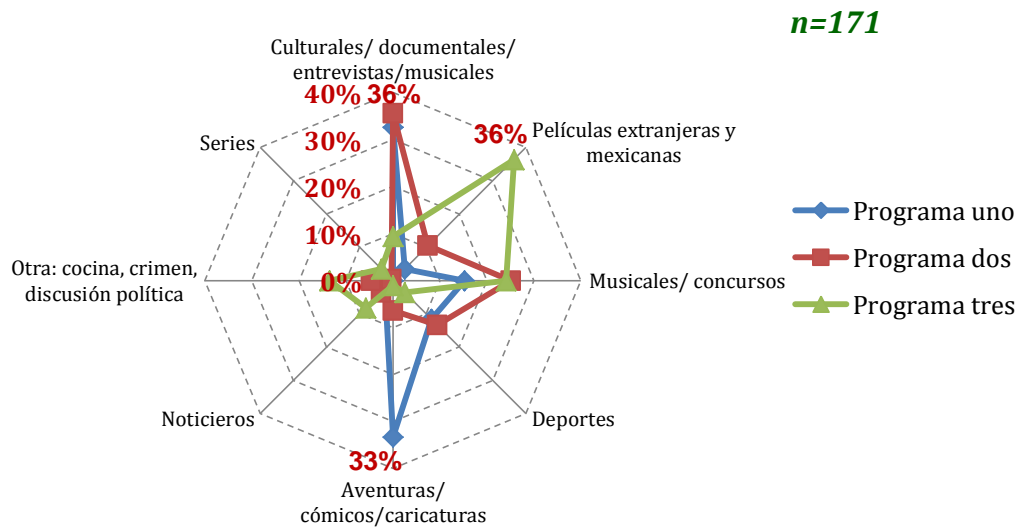
Gráfica 44. ¿Ves televisión de paga?

n=177



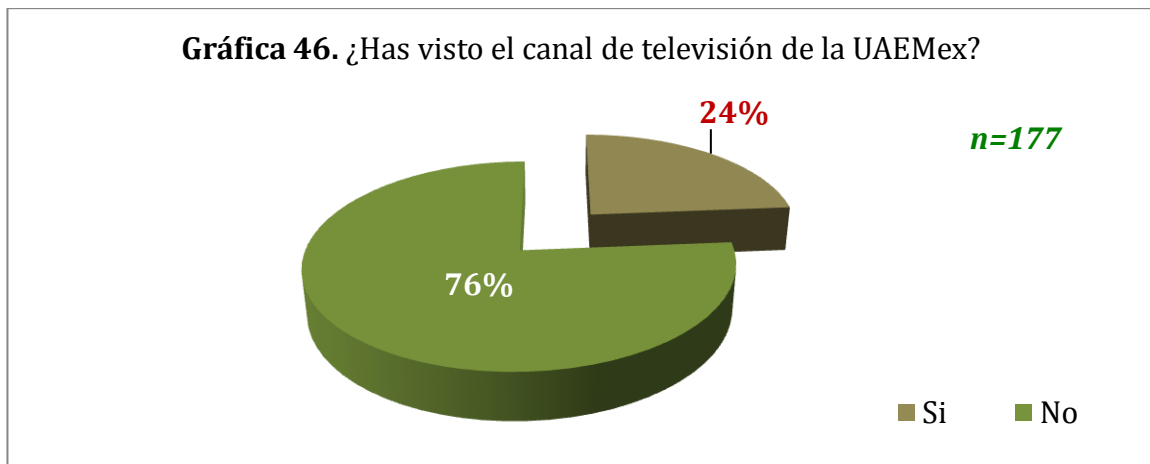
Entre los programas reportados como favoritos por los estudiantes de turismo se encuentran: los de aventuras, cómicos y de caricaturas (33%); en segundo lugar prefieren ver programas culturales, documentales, entrevistas y musicales (36%), (ver anexo 2).

Gráfica 45. Programas de tv que prefieren ver

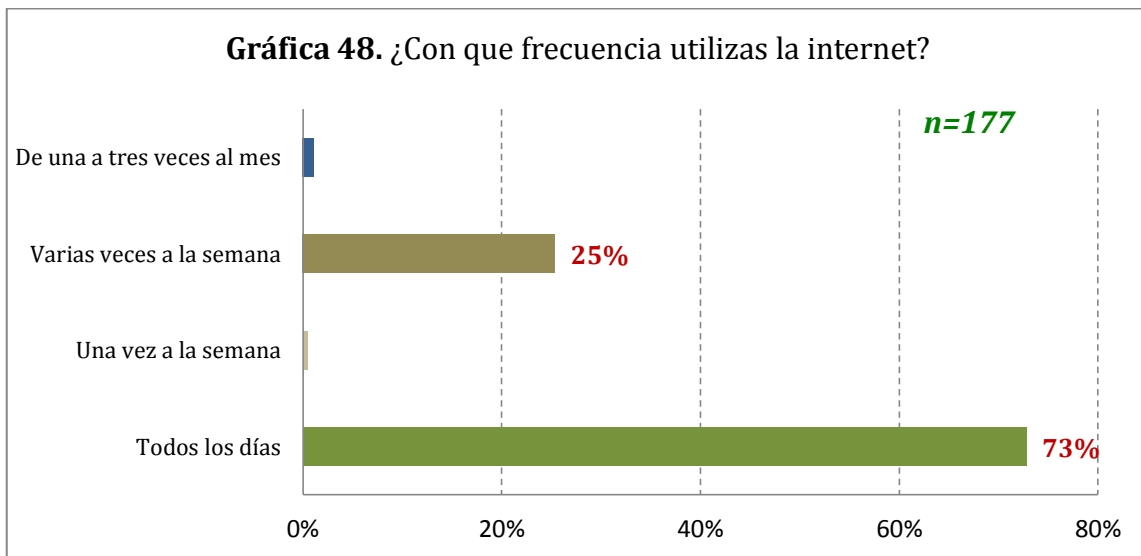
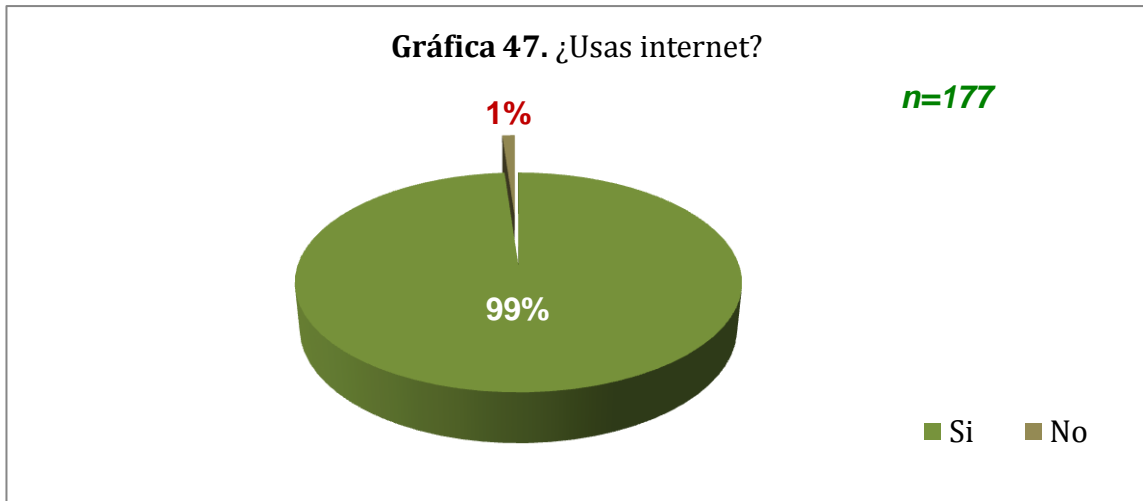


Por otro lado, es destacable el hecho de que la mayoría de los estudiantes de turismo no han visto el canal de televisión de la UAEMex (76%) a pesar de que, como se ha comentado, la inmensa mayoría sí ve la televisión.

Gráfica 46. ¿Has visto el canal de televisión de la UAEMex?

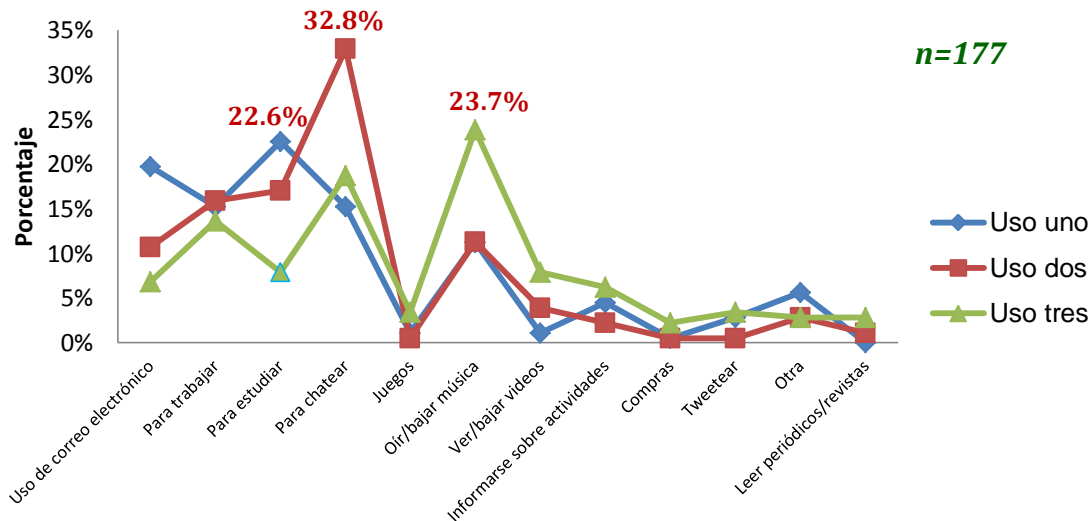


En relación con la Internet, prácticamente la totalidad de los estudiantes de turismo lo utiliza (99%) y, 8 de cada 10, lo hacen con una frecuencia de todos los días (73%).



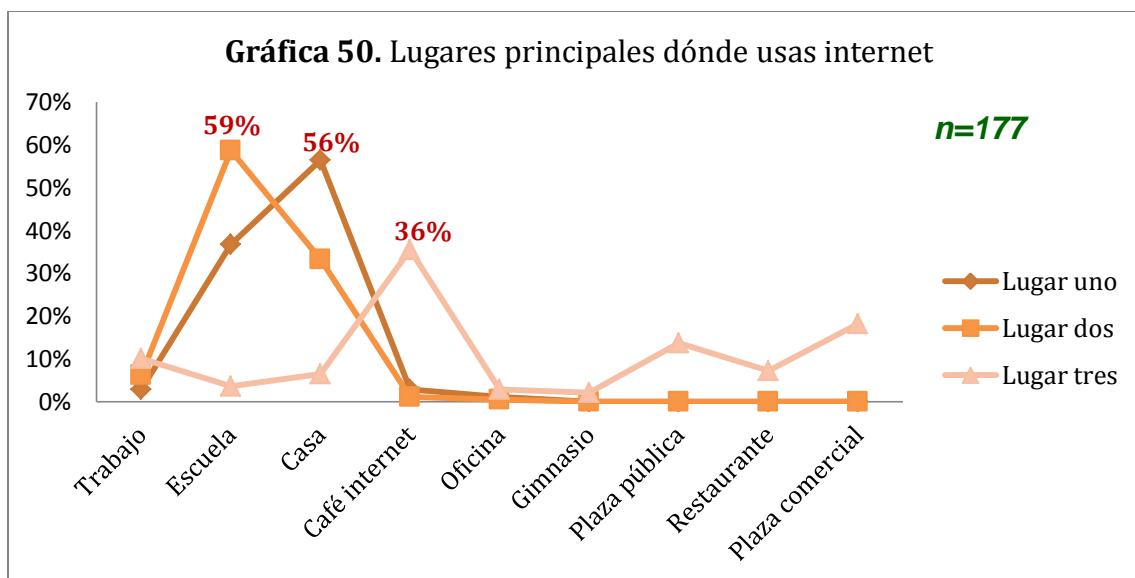
Los principales usos que le dan a la Internet son: para estudiar (23%), para chatear y trabajar (33%), oír o bajar música (24%).

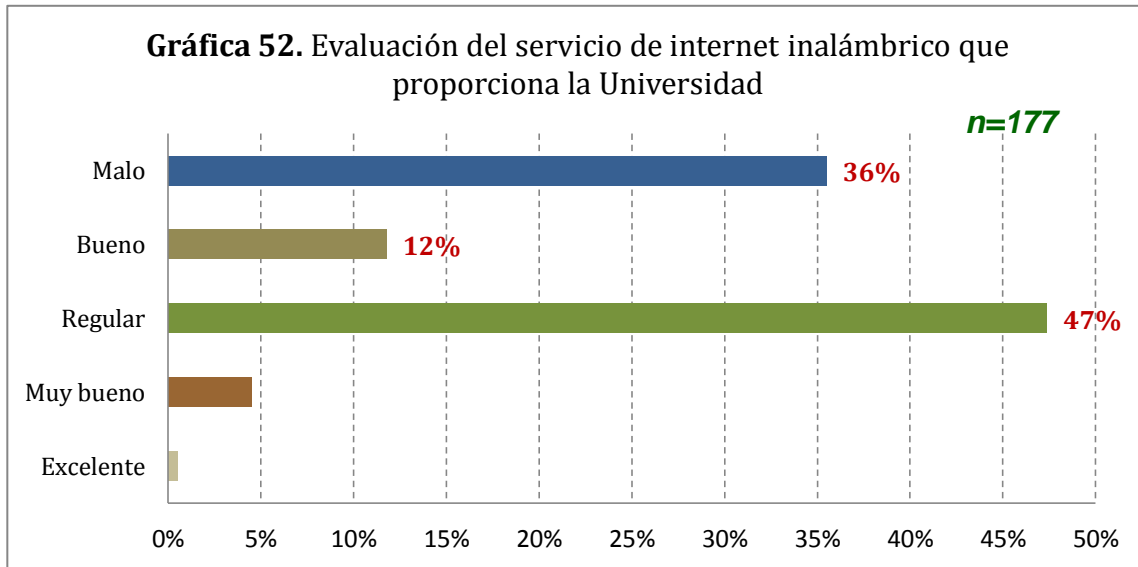
Gráfica 49. Usos principales que se le da a la internet



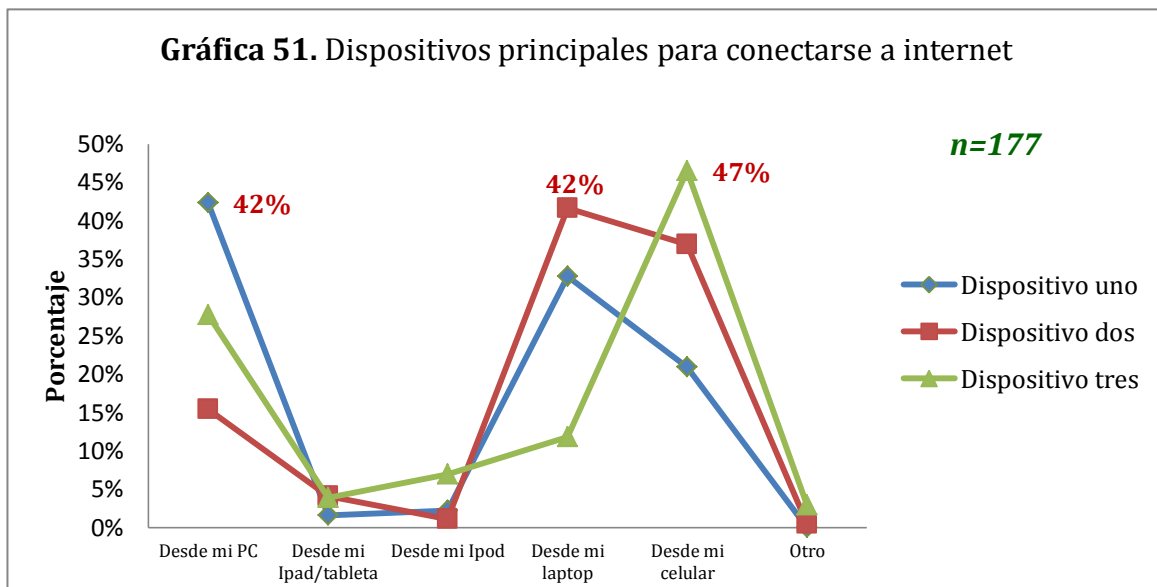
El uso de internet se realiza principalmente en la escuela ya que 6 de cada 10 estudiantes lo utilizan para realizar sus trabajos principalmente en sus casas (56%), el segundo lugar donde lo utilizan es en la escuela (59%) porque casi la mitad de los estudiantes califican que el internet inalámbrico de la facultad es regular (47%) malo (36%), entre los motivos que dan es que no tiene buena recepción y es muy lento (ver anexo 2).

Gráfica 50. Lugares principales dónde usas internet



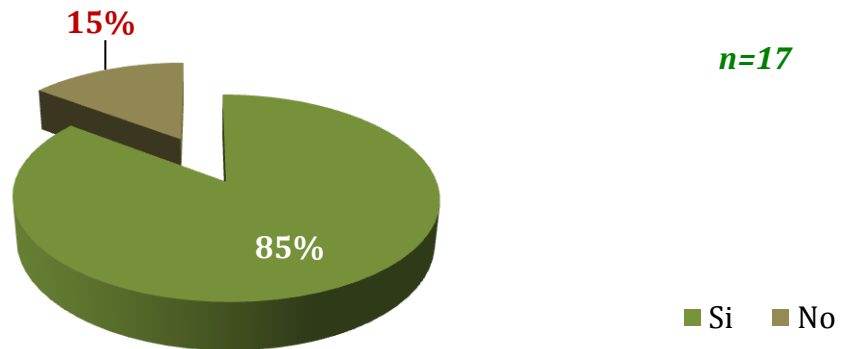


Los dispositivos principales para conectarse a la Internet, son los siguientes: 4 de cada 10, lo hacen desde su PC (42%); 3 de cada 10, desde su *laptop* (42%) y, casi la misma proporción (3 de cada 10), lo hace desde su celular (47%).



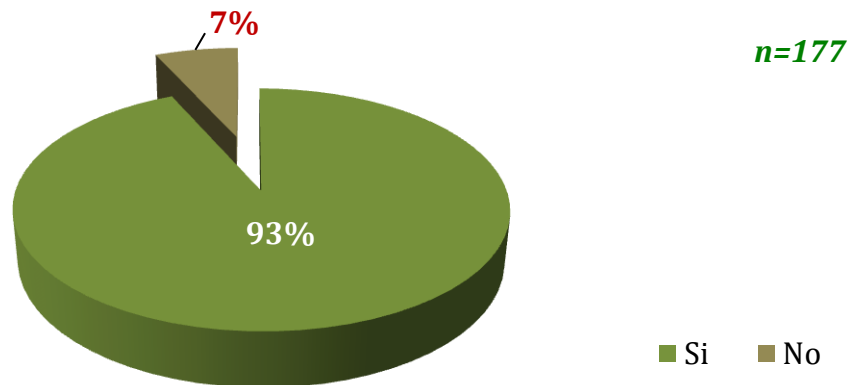
Sobre la disponibilidad y acceso a Internet, 8 de cada 10 estudiantes de turismo cuentan Internet en casa (85 %).

Gráfica 53. ¿Cuentas con internet en casa?

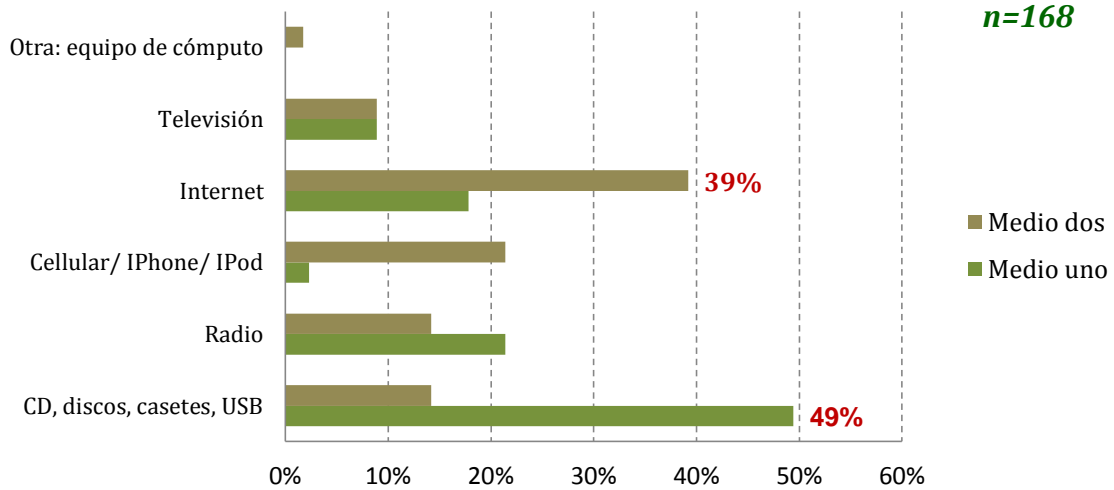


Los alumnos de turismo, en una proporción de 9 de cada 10, acostumbran escuchar música grabada (93%), a través de los siguientes medios: CD, discos, casetes y USB (49%), así como también, mediante la internet (39%).

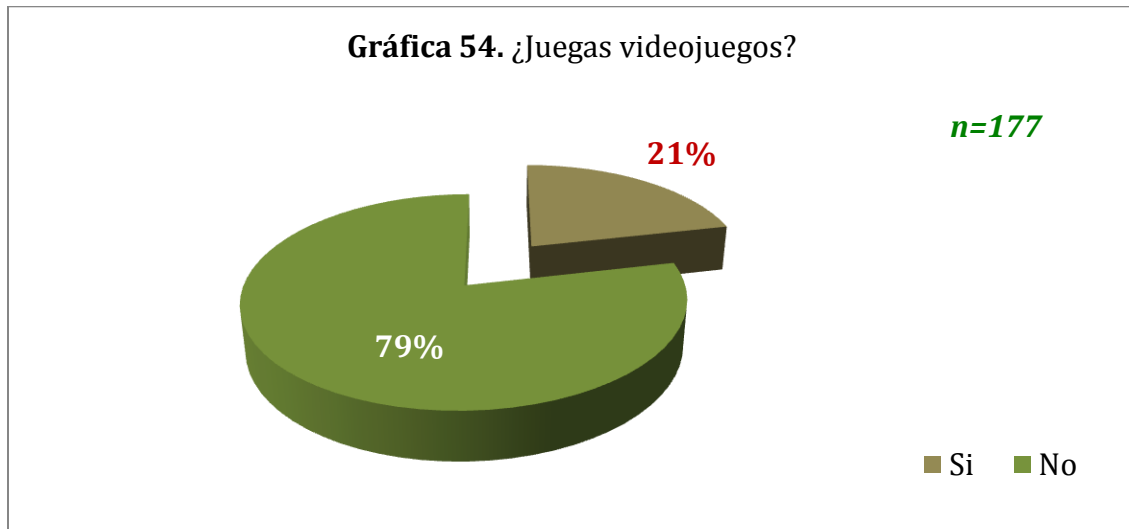
Gráfica 55. ¿Acostumbras escuchar música grabada?



Gráfica 56. Medios principales por los que escuchas música grabada



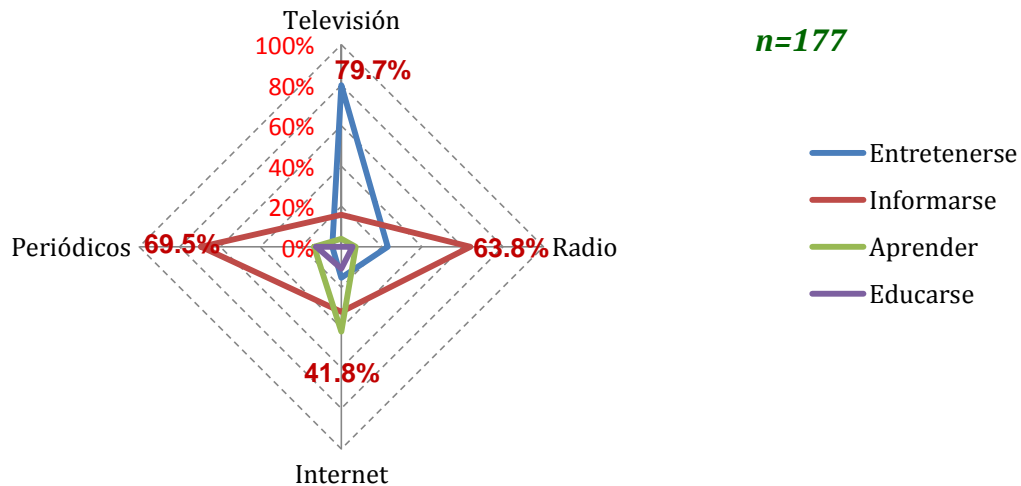
En relación con los videojuegos, 8 de cada 10 estudiantes declararon que no son asiduos a los mismos.



Acercas de la importancia que los estudiantes de turismo le dan a los diferentes medios, destaca el hecho de que los evalúan de manera diferenciada, estas opiniones se dividen entre informarse, aprender y entretenerse, como se

aprecia en seguida. Así, en relación con la utilidad de la televisión, la mayoría consideró que sirve para entretenerse (80%) y, en segundo lugar, para informarse (23%).

Gráfica 57. ¿Para que sirven más los siguientes medios?



Sobre la radio, 6 de cada 10 estudiantes opinan que este medio sirve, en primer lugar, para informarse (63%) y, en segundo lugar, para entretenerse (23%)

Según los estudiantes de turismo, la Internet sirve principalmente para aprender (42%) y para informarse (32%).

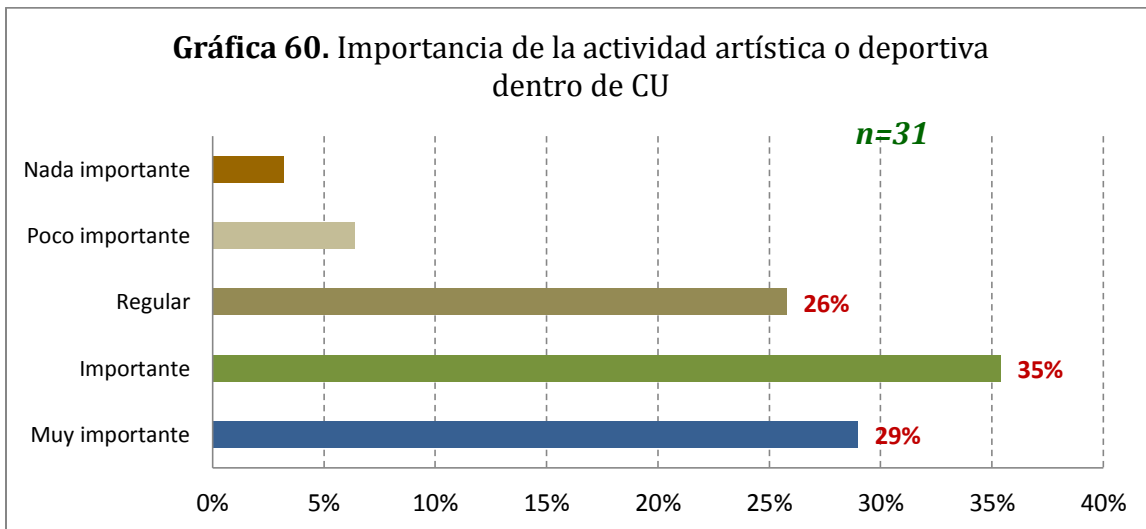
Para el caso de los periódicos, 7 de cada 10 estudiantes señalaron que éstos sirven para informarse (69%) y, en segundo lugar, para aprender (13%).

6. Uso del tiempo libre. En este apartado se identificaron las actividades que los alumnos prefieren hacer en su tiempo libre, el cual pueden disfrutar sobre todo los fines de semana. Así, la mayoría de los estudiantes prefieren ir al cine (18%), salir con amigos (29%).

Sobre la participación de los alumnos de turismo en actividades artísticas o culturales se encontró que es muy escasa pues, 8 de cada 10 indicó que no realiza ninguna de dichas actividades (83%) y, en relación con el tipo que prefieren hacer son deportivas más que las culturales.

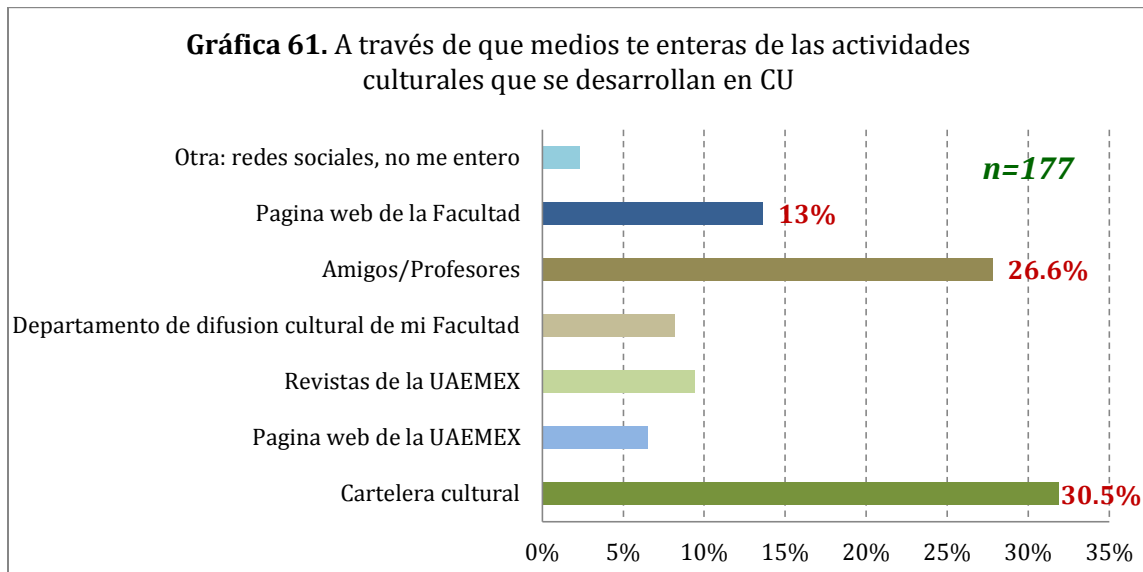


En contraste con lo anterior, los estudiantes señalan que es importante la actividad artística en su formación profesional (35%), es decir, no las practican pero sí tienen una valoración positiva de las mismas.

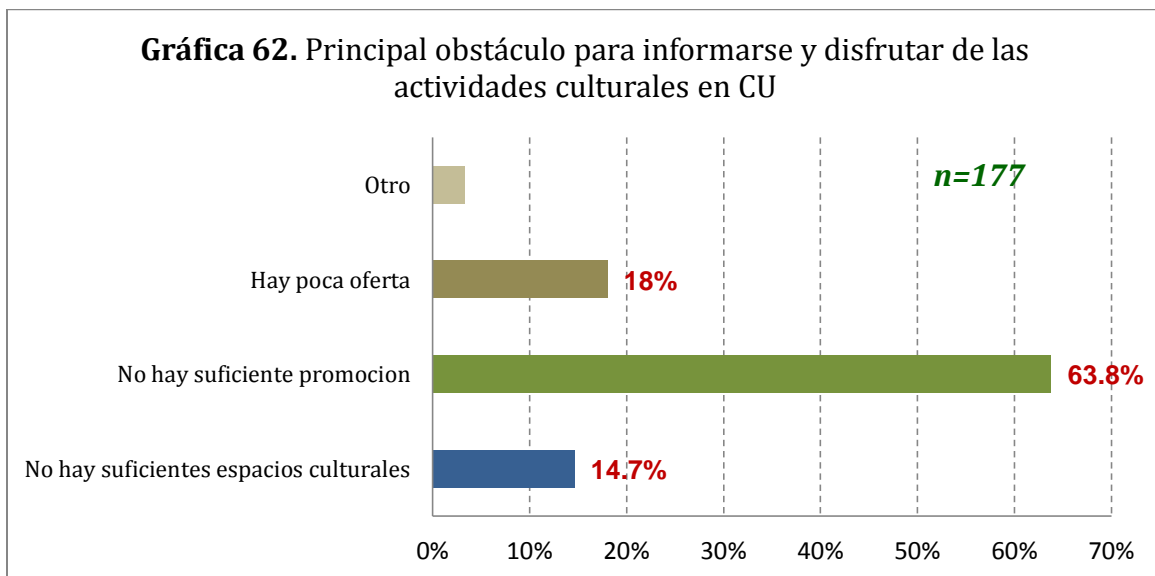


7. Difusión cultural. En este apartado se identificaron las formas en que acceden a la información así como de los principales obstáculos para disfrutar de la oferta institucional. En este sentido, el principal medio por el que se enteran de las

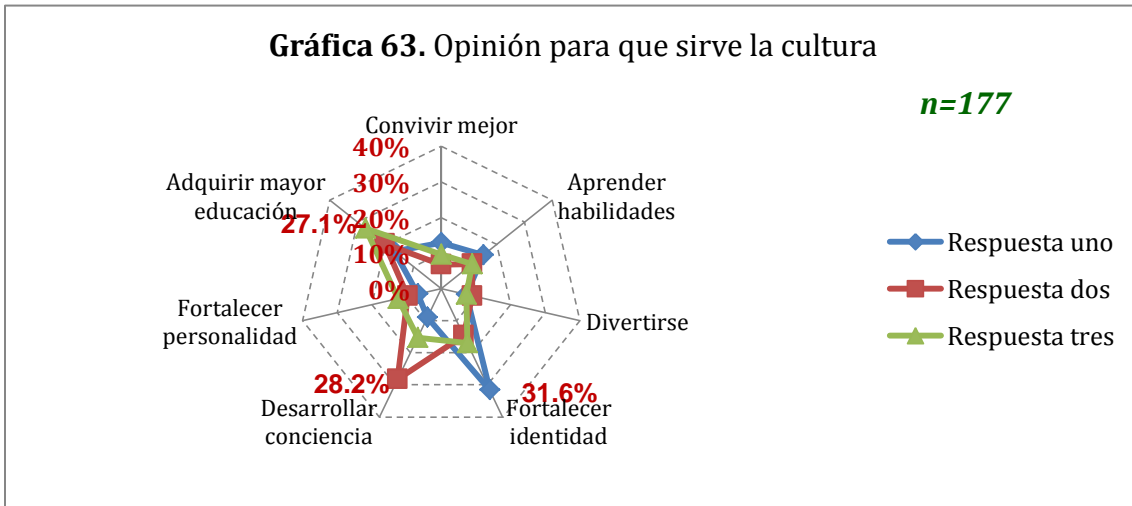
actividades culturales es por medio de la cartelera de la UAEMex (32%) y, en segundo lugar, por amigos y profesores (28%).



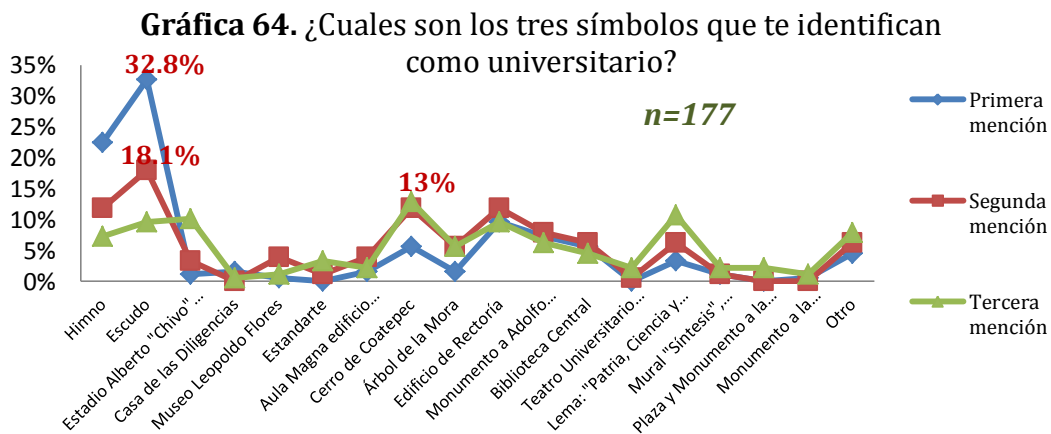
Uno de los principales obstáculos para informarse y disfrutar de las actividades culturales, según los estudiantes, es la poca promoción que existe, en este sentido 6 de cada 10 alumnos (64%) así lo declararon, esto quizá se ve reflejado en la poca asistencia a estos eventos culturales que se realizan. La segunda razón que se argumentó fue que hay poca oferta (18%).



7. Valores e identidad institucional. La cultura y una de las formas culturales más importantes que permiten la identificación y pertenencia a una comunidad son los valores. Esto resulta coherente y se alinea con la opinión de la mayoría de los alumnos que consideran que la cultura sirve para fortalecer la identidad (32%), en segundo lugar, mencionaron que sirve para adquirir mayor educación (17%).



En relación con el principal símbolo que hace sentir a los alumnos parte de la UAEMex, 3 de cada 10 respondieron que es el escudo (32.8%), dos de cada 10 el himno (18.1%) y, en tercer lugar, se mencionó el edificio de rectoría (13%). Es interesante destacar que, aún cuando los estudiantes de turismo conviven cotidianamente con algunos otros símbolos importantes (como el árbol de la mora, el árbol de las manitas o con el monumento a Adolfo López Mateos), sus referentes institucionales no son de nivel local, es decir, propios de la Facultad de Turismo.



Conclusiones

El consumo cultural se ha convertido en un concepto muy importante ya que no se refiere solamente a la compra de mercancías sino que, se ha transformado en un concepto analítico y significativo. En el caso de la ciudad de Toluca existen muy pocos estudios que se hayan interesado en la temática por lo cual, un propósito específico de la investigación fue conocer los hábitos, frecuencia, montos de información, preferencias y acceso que tienen los estudiantes de la Licenciatura en turismo en relación con la oferta cultural institucional.

Para ello, se llevó a cabo una investigación con base en un enfoque cualitativo y cuantitativo buscando, por una parte, una aproximación a los aspectos cotidianos de los alumnos y alumnas de turismo en relación con la información y actividades culturales que se desarrollan en la Facultad y, por la otra, identificar tendencias de consumo cultural.

El primer capítulo plantea una aproximación al concepto de cultura, lo cual es importante mencionar porque se aprecia que no se tiene una definición única, diferentes autores la definen desde su propia perspectiva, en este sentido, ubicamos, a partir de la propuesta de Thompson que, aunque el término cultura tiene distinta acepción a lo largo del tiempo, ha predominado una visión que la vincula con la alta cultura y con actividades de bellas artes (literatura, música, escultura, entre otras). Por otra parte, ubican a las actividades que no se encuentran en esta primera clasificación como de baja cultura, aquí se encuentran actividades y gustos culturales, sobre todo, relacionadas con las clases bajas (ver televisión, leer revistas de cómics, escuchar música popular, etcétera).

Esta clasificación es importante tenerla clara debido a que los grupos sociales de los estratos bajos generalmente se piensan sin cultura o con una cultura desvalorizada en la medida en que las manifestaciones de la alta cultura se aprenden y se adquieren a través de la educación. Lo que se propone, entonces,

es que resulta importante conocer qué clase de ideas sobre la cultura tienen los estudiantes de turismo porque dependiendo de ello resultará más o menos significativas las actividades artísticas y el consumo cultural.

En el caso del consumo cultural, se identifican diversos estudios que se han realizado en diferentes universidades los cuales se enfocan al consumismo, sin embargo en la presente investigación se abordó el consumo cultural desde una perspectiva simbólica, es decir el significado que estos consumos tienen para los estudiantes. García Canclini menciona que cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable.

Dicho concepto nos permite conocer a las personas, en este caso a los estudiantes de la licenciatura en turismo a través de sus preferencias y consumos culturales a los que tienen acceso.

Ahora bien, retomando la idea de Thompson, en el sentido de que la cultura se manifiesta en un contexto determinado, la investigación se propuso identificar la dinámica cultural dentro de la Facultad de Turismo y Gastronomía con el propósito de saber, desde un punto de vista cualitativo, cómo se informan sobre las actividades culturales que se desarrollan en el espacio escolar, los montos de información a los que tienen acceso, los lugares donde existe mayor o menor información, entre otros aspectos. Para ello se revisaron los informes anuales de actividades y se concluyó que si bien hay un interés por acercar actividades culturales a los estudiantes, estas coinciden con actividades culturales enfocadas a la alta cultura, de manera que la cultura no se ve como parte de la cotidianidad. Existen, por otra parte, otras actividades que se pueden englobar como de entretenimiento y son a los que los alumnos asistieron más. Aunque se puede decir que son importantes en tanto ocupan el tiempo libre de los alumnos, las actividades no constituyen o aportan a fortalecer la formación de los estudiantes

porque no hay continuidad en ellas y porque no se refuerzan habilidades que los alumnos ya tienen (cantar, bailar) por lo cual se debería de revisar el objetivo de tal oferta.

La parte medular de la investigación la constituye la encuesta aplicada. Este instrumento se compone de varios apartados que tienen que ver con el concepto de cultura, asistencia a eventos culturales, lectura y símbolos universitarios. En el tercer capítulo de la investigación es donde se detallan los resultados que se obtuvieron, los más relevantes fueron que los alumnos relacionan a la cultura como una forma de aprendizaje la cual se imparte en las escuelas, como son asistir a obras de teatro, conferencias, congresos, conciertos de jazz o ballet. Esto es importante porque nos permite conocer los gustos y preferencias de los estudiantes, lo que para ellos significa la palabra cultura, así mismo las actividades que practican como parte de las actividades que ellos consideran cultura.

Es por ello que se ve reflejada la falta de asistencia de los alumnos: porque no les llama la atención este tipo de cultura, sino asistir a un concierto de rock en compañía de sus amigos como forma de socializar o pasar un rato agradable.

En relación con el concepto de cultura, entre los estudiantes de turismo se identificó básicamente una visión patrimonialista donde destacan elementos que tienen que ver con la identidad, con las raíces y con aspectos altamente significativos que aluden a una nacionalidad, como el *folklore*, las *pirámides*, *raíces*.

En segundo lugar, aparecen respuestas que vinculan a la cultura con el conocimiento, el aprendizaje. Es significativo porque a lo largo de la carrera, los estudiantes se familiarizan y sensibilizan con los aspectos patrimoniales como parte de los recursos turísticos, así como también con la valorización de aspectos que aluden al nacionalismo, sin embargo, considerar que la cultura se aprende

puede implicar la idea que existe una alta cultura (la que se aprende a lo largo de la carrera) y una baja cultura (que pueden ser aquellas manifestaciones no sancionadas desde el aprendizaje). Asimismo, las autoridades encargadas de realizar actividades culturales en general, parece que tienen en mente una concepción de alta cultura, como se aprecia en los distintos eventos fomentados (literatura, música clásica, teatro), así como por el hecho de que la cultura debe de impartirse en las aulas.

Es por ello que es de gran importancia conocer los gustos y preferencias de los estudiantes como se presenta en la encuesta ya que podría ayudar en la selección de actividades que se realizan, podrían tomarse ideas en relación con la mayor participación de los alumnos en la definición del tipo de actividades culturales que se desarrollen, que estas sean regulares, ya que la mayoría de las actividades se realizan solamente cuando hay algún aniversario de la facultad o en alguna ocasión especial, por eso es importante que durante todo el semestre existan actividades que se realicen constantemente para que no solo las actividades de entretenimiento sean las más demandadas por los estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

Al término de la investigación, los resultados obtenidos en relación con el consumo cultural de los estudiantes de turismo fueron principalmente la falta de información de los alumnos en cuanto a la oferta cultural, la falta de identificación con los valores universitarios por parte de los alumnos y de las autoridades (por ejemplo, el árbol de la mora que se encuentra dentro de la facultad no está en condiciones adecuadas ya que permanece descuidado y debido al crecimiento del pasto que lo rodea, la placa que lo identifica no es visible).

Se encontró que la mayoría de los alumno prefiere realizar diferentes actividades por ellos mismos y no recuperan las que se les ofrecen dentro de su facultad, por ejemplo, prefieren irse con sus amigos a un concierto de rock que estar presentes en una presentación de jazz dentro del auditorio de la facultad,

esto se ve reflejado en la poca asistencia de los alumnos en las actividades culturales realizadas por la facultad.

Los objetivos planteados fueron los que se siguieron en el lapso de la investigación los cuales se cumplieron satisfactoriamente al analizar los consumos culturales de los estudiantes de la Facultad de Turismo de la UAEMex

La hipótesis se cumplió en la medida en que se pudo conocer la concepción que los alumnos tienen del concepto cultura, el cual incide en los gustos y preferencias de los estudiantes los cuales generalmente no asisten a los diferentes actividades que se ofertan dentro del campus de CU .

Bibliografía

Bárcenas, María, Ruth Becerril y Libia Contreras (2009). *El uso del tiempo libre de los alumnos del "Plantel Ignacio Ramírez Calzada" de la UAEM* (tesis de licenciatura). México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Cuadrado, G.M. y Berenguer, C.G (2002). *El Consumo de Servicios Culturales. Universidad de Valencia*. Ed. Escuela Superior de Gestión Cultural y Marketing(ESIC).pp. 11,15. (de donde cite)

CONACULTA (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*.

CONACULTA (2012) *Encuesta Nacional de lectura*

García Canclini, Néstor (1993) *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*", en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 15-42.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. Primera edición. México, México: Editorial Debolsillo

Geertz, Clifford (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Hirsch Adler, Ana (2006). *Educación, valores y desarrollo moral*. México, México: Editorial Gernika

López Zavala Rodrigo y Félix Salazar Valentín (2010). *Perfiles Culturales de la Formación Universitaria*. Primera edición. Universidad Autónoma de Sinaloa: Editorial Juan Pablos.

Ortega, Villa Luz María (2011). *Cerca y Lejos aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales*. Primera edición, Universidad Autónoma de Baja California: Editorial Miguel Ángel Porrua.

Ortiz L. A; Chávez. S.J y Rico. P M. A (2009). *Consumo Cultural en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: Editorial Lito- Grapo.

Mato, Daniel (2001) “*Des-fetichizar la ‘globalización’: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores*” en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en los tiempos de globalización 2*, Caracas y Buenos Aires, UNESCO y CLACSO, pp. 147-178.

Morduchowicz Roxana (2008). *La Generación Multimedia Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires. Ed. Paidós (SAICF). Pp

Pérez Camacho, Carmen (2010). *Apropiación, formas de resistencia, resignificación y prácticas existentes en torno a los distintos usos sociales de las computadoras e internet en el contexto rural mexicano (Tesis de Doctorado en ciencias Antropológicas)*. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Rosas Mantecón, Ana María (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México Historia de una práctica de consumo cultural* (tesis de doctorado). México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa división de ciencias sociales y humanidades posgrado en ciencias antropológicas.

Sassatelli, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires. 1ª Ed. Amorrortu.

Thompson, John B. *El concepto de cultura. En Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* Capítulo 3. Editorial. Casa Abierta al Tiempo. 183-240

Universidad de Colima (2006). *Formación de las ofertas culturales y sus públicos en México.*

En línea

Facultad de Turismo y Gastronomía (2011) *Crónica.* En http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/cronica_ftyg.pdf, 2011

Facultad de Turismo y Gastronomía (2011), 3er informe, Toluca, México, UAEMEX. En http://www.uaemex.mx/planeacion/InfBasCon/Turismo/PlandeDesarrollo/2001-2005/PD_01-05_Turismo.pdf)

Unesco (2013). *Declaración de Hangzhou. Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies.* En http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final_hangzhou_declaration_english.pdf

Anexo 1. Encuesta “Oferta, consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la UAEMex”

ENCUESTA

OBJETIVOS:

- Identificar las formas de apropiación y participación de los estudiantes respecto a la oferta cultural institucional
- Investigar las concepciones de cultura entre los estudiantes universitarios
- Identificar la oferta cultural existente (infraestructura, disponibilidad, obstáculos para el uso) en los distintos espacios del campus universitario
- Identificar las formas de participación/consumo/apropiación/valoración de la oferta cultural
- Montos de información, mecanismo de difusión, facilidad para acceder y disfrutar la oferta cultural

Fecha de aplicación	
Hora Inicio:	
Hora fin:	
Nombre encuestador/a:	

"Hola, mi nombre es _____, venimos de la Facultad de Turismo y Gastronomía, estamos haciendo una investigación sobre participación cultural. ¿Nos podrías dedicar unos minutos de tu tiempo? Toda la información que nos proporciones es confidencial y será utilizada con fines de investigación.

P1. Edad:								
P2. Marque el sexo sin preguntar	1	Hombre			2	Mujer		
P3. Estado Civil:	1	Soltero	2	Casado	3	Unión libre	4	Otro (esp): _____
P4. Facultad:								
P5. Licenciatura:						Semestre:		

P6. Qué otra actividad realizas aparte de ser estudiante:							
1	Trabajo	2	Deportes	3	Artística	4	Otra (esp): _____

I. CONCEPCIÓN DE CULTURA.

P7. Por favor, dime tres palabras o frases en las que piensas cuando oyes la palabra cultura (ATENCIÓN ENCUESTADOR: ANOTAR LAS RESPUESTAS LITERALMENTE Y EN EL ORDEN EN QUE SEAN DICHAS).

1	
2	
3	

P8. ¿Qué tanto interés tienes por lo que pasa en la cultura o en las actividades culturales?

1	Mucho	2	Poco	3	Nada
---	-------	---	------	---	------

II. ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

P9. ¿Sin considerar la biblioteca de tu facultad has visitado alguna otra en Ciudad Universitaria?

1	Si	Si responde afirmativamente, pregunte ¿cuál?: _____ y pase P10
2	No	Si elige esta opción pasar a P11

P10. Dime dos motivos principales por los que has acudido a otras bibliotecas de CU

1	Para hacer una tarea de la escuela
2	Para estudiar
3	Para acompañar a un amigo
4	Para entretenerme
5	Buscar información
6	Otra (esp): _____

P11. ¿Me puedes decir **dos razones** por las que **no asistes** a otras biblioteca de CU?

1	No tengo tiempo	7	No me interesa
2	No me gusta leer	8	El horario no se ajusta
3	No encuentro los libros que me interesan	9	Flojera
4	No sé dónde está la biblioteca	10	Problema de salud o discapacidad
5	Están muy lejos	11	Otra (esp): _____
6	No tienen buen servicio o instalaciones		

P12. ¿Alguna vez has visitado una librería dentro de CU?

1	Si	Si elige esta opción preguntar ¿cuál?: _____ y pase a P14
2	No	Si elige esta opción pase a P13

P13. ¿Cuál es la razón principal por la que **no has ido** a comprar a las librerías de CU?

1	No tengo dinero
2	No me gusta leer
3	No sé donde se encuentran
4	No me interesan los libros
5	Compro o consigo los libros en otro lugar
6	No sé de su existencia
7	Otra (esp): _____

P14. ¿Alguna vez has ido a ver cine o a un ciclo de cine dentro de CU?

1	Si	Si elige esta opción pregunte ¿en dónde?: _____ y pase a P15
2	No	Si elige esta opción pase a P17

P15. ¿Cuál es el motivo principal por el que has acudido a ver cine en CU?

1	Para entretenerme
2	Pasar un tiempo agradable
3	Para acompañar a un amigo
4	Porque me informa
5	Otra (esp): _____

P16. ¿Cómo calificas las películas que has visto en los diferentes espacios de CU?

1	Excelentes
2	Muy buenas
3	Buenas
4	Regulares
5	Malas
6	¿Por qué? (esp): _____

P17. ¿Cuál es la razón principal por la que **no vas al cine** o a los ciclos de cine que se presentan dentro de CU?

1	No sé que haya cines o ciclos de cine	4	No tengo tiempo
2	No me gustan las películas que se proyectan	5	Otra (esp): _____
3	El horario no me conviene		

P18. ¿Alguna vez has asistido a una obra de teatro dentro de CU?

1	Si	Si elige esta opción pregunte ¿a dónde acudió para ver la obra de teatro?: _____ y pase a P19
2	No	Si elige esta opción pase a P21

P19. ¿Cuál es el motivo principal por el que has acudido al teatro en CU?

1	Porque me lo dejaron de tarea en la escuela	5	Por los actores
2	Por la crítica	6	Por los temas
3	Por recomendación de amigo/familiar	7	Otra (esp): _____
4	Por pasar un rato agradable		

P20. ¿Cómo calificas las obras de teatro que has visto en CU?

1	Excelentes
2	Muy buenas
3	Buenas
4	Regulares
5	Malas
6	¿Por qué? (esp): _____

P21. ¿Cuál es la razón principal por la que **no vas** al teatro en CU?

1	No sé que haya teatros en la UAEM	4	No tengo tiempo
2	No me gusta el teatro de la UAEM	5	Otra (esp): _____
3	El horario no me conviene		

P22. ¿Alguna vez has asistido a un museo dentro de CU?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿a cuál?: _____ y pase a P23
2	No	Si elige esta opción pase a P25

P23. ¿Cuál es el motivo principal por el que has acudido a un museo en CU?

1	Para hacer una tarea, se lo pidieron en la escuela	5	Me lo recomendó un familiar/amigo
2	Para entretenerse, pasar un rato agradable	6	Para ver qué novedades hay
3	Vio un anuncio en los medios de comunicación	7	Para acompañar a alguien
4	Por mayor educación/cultura	8	Otra (esp): _____

P24. ¿Cómo calificas los museos que has visitado en CU?

1	Excelentes
2	Muy buenos
3	Buenos
4	Regulares
5	Malos
6	¿Por qué? (esp): _____

P25. ¿Cuál es la razón por la que **no vas** a los museos en CU?

1	No sé que haya museos en CU	4	No tengo tiempo
2	No me gustan los museos de CU	5	Me queda muy lejos
3	El horario no me conviene	6	Otra (esp): _____

P26. ¿Alguna vez has asistido a una exposición (fotográfica, artes plásticas, etcétera) dentro del campus de CU?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿en qué lugar o espacio?: _____ y pase P28
2	No	Si elige esta opción pase P27

P27. ¿Cuál es la razón principal por la que **no has asistido** a exposiciones que se presentan en CU?

1	No sabía que hubiera exposiciones en CU	4	No tengo tiempo
2	No me gustan las exposiciones que se presentan en CU	5	Me queda muy lejos
3	El horario no me conviene	6	Otra (esp): _____

P28. ¿Alguna vez has asistido a un concierto o presentación de música en CU?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿en dónde?: _____ y pase a P30
2	No	Si elige esta opción pase a P31

P29. ¿Me puedes decir **dos motivos** por los cuales has acudido a un concierto o presentación de música en CU?

1	Por el tipo de música que se presenta	5	Por costumbre/asisto regularmente
2	Por el grupo/artista	6	Para entretenerme
3	Por un anuncio en los medios	7	Para socializar/convivir con mis amigos
4	Por recomendación de familiares o amigos	8	Otra (esp): _____

P30. ¿Cómo calificas los conciertos o presentaciones de música en CU?

1	Excelentes
2	Muy buenos
3	Regulares
4	Buenos
5	Malos
6	Por qué (esp): _____

P31. ¿Cuál es la razón por la que no vas a un concierto o presentación de musical en CU?

1	No sabe dónde hay	4	No tengo tiempo
2	No me gustan los conciertos de la UAEM	5	No me interesa
3	El horario no me ajusta	6	Otra (esp): _____

III. LECTURA

P32. ¿Con qué frecuencia lees?

	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez al mes	Casi nunca	Nunca
1	Periódicos				
2	Libros				
3	Revistas				
4	Comics/historietas				
5	Manuales				
6	Folletos				
7	Textos en Internet				
9	Propaganda comercial				

P33. ¿Cuántos libros completos que NO están relacionados con la escuela o tu carrera has leído en el último año?

P34. ¿Cuáles son los tres géneros preferidos de libros que lees? (**ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN**)

1	Historia	6	Cuento	11	Superación Personal	16	Otra (esp): _____
2	Novela	7	Arte	12	Guías / Manuales		
3	Poesía	8	Enciclopedias	13	Ciencias Sociales		1ª _____
4	Política	9	Religión	14	Ciencias Naturales		2ª _____
5	Científicos / Técnicos	10	Cocina	15	Biografía		3ª _____

P35. ¿Dime tres lugares principales dónde acostumbras comprar tus libros? (**ENCUESTADOR: PUEDE MOSTRAR OPCIONES**)

1	Librería comercial	8	Feria promovida por UAEMex	12	Ferias del libro	16	Otro: _____
2	Librería de la Facultad	9	Vendedor libros usados	13	Librería libros usados		
3	Puesto de periódicos	10	Vendedor ambulante en Facultad	14	Librería de la UAEMex		

4	Tienda de autoservicio	11	Tianguis	15	On line (en Internet)		
---	------------------------	----	----------	----	-----------------------	--	--

P36. ¿Qué periódico lees o has leído?

P37. ¿Qué revista lees o has leído?

P38. ¿Has leído alguna revista que edita la UAEMex?

1	Si	Si responde afirmativamente, pregunte ¿cuál?: _____
2	No	_____

III. EXPOSICIÓN A MEDIOS

P39. ¿Escuchas la radio?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿cuál es tu estación favorita?: _____
2	No	Si elige esta opción pase P42

P40. Acostumbra escuchar la radio en...

1	Casa	5	Autobús
2	Trabajo	6	Ipod
3	Auto propio/familiar	7	Celular
4	Computadora	8	Otro (esp): _____

P41. ¿Me podrías decir dos programas de radio que prefieres escuchar?

1	Cómico	8	Asesoría/Orientación
2	Concurso	9	Radionovela
3	Deportes	10	Religión
4	Discusión política	11	De quejas/denuncias
5	Entrevistas	12	Información vial
6	Musical	13	Educativos/culturales
7	Noticiero	14	Otro (esp): _____

P42. ¿Has escuchado o escuchas la estación de radio de la UAEMex?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿qué programa recuerdas?: _____
2	No	_____

P43. ¿Ves la televisión?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte programa favorito: _____
2	No	_____

P.44. ¿Ves televisión de paga?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿cuál es tu proveedor?: _____
2	No	_____

P45. ¿Me podrías decir tres tipos de programas que prefieres ver?

1	Aventuras	9	Entrevistas
2	Caricaturas	10	Musicales
3	Cómicos	11	Noticieros
4	Concursos	12	Películas Extranjeras
5	Culturales	13	Películas Mexicanas
6	Deportes	14	Telenovelas
7	Discusión Política	15	"Talk shows"
8	Documentales	16	Otro (esp): _____

P46. ¿Has visto el canal de televisión de la UAEMex?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿qué programa recuerdas?: _____
2	No	

P47. ¿Usas Internet?

1	Si
2	No

P48. ¿Con qué frecuencia utilizas la Internet?

1	Todos los días	4	De una a tres veces al mes
2	Una vez a la semana	5	Casi no lo utilizo
3	Varias veces a la semana		

P49. ¿Dime tres usos principales que le das a la Internet? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE LAS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

1	Uso de correo electrónico	7	Oír/bajar música
2	Para trabajar	8	Ver/bajar videos
3	Para estudiar	9	Informarse sobre actividades
4	Para "chatear"	10	Compras
5	Juegos	11	"Tweetear"
6	Leer periódicos/revistas	12	Otra (esp): _____

1ª _____
2ª _____
3ª _____

P50. ¿Dime tres lugares principales donde usas Internet? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE LAS RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

1	Trabajo	6	Gimnasio
2	Escuela	7	Plaza pública
3	Casa	8	Restaurante
4	Café Internet	9	Plaza comercial
5	Oficina	10	Otro (esp): _____

1ª _____
2ª _____
3ª _____

P51. ¿Dime tres dispositivos principales que utilizas para conectarte a Internet? (ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN)

1	Desde mi PC	4	Desde mi laptop
2	Desde mi Ipad/tableta	5	Desde mi celular
3	Desde mi Ipod	6	Otro (esp): _____

1ª _____
2ª _____
2ª _____

P52. ¿Cómo evalúas el servicio de internet inalámbrico que proporciona la Universidad?

1	Excelente
2	Muy bueno
3	Regular
4	Bueno
5	Malo
6	Por qué (esp): _____

P53. ¿Cuentas con Internet en casa?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿cuál es tu proveedor?: _____
2	No	

P54. ¿Juegas videojuegos?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿cuál es tu videojuego preferido?: _____
---	----	---

2	No	
---	----	--

P55. ¿Acostumbras escuchar música grabada?

1	Si	
2	No	¿Por qué? (esp): _____

P56. ¿Dime dos medios principales por los que escuchas música grabada?

1	Casetes	5	Televisión
2	CD's	6	Internet
3	Discos	7	Iphone
4	Radio		Otro (esp): _____

P57. En tu opinión, ¿para qué sirve más: para entretenerse, informarse o aprender?

		entretenerse	informarse	aprender	educarse
1	Televisión	1	2	3	4
2	Radio	1	2	3	4
3	Internet	1	2	3	4
4	Periódicos	1	2	3	4

IV. USO DEL TIEMPO LIBRE

P58. En tu tiempo libre, dime tres actividades que prefieres hacer (**ENCUESTADOR: RESPUESTA ESPONTÁNEA; REGISTRE TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCIÓN**)

1	Ir al cine	16	Hacer manualidades u oficios en casa
2	Ir a conciertos	17	Ver televisión
3	Ir al teatro, danza o exposiciones	18	Ver videos
4	Ir a bibliotecas	19	Leer periódicos
5	Ir a librerías	20	Leer revistas
6	Ir a bailar	21	Leer libros
7	Fiestas	22	Leer en Internet
8	Ferías	23	Escuchar música
9	Bares, billares o cantinas	24	Escuchar radio
10	Videojuegos	25	Navegar en internet
11	Ir de compras	26	Salir con amigos
12	Ir a un estadio deportivo (como espectador)	27	Ir a museos, exposiciones
13	Practicar algún deporte	28	Ir a parques o plazas
14	Ir de paseo	29	Descansar
15	Reunión con amigos o familiares	30	Otra (esp): _____

1ª _____

2ª _____

3ª _____

P59. ¿Participas en una actividad artística o deportiva dentro de CU?

1	Si	Si elige esta opción, pregunte ¿cuál? : _____
2	No	¿Por qué? (esp): _____ y pase P61

P60. ¿Qué tan importante es esta actividad en tu formación profesional?

1	Muy importante
2	Importante
3	Regular
4	Poco importante

5	Nada importante
6	¿Por qué? (esp): _____

V. DIFUSIÓN CULTURAL.

P61. ¿A través de qué medio te enteras de las actividades culturales que se desarrollan en CU?

1	Cartelera cultural	6	Amigos de la escuela/profesores
2	Revistas de la universidad	7	Uaemex TV
3	Departamento de difusión cultural de mi facultad	8	Página web de la universidad
4	UniRadio 97.7	9	Otro (esp) _____
5	Página de mi facultad		

P62. ¿Cuál consideras que es el principal obstáculo para informarte y disfrutar de las actividades culturales que se desarrollan en CU?

1	No hay suficientes espacios culturales
2	No hay suficiente promoción
3	Hay poca oferta cultural
4	Otro (esp): _____

VI. VALORES E IDENTIDAD INSTITUCIONAL

P63. ¿En tu opinión dime para qué sirve la cultura? **Mostrar opciones** y registrar hasta tres respuestas en orden de mención

	Orden de mención	
1	Convivir mejor	
2	Aprender habilidades	
3	Divertirse	
4	Fortalecer identidad	
5	Desarrollar conciencia	
6	Fortalecer personalidad	
7	Adquirir mayor educación	

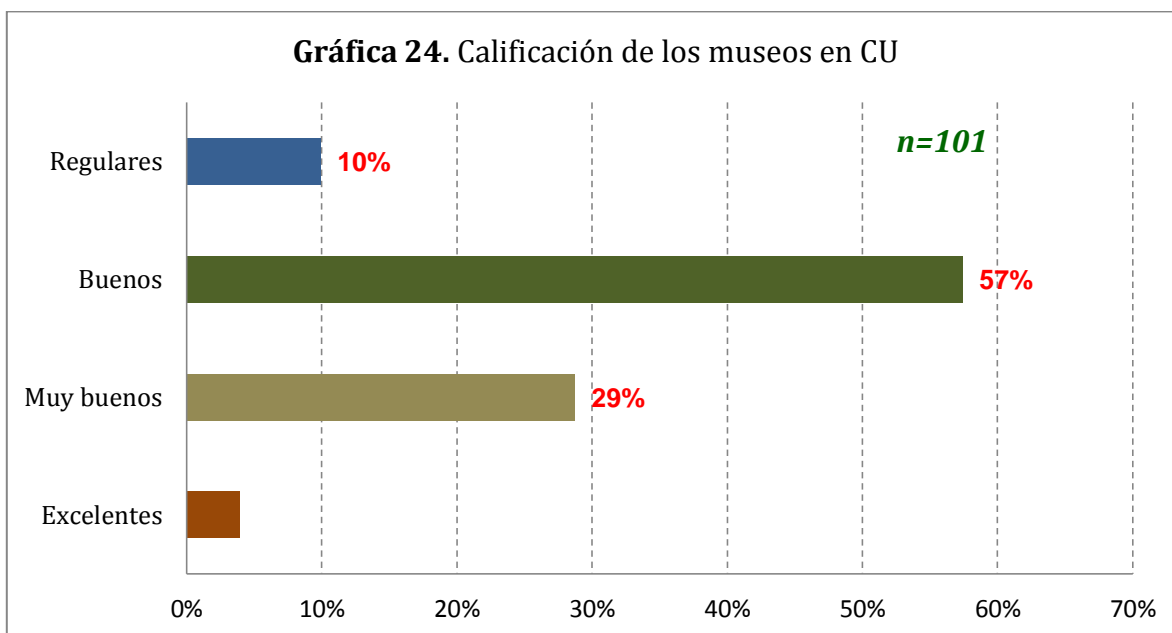
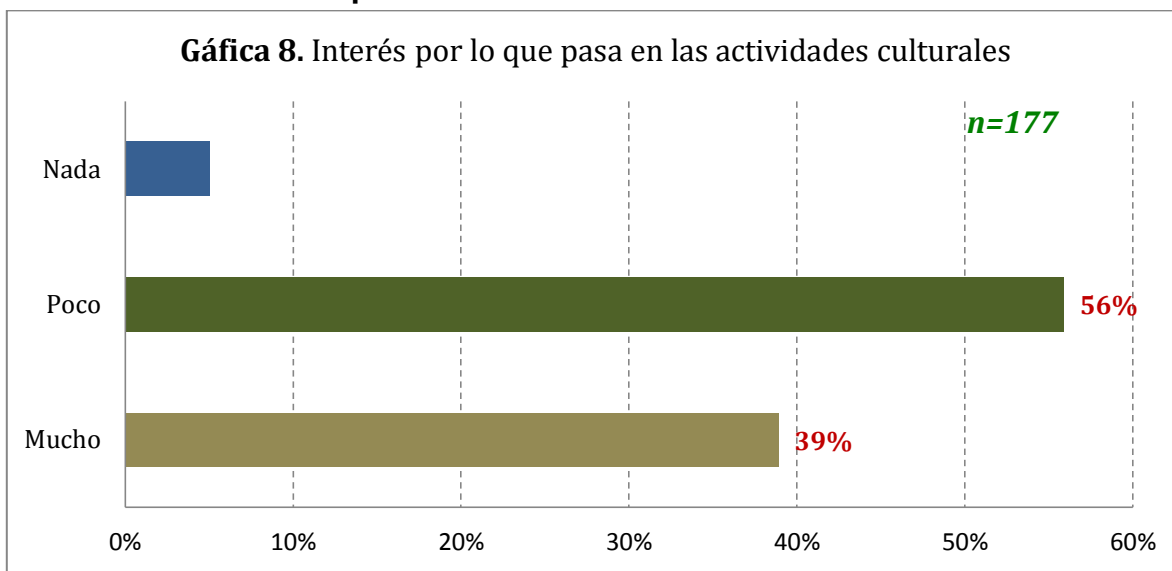
P64. ¿Me puedes decir cuáles son los tres símbolos principales que te hacen sentir parte de la UAEMex?

REGISTRE HASTA TRES RESPUESTAS EN ORDEN DE MENCION

1	Himno	11	Edificio de Rectoría
2	Escudo	12	Monumento a Adolfo López Mateos
3	Estadio Alberto "Chivo" Córdoba	13	Biblioteca Central
5	Casa de las Diligencias	14	Teatro Universitario "Los Jaguares"
6	Museo Leopoldo Flores	15	Lema: "Patria, Ciencia y Trabajo"
7	Estandarte	16	Mural "Síntesis", edificio de Rectoría
8	Aula Magna edificio Rectoría	17	Plaza y Monumento a la Autonomía
9	Cerro de Coatepec	18	Monumento a la "Memoria de los Maestros"
10	Árbol de la mora	19	Otro (esp): _____

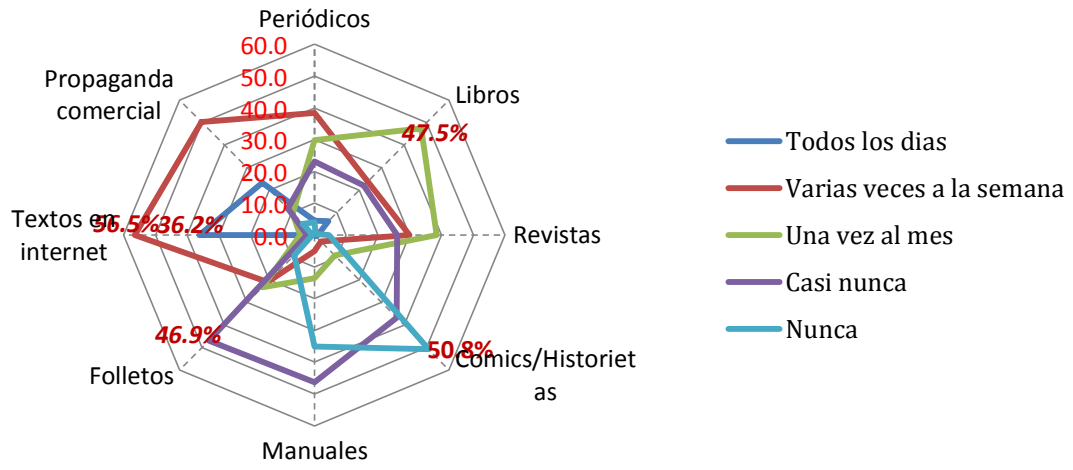
1ª _____
 2ª _____
 3ª _____

Anexo 2. Gráficas complementarias



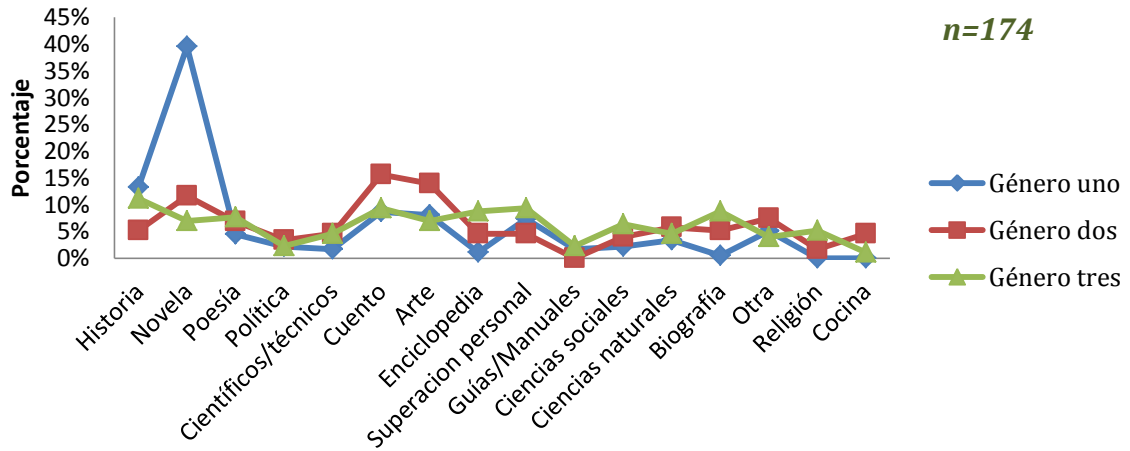
Gráfica 32. Frecuencia de lectura

n=177



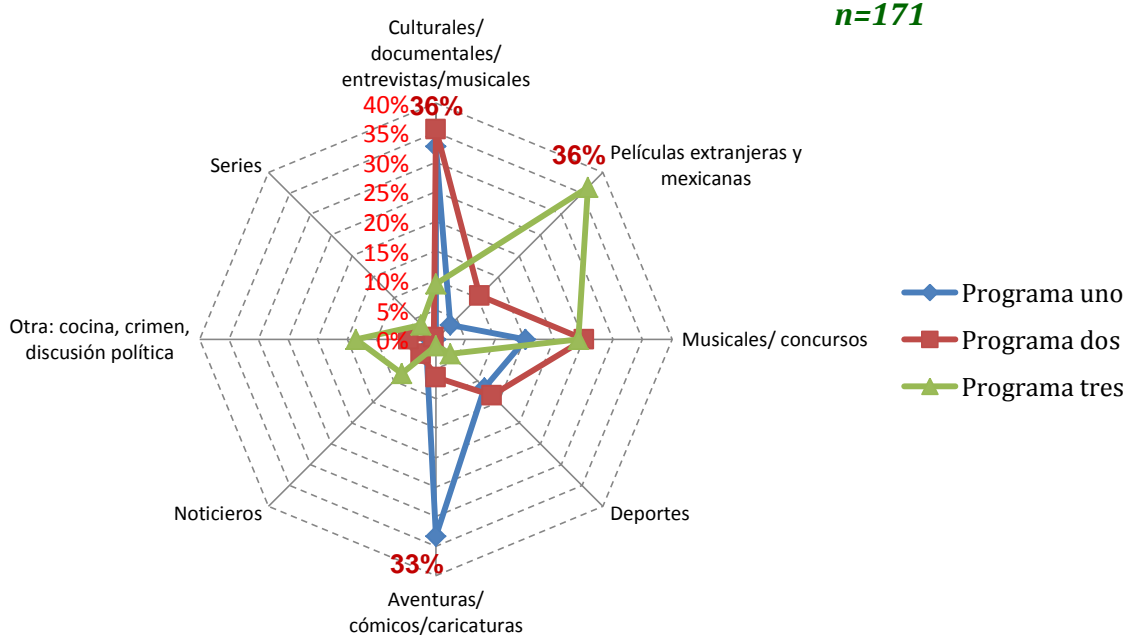
Gráfica 34. Géneros preferidos de libros

n=174



Gráfica 45. Programas de tv que prefieren ver

n=171



Gráfica 50. Lugares principales dónde usas internet

n=177

