

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

EL CAPITAL CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, UNA APROXIMACIÓN

REGISTRO SIEA: 3178/2012CU

RESPONSABLES:

M. EN H. MIGUEL ÁNGEL FLORES GUTIÉRREZ

LIC. EN T. NORMA REYES PARRALES

M. EN C.V. HELGA STADTHAGEN GÓMEZ

COLABORADORAS:

LIC. MAT. IRMA BERENICE MARTÍNEZ NÚÑEZ

LIC. MAT. ELIZABETH ALMAZÁN TORRES

ABRIL DE 2013

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
LA CULTURA Y LA DIFUSIÓN CULTURAL COMO FUNCIÓN SUSTANTIVA EN LA UAEMéx	11
1.1. Concepto de cultura	11
1.2. La difusión cultural en la universidad pública	16
1.3. Políticas y objetivos estratégicos culturales en la UAEMéx	22
1.4. La oferta cultural de la UAEMéx	27
CAPÍTULO II	
LA FORMACIÓN INTEGRAL, EL CONSUMO Y EL CAPITAL CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	35
2.1. La formación integral y la cultura	35
2.2. Consumo cultural	45
2.3. Capital cultural	56
CAPÍTULO III	
UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO DEL CAPITAL CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO	72
3.1. Metodología	72
3.2. Análisis e interpretación de los resultados	75
3.2.1. Datos sociodemográficos y económicos	75
3.2.2. Compras y gastos	79
3.2.3. Uso del tiempo libre	81
3.2.4. Reseñas universitarias y cultura	94
3.2.5. Una propuesta de tipología sobre capital cultural	101
CONCLUSIONES	108
FUENTES DE INFORMACIÓN	116
ANEXOS	128

INTRODUCCIÓN

Una de las funciones sustantivas dentro de las universidades, particularmente las que tienen un carácter público, es la difusión de la cultura, la cual, al ser propiciada, permite al sujeto adoptar un carácter humanista de su vida, hecho que se refleja en su existencia cotidiana al ser perceptivo ante la realidad social en constante cambio y ser sensible al aprecio de las manifestaciones del arte, la ciencia y la tecnología.

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), máxima casa de estudios y de cultura en la entidad, desde su establecimiento ha reconocido el compromiso de atender la difusión cultural, junto con la docencia y la investigación, como guías sociales y generadoras de identidad. Por esta razón dichas funciones deben alentar la formación integral de los alumnos, que ya como profesionistas puedan dedicarse, con responsabilidad probada, al estudio, preservación, transmisión y extensión del conocimiento universal. Esta premisa está plasmada en el *Plan general de desarrollo 2009-2021* de la UAEMéx, en donde se reconoce la necesidad de presentar líneas de acción para estar a la altura de las exigencias que implica la globalización; y que al respecto C. Parker¹ sugiere, entre otras cosas, atender la docencia articulada a la investigación, a la difusión de la cultura y a la extensión; es decir, que no es deseable el tratamiento aislado de cada una de las funciones ni debe entenderse a la difusión cultural como una función accesorio u ornamental.

La difusión cultural, sin embargo, a diferencia de la docencia y de la investigación —todas actividades sustantivas—, tiene aspectos intangibles y por lo mismo poco medibles o sujetos a evaluación. En este sentido, aunque a nivel general se carece de indicadores para medir en las universidades ciertas circunstancias y acciones relativas a la función, se han implementado algunos ensayos sobre el

¹ Ver Parker, C. (2001). "La globalización y sus paradojas: desafío para la Universidad latinoamericana", en revista *Estudios sociales*, No. 108. La referencia viene en el *Plan general de desarrollo 2009-2021*, de la Universidad Autónoma del Estado de México, p.10.

particular. Durante la visita del Comité de Difusión y Extensión de la Cultura a la UAEMéx de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), en mayo de 2005, se registró en la evaluación diagnóstica que la entidad posee una vasta y rica tradición cultural acogida por esta casa de estudios; no obstante, en el informe de los CIEES se recomendaba valorar el impacto de la actividad cultural de la institución en los receptores de la oferta.² A este respecto, cercano al dictamen se efectuó un estudio institucional denominado “Perfil cultural de los universitarios”, que de cierta manera obtenía información sobre los hábitos culturales de los estudiantes universitarios. Más tarde, entre 2007 y 2009 se realizó la investigación denominada “Impacto de la actividad cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México en la formación integral de a los alumnos”, que buscaba estudiar prácticas de consumo cultural como parte de la formación académica de los estudiantes. Por último apareció el artículo “El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMéx. Una aproximación”, que tuvo como propósito presentar un estudio sobre el dispendio cultural de los alumnos de la UAEMéx, exponiendo algunos elementos de la oferta cultural de la institución y la respuesta de los estudiantes ante ellos.

Estimamos, no obstante, la necesidad de contar con un examen que actualice la información emanada de las anteriores investigaciones y vaya aún más, a obtener datos específicos sobre el capital cultural de los estudiantes universitarios en distintos niveles de formación académica, en el entendido de que el consumo cultural nutre necesariamente al capital cultural y de esto último se carece de indagaciones concretas para el caso de la UAEMéx. Nos proponemos identificar el capital cultural de los estudiantes universitarios mediante la exploración de sus hábitos de consumo cultural, es decir, de su asistencia, recurrente o habitual, a la oferta cultural de la universidad o de otras instancias culturales oficiales o a través de otros mecanismos de apropiación, partiendo de la deducción de que no todos los estudiantes universitarios son iguales, en el sentido de que están ubicados en

² Ver Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, *Informe de evaluación diagnóstica. Función de extensión y difusión de la cultura. Universidad Autónoma del Estado de México.*

distintos niveles de formación, estudian distintas carreras, los *campus* universitarios están ubicados en diversas partes del Estado de México y, finalmente, los alumnos provienen de distintos estratos sociales y económicos. Esto implicará distinguir dentro del alumnado diferentes grados de capital cultural con base en criterios sociales, económicos y psicológicos y contrastar este capital en función de su nivel de formación académica y del ámbito geográfico en el que se sitúa cada espacio universitario.

Es importante que este tipo de estudios se realicen de manera periódica y sistemática para conocer tendencias e identificar patrones que permitan adaptar las políticas culturales institucionales a los cambios en el tiempo.

El presente trabajo se puede inscribir bajo dos enfoques: uno, que tiene que ver con lo que es en sí la investigación cultural propiamente; y el otro, con la exploración del capital cultural de los alumnos universitarios mediante un tratamiento teórico y metodológico. Se trata de una investigación aplicada, en tanto que pretende dar contestación a un problema real y explorar un fenómeno susceptible de ser indagado. Para su desarrollo se realizó un análisis minucioso sobre los conceptos de consumo cultural y capital cultural, recurriendo a los autores más representativos, entre otros Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Sunkel, Adrián De Garay y Pierre Bourdieu. Con base en el análisis de los planteamientos teóricos de estos autores se diseñaron dos instrumentos —encuestas— para captar información sobre los hábitos de consumo cultural y el perfil socioeconómico de los estudiantes universitarios de los niveles medio superior y superior de todos los espacios académicos de la UAEMéx, en una muestra aleatoria simple de la matrícula de cada espacio. El concepto de capital cultural que se utilizó debe entenderse como un recurso personal que aumenta en tanto los individuos satisfacen sus necesidades culturales mediante el consumo de bienes culturales. Se trata de explicar el capital cultural a través de la educación formal de sus padres, de la formación que han recibido previamente a su integración al sistema universitario y

de diferentes hábitos de consumo cultural; es decir, los instrumentos permiten conocer los hábitos culturales desde tres perspectivas complementarias: la asistencia a programas culturales institucionales u organizados por otras instancias; el consumo a través de medios de comunicación y de otros soportes — televisión, radio, cine, libros, Internet, etcétera—; y la práctica activa de actividades artísticas por medio de la creación y la ejecución. En la fase de aplicación de los instrumentos se recurrió al apoyo de los Coordinadores de Difusión Cultural de los espacios académicos de la institución, al trabajo de varios alumnos integrantes de la Red de Divulgadores de la Ciencia y la Cultura “José Antonio Alzate” y a la actividad del equipo de investigación en trabajo en campo.

Ahora bien, para Gilberto Giménez la investigación cultural en México tiene una debilidad congénita, en el sentido de que se aborda en un nivel puramente descriptivo; que casi la totalidad de las investigaciones en México se insertan dentro de lo que se ha llamado *cultura como estilo de vida*; empero, afirma, que como en cualquier otro campo de la ciencia, la obtención de datos empíricos y su presentación descriptiva constituyen el punto de partida obligado del análisis sociológico y antropológico de la cultura. Pero un análisis puramente descriptivo, que no culmine en la explicación o en la interpretación teóricamente fundada en datos y fenómenos registrados es un análisis que se queda corto desde el punto de vista científico. Por lo tanto, lo que se observa en la mayor parte de las investigaciones culturales es el predominio de la descripción sobre la explicación.³

Guillermo Sunkel sostiene que la investigación sobre consumo cultural es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo, que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico como de sus usos sociales y políticos, argumentando que es escaso el uso de la investigación cultural en la formulación de políticas culturales.⁴

³ Giménez, Gilberto, “La investigación cultural en México, una aproximación”, pp.1-5.

⁴ Sunkel, Guillermo, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, p. 293.

Ana Rosas Mantecón, a propósito de la investigación sobre el consumo, asume que a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales; que se trata de una tarea de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones, pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. De acuerdo con su experiencia, la autora dice que las investigaciones sobre consumo cultural provienen fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.⁵ Es, pues, un reto conocer las expectativas y los hábitos de recepción y consumo de los productos culturales: artes plásticas, danza, música, teatro. De esta manera se puede tener una idea de la formación e intereses de los participantes.

Como se vislumbra, aunque son reducidas las experiencias relativas a estudios, particularmente orientados al conocimiento de las características de los estudiantes universitarios, son importantes para emprender procesos de autoevaluación que permitan reorientar acciones en el ámbito de la difusión de la cultura o implementar o ajustar políticas culturales institucionales.

Diversos investigadores han contribuido a darle al tema del consumo una gran relevancia. Destacan, entre otros, Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de la *ideología de la dominación*. Ellos contribuyeron a generar el acento teórico-metodológico desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica de los procesos de consumo; también definieron una cierta aproximación conceptual desde la cual sería posible abordar empíricamente el estudio del consumo.⁶

⁵ Rosas Mantecón, Ana, "Los estudios sobre consumo cultural en México", p. 255.

⁶ Sunkel, *op. cit.*, p. 287.

Así tenemos que García Canclini, en el plano teórico, descarta la definición conductista del consumo; es decir, aquella donde éste queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Para él, consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, con lo cual el consumo comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”. Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales.⁷

Martín-Barbero se acerca al tema del consumo por una ruta diferente: a través de la crítica al ‘mediacentrismo’ a partir de, entre otros aspectos, el desarrollo de una concepción no reproductivista del consumo, que lía actividades “que llenan de sentido la vida”; al respecto, el autor considera el consumo como *producción de sentido*. Pero además, el consumo cultural se constituirá como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En tal virtud, ha propuesto que los bienes culturales, entendidos como los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural —como el Estado o las instituciones culturales—, se distingan porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.

En relación con el concepto de capital cultural sobresale Pierre Bourdieu, quien ha sido uno de los teóricos reconocidos de la sociología actual. Los planteamientos de Bourdieu ubican al concepto *acción* en el lugar central de su propuesta; en ella se reconoce a un sujeto social que se construye en los contextos concretos y en las razones prácticas. En esta trama surge el *habitus*, categoría teórica esencial para hacer posible la noción de necesidad en un marco conceptual en el que los sujetos tienen un sentido práctico; de esta manera la noción *necesidad* puede ir vinculada con la sociología del consumo. A esto se le suma el concepto *gusto*: “En principio podríamos señalar que el gusto pertenece a un orden abstracto que

⁷ Ver García Canclini, Néstor, *El consumo cultural en México*.

conforma nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él un mayor provecho. Este orden al que Bourdieu hace referencia no es otro que el *habitus*.⁸ De acuerdo con Bourdieu, el *habitus* impulsa continuamente a hacer de la necesidad virtud; es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta, porque gusta lo que se tiene. Para Bourdieu, sin embargo, el *habitus* y el gusto están en estrecha relación con la condición de clase de la gente: de alguna manera el consumo viene a ayudar a configurar la conciencia de clase de la masa a partir de una posición económica; es decir, la clase social — como planteara Bourdieu— no se define por una posición en las relaciones de producción, sino por el *habitus* de clase que se encuentra asociado a esa posición, de manera que una clase se define por su ser y por su consumo. Así se tiene que en las clases pequeño-burguesas y burguesas el gusto se hace necesidad; en las clases obreras y populares la necesidad se hace gusto y, por lo tanto, las distinciones de clase se fundamentan en las prácticas que realizan tales clases tanto en el ámbito de la producción como en la distribución y el consumo.⁹

Un elemento básico para definir el *habitus* de una clase social es el capital escolar, pues a través de la escuela el gusto se cultiva y el sujeto puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata o intuitiva. El consumo de bienes culturales, por consecuencia, es un trabajo de apropiación que requiere un tiempo y unas habilidades adquiridas en ese tiempo. Se trata, en ese lapso, de adquirir el gusto estético y con ello asegurar un beneficio de distinción. García Canclini expresaría: “Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar,

⁸ Orta González, David, “Reseña de *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* de P. Bourdieu”, p. 1.

⁹ *Idem*, p. 25.

todos los actos de consumo —y no sólo las relaciones con el arte y el saber— son hechos culturales”.¹⁰

En síntesis, el dilema que se presenta cuando se habla de capitales cultural es la manera en que los sujetos ven, oyen y leen, y la manera en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana. La tarea de difundir la cultura por parte de la universidad se da en este complejo contexto, donde, además, el sujeto proviene de un medio académico previo donde no siempre se atendió una formación y sensibilidad cultural artística. Bajo esta perspectiva nos propusimos examinar las condiciones que caracterizan a los estudiantes de la UAEMéx, en razón de sus prácticas, hábitos y formas de apropiación de bienes culturales.

La presente investigación consta de tres capítulos:

En el primero se aborda, a manera de exploración, el concepto de cultura y su papel en la universidad pública; enseguida se hace una revisión de las políticas culturales universitarias y los objetivos estratégicos culturales para hacer de esta tarea una función sustantiva que debe ser reconocida por la comunidad; posteriormente se alude a la oferta cultural de la Universidad. En efecto, a principios de la década de los años treinta del siglo XX, José Ortega y Gasset en su célebre obra *Misión de la Universidad* (1930), definió la cultura como “el sistema vital de las ideas de un tiempo”, y señaló que la universidad debía poseer tres funciones: a) transmisión de la cultura, b) enseñanza de las profesiones, y c) educación de nuevos hombres de ciencia. Por tal motivo la institución universitaria no puede ser concebida sin que entre sus objetivos prioritarios se encuentre atender la cultura.

Sin embargo, a decir de Laura Regil Vargas, las prácticas neoliberales actuales alejan las ideas ortegueanas respecto a los profesores universitarios, orientados a la formación integral de seres profesionales y cultos. Y se pregunta: ¿cómo puede

¹⁰ García, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, p. 41.

la difusión encaminar hacia el porvenir; hacer de ella, en la práctica y en los hechos, una verdadera tarea sustantiva? Para esta autora es ineludible rediseñar estrategias, renovar e innovar modelos, fortalecer vínculos y aprovechar las nuevas plataformas tecnológicas. Entonces propone cuatro tareas fundamentales: a) acercar e incorporar a las y los alumnos en el diseño de políticas culturales, b) formar profesionales de la difusión, c) crear, de manera conjunta, políticas de difusión, y d) vincular a la difusión con la docencia y la investigación.¹¹

El segundo capítulo trata sobre la formación integral y la cultura, el consumo cultural y el capital cultural. En este apartado el cuestionamiento que valdría la pena hacerse es si realmente los programas de estudio en la Universidad contribuyen a que el sujeto sea sensible y aprecie las manifestaciones artísticas y les encuentre algún significado. Insistimos que el consumo cultural es la categoría teórica que involucra la formación del capital cultural del ser humano. El consumo cultural puede ser visto desde una perspectiva sociológica y psicológica; para esto existen varios teóricos. Uno de ellos es Pierre Bourdieu. En sus planteamientos habla en torno al *habitus* como el principio generador de prácticas sociales y fundamento para entender o integrar la noción de *necesidad* —concepto clave de la sociología del consumo—.¹² Algunos autores han trazado el consumo desde la óptica económica, pero orientado en otro sentido implica un trabajo con ciertos acentos psicológicos y sociológicos, para enmarcarlo, posiblemente, en la dimensión del apropiamiento del capital cultural. En la medida en que los objetos culturales o productos culturales sean entendidos o aprehendidos se convierten en objetos de conocimiento.¹³ El desafío es conocer si la oferta de la difusión cultural de la UAEMéx es o puede ser un objeto de conocimiento y contribuya al mismo tiempo a la formación integral de los estudiantes.

¹¹ Regil Vargas, Laura, “Difusión cultural universitaria: entre el ocaso y el porvenir”, p. 55-62.

¹² Ver Alonso, Luis Enrique, “El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”. www.unavarra.es

¹³ Ver Jitrik, Noé, “Sobre la lectura”, pp. 24-55.

El tercer capítulo y último muestra los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación. Se podrá observar información sobre los distintos niveles de capital cultural acumulado en los jóvenes universitarios a partir de una serie de indicadores específicos que permiten distinguir diversas cualidades, mismas que se pueden contrastar con el nivel académico de los estudiantes, su procedencia socioeconómica y geográfica, etcétera. Esta información, creemos, puede servir para que las autoridades universitarias tomen nota sobre la necesidad o no de ampliar la oferta cultural orientada al disfrute de la comunidad, particularmente del sector estudiantil, del cual se espera su formación integral; de recuperar y revalorar la capacidad de convocatoria y organización de actividades que sirvan para fortalecer la presencia de la Universidad hacia el interior y hacia la sociedad en general; de formular e implementar políticas culturales institucionales a corto, mediano y largo plazos que atiendan la formación, cultivo y desarrollo de las capacidades de apreciación estética de los alumnos y que puedan entrelazarse con las diversas áreas y niveles académicos que se imparten.

Esta investigación es innovadora, porque la mayoría de los trabajos se refieren a otros aspectos del conocimiento vinculados con el objeto de estudio de los programas educativos de bachillerato, licenciatura o doctorado, o quizá con líneas específicas de investigación inherentes a centros de investigación. Esperamos que esta aportación sea de utilidad para los gestores y promotores de la cultura.

Por último deseamos expresar nuestro agradecimiento a la UAEMéx por el apoyo recibido para llevar a cabo la investigación y a todas las personas que auxiliaron en su desarrollo, particularmente de la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicaciones por su ayuda en el diseño en línea de uno de los instrumentos que se aplicaron a los estudiantes de la institución.

CAPÍTULO I

LA CULTURA Y LA DIFUSIÓN CULTURAL COMO FUNCIÓN SUSTANTIVA EN LA UAEMéx

Las instituciones de educación superior no han sido creadas exclusivamente para la producción y generación del conocimiento, tienen también el compromiso de posibilitar que el estudiante adquiera una formación integral u holística, que abarque aspectos vinculados con los valores y con la apreciación de las diferentes manifestaciones culturales.

La misión fundamental de las universidades consiste, primordialmente, en conservar la suma de valores humanos y al mismo tiempo de acrecentarlos y difundirlos. Por ello, una función sustantiva de las instituciones de educación superior es la difusión y extensión de la cultura, que se sitúa o debería situarse en el mismo plano de horizontalidad con la docencia y la investigación.

1. 1. Concepto de cultura

En sus primeras acepciones, el término *cultura* proviene de la voz latina *colere*, que significa cuidado del campo o del ganado. En el siglo XIII el vocablo se empleaba para designar una parcela cultivada, y tres siglos más tarde había cambiado su sentido, como estado de una cosa al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado.¹⁴ Posteriormente, a mediados del siglo XVI, adquirió una connotación figurativa para referirse al cultivo de cualquier facultad; más tarde, durante el siglo de las luces, comenzó a emplearse en sentido metafórico, simbolizando el cultivo del espíritu del hombre —la inteligencia, dirían los ilustrados— en cuanto a la formación académica. Esta representación simbólica quedó plasmada en las obras literarias de dicho periodo histórico.

¹⁴ Cuche, Denys, *La noción de cultura en las ciencias sociales*, p. 10.

En el siglo XIX, en 1871, Edward B. Tylor dio a conocer una de las definiciones más ampliamente aceptadas de cultura: Es “aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”.¹⁵

Las corrientes teóricas de la sociología y la antropología redefinieron el término contradiciéndolo, entendiendo la cultura en un sentido social para designar a los diferentes grupos humanos con rasgos característicos, pensándola como un conjunto de actos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Esto constituye una concepción que no diferencia a los hombres en relación con el nivel de conocimientos, evitando la discriminación entre grupos.

La tendencia descrita, a nuestro parecer, tiene que ver con el reconocimiento de las capacidades humanas y su distinción de otros seres vivos; es decir, a diferencia de la *Paideia* griega y el *Cultus anima* de los latinos, donde el sentido de la cultura era armonizarse o cultivar una naturaleza dada de antemano. La noción predominante de cultura en la modernidad considera que ésta hace que el hombre se independice de la naturaleza animal para configurar lo verdaderamente humano. Se trata de ver que, gracias a la cultura, se supere el *animalitas* para llegar al *humanitas*. En un sentido erudito, el significado de cultura se relaciona de una forma u otra con conceptos e ideas que tienen lugar en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales, pero a menudo se muestra sin una definición precisa y en formas que difieren tanto entre disciplinas como dentro de cada una de ellas.¹⁶

¹⁵ Tylor, Edward B., “La ciencia de la cultura”, p. 29.

¹⁶ Throsby, David, *Economía y cultura*, p. 23.

Tratando de llegar a una concepción teórica de cultura que se adecue a la presente investigación, podemos señalar que: “La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.¹⁷

Uno de los sentidos básicos del concepto de cultura tiene que ver con el estilo de vida. Aquí la noción envuelve el conjunto de modelos de representación y de acción que de algún modo orientan y regulan el uso de tecnologías materiales, la organización de la vida social y las formas de pensamiento de un grupo. En este sentido, el concepto abarca desde la llamada *cultura material* y las técnicas corporales hasta las categorías mentales más abstractas que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada. Esta complejidad implica la integración de subconjuntos de comportamiento social donde el individuo se reconoce de acuerdo con el estamento económico, político o gremial al que pertenezca,¹⁸ lo cual va configurando un sistema cultural.

Un *sistema cultural*, [es...], la cultura real y concreta de una sociedad, que nunca se reduce a las intervenciones del Estado y sus instituciones, ni a las del mercado y sus operaciones, y se conforma a la manera de un ‘ecosistema’ en donde se entrecruzan, conviven y se recrean productos, mensajes, y prácticas culturales tan diversas como los provenientes de los *massmedia*, los cultos religiosos, los discursos institucionales, los fenómenos contraculturales, la memoria popular tradicional, los valores de la nacionalidad o los ritos de la vida familiar.¹⁹

Bajo el referente enunciado, resulta ser que la cultura es un producto social y existe sólo dentro de la sociedad que, al mismo tiempo, no puede ser concebida sin cultura. A decir de Avilés Fabila, algo que caracteriza a la cultura es que no es

¹⁷ Definición de cultura tomada de la Declaración de México sobre las Políticas Culturales, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, 1982, en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, p. 183.

¹⁸ Montemayor, Carlos, “La universidad pública y la cultura nacional”, p. 12.

¹⁹ Es una de las conceptualizaciones de José Joaquín Brunner que aparece en el artículo de Tulio Hernández: “La investigación y la gestión cultural de las ciudades”, p 3.

estática, se aprende y se comparte; es un patrimonio social del hombre, como lo son los elementos que la integran: instituciones, ideas, creencias y obras; muta con el tiempo y se transmuta en el espacio.²⁰ García Canclini, aludiendo a una definición *operativa* de cultura, señala que “abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”.²¹ Vista así, la cultura se presenta como proceso social, pues se produce, circula y se consume en la historia social.

También es cierto que la cultura tiene un *comportamiento declarativo*: la cultura sería la autodefinición que un grupo ofrece de su vida simbólica, lo cual sugiere la capacidad de interpretarla y de expresarla en términos discursivos.²² Aquí vale la pena detenerse para plantear que existe una relación permanente entre lo simbólico y la cultura. A este respecto, César González señala que todo lo que se percibe está envuelto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en formas míticas, en ritos, y nada puede verse o conocerse si no es por mediación de lo simbólico. El sistema simbólico permite al hombre conocer el mundo y conocerse a sí mismo, pero ese conocimiento no es exactamente del mundo o de él mismo, sino de sus representaciones. El mundo simbólico está en estrecha relación con el de la cultura; es ésta la que distingue al ser humano de las demás especies vivas, de manera que todo hecho cultural es portador de significado.²³ En tal apreciación, cultura también podría definirse como:

Un conjunto organizado y jerarquizado de sistemas de símbolos, o de signos [o de valores]. La producción de estos valores se atribuye a personas extraordinarias, a creadores, a genios [...] De ahí que tales valores estén en mayor medida en lo que se considera las bellas artes. Se entiende que el contacto con este patrimonio enriquece a los individuos, pero no a todos sino sólo a aquellos que poseen ciertas cualidades, en parte innatas y en parte cultivadas, que hacen que el goce y el consumo de tales individuos sea legítimo.²⁴

²⁰ Avilés Fabila, René, “El papel de la Universidad en la divulgación de la cultura”, p. 26.

²¹ García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, p. 34.

²² Giménez, *op. cit.*, p. 1.

²³ González Ochoa, César, “La cultura desde el punto de vista semiótico”, pp. 112-113.

²⁴ *Idem*, p. 119.

Este conjunto organizado de sistemas de símbolos, o de signos o de valores, se sintetiza en lo que la oferta cultural definiría como *objetos culturales*. Noé Jitrik plantea que por objetos culturales no sólo se deben entender ciertas prácticas muy definidas que demandan un discurso para ser entendidas; pero también considerar que los objetos culturales poseen carácter y ganan presencia. Por ejemplo, la conversación es un objeto cultural: tiene una identidad, tiene fisonomía, tiene estructura, tiene presencia, es insoslayable. En concreto; en la cultura de una sociedad proliferan objetos culturales.²⁵

Para el propósito de la presente investigación –los objetos culturales y su apropiación simbólica entre los universitarios– el desafío radica en su percepción en cuanto lo que proponen y la explicación de su ser. En el primer caso se trata de apreciar si el público los entiende, simpatiza con ellos y llega a conmoverse; en la segunda posibilidad, si el público es capaz de desarrollar algunas actitudes frente a ellos, como la actitud crítica. De aquí podría desprenderse lo que Jitrik llama *teoría de los objetos culturales*, la cual explica así:

[...] desde la óptica de una teoría de los objetos culturales, lo que está debajo de los objetos tiene algo que ver con ellos. Así tenemos que en un museo, por ejemplo, una silla es presentada como un objeto de primer nivel aunque en un principio fue concebida para el tercero, o sea el de los utilitarios; [...] una vasija que sirvió, en el periodo tolteca, sólo para contener agua o para cocinar, hoy es vista como un objeto de arte.²⁶

La propuesta de trabajo, bajo la perspectiva de la percepción y la explicación, es saber si la oferta cultural de la UAEMéx —sus objetos culturales— u otras formas de apropiación de bienes culturales pueden ser objeto de conocimiento; pues, si esta posibilidad se da, entonces este conocimiento puede contribuir a la formación integral de los alumnos. El conocimiento de los objetos culturales dentro del mundo simbólico debe cumplir con al menos tres condiciones: “En primer lugar, poseer cierta materialidad, un carácter que lo haga perceptible y, al mismo tiempo, que le permita ser transmitido; en segundo, tener una organización interna

²⁵ Jitrik, *op. cit.*, pp. 30-31.

²⁶ *Idem*, pp. 32-33.

definida, poseer un orden que lo identifique y que ese orden pueda reconocerse; y en tercero, ser comprensible.²⁷ Estas premisas se refieren a que el consumo y apreciación de bienes culturales —capital cultural, como se verá más adelante—, como prácticas sociales, están llenos de significaciones y propician un comportamiento particular de las personas: para algunos el sentido de apreciación contribuye a acumular conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas; para otros, quienes ven en el arte y la cultura un pasatiempo más, quizá su apreciación sea limitada y sea una experiencia intrascendente.

1.2. La difusión cultural en la universidad pública

Sociedades tan antiguas como los griegos presentaron modelos educativos equiparables a la universidad moderna, en donde los jóvenes asistían para adquirir el conocimiento propio de su época. Pero la concepción de universidad, institución de educación superior como actualmente la conocemos, data de Europa occidental durante el periodo medieval.

La palabra *universidad* en su origen no indicaba un centro de estudios, sino una agremiación o sindicato o asociación corporativa que protegía intereses de las personas dedicadas al oficio del saber. La palabra *universidad* procede del latín *universitas*, que a su vez deriva del adjetivo *universus-a-um*, que refiere a un todo o algo entero. Así, el término describe una idea globalizadora de la realidad y del conocimiento.²⁸

La universidad tiene sus principios y funciones fundamentales en la época medieval, en la Universidad de Bolonia hacia el siglo XII. Algunos de estos principios eran: superación y provisión de los medios de estudio e investigación necesarios para el progreso de la ciencia y la cultura. Desde entonces la cultura formaba parte esencial de las funciones universitarias. A partir del siglo XVI las universidades empezaron a diversificarse y a tomar conciencia de sus funciones y

²⁷ González Ochoa, *op. cit.*, 124.

²⁸ Hamilton, David, “Orígenes de los términos educativos <clase> y <currículum>”, p. 38.

de su papel en la sociedad. Las principales fueron la enseñanza y el otorgamiento de grados. En muchos casos esta segunda función era inclusive más importante que la primera.

La Universidad de Salamanca sirvió de modelo a las universidades de América, siendo las primeras la de Santo Domingo y la de México.²⁹ En este medio, quienes crearon la universidad pensaban en los hijos de españoles, más que en los “insuficientes naturales” que podían acudir a las aulas, pues en algunos casos se requería tener cierto nivel social, lo que hace evidente que el interés era favorecer al grupo dominante.

A principios de los años treinta del siglo XX, el filósofo José Ortega y Gasset definió la cultura como “el sistema vital de las ideas de un tiempo, y señaló que la universidad debía poseer tres funciones: la transmisión de la cultura, la enseñanza de las profesiones y la educación de nuevos hombres de ciencia”.³⁰ En suma, a través de estas operaciones la universidad debía intervenir en la transformación de la sociedad, y que la universidad “es un sitio de encuentro de distintos impulsos sociales, económicos y políticos que se encamina, de manera predominante, a la creación de conocimiento y a la formación de cuadros humanos aptos para el desarrollo de la sociedad misma”.³¹

Como se ha visto al estudiar el desarrollo histórico de las universidades, sus funciones y las tareas que en ellas se llevan a cabo han ido incrementándose y actualizándose con el transcurso del tiempo.

El caso específico de la UAEMéx, en cuanto su quehacer, está normado por el sustento legislativo que le confiere atributos y responsabilidades. El artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fracción VII, a la letra dice:

²⁹ Castrejón Díez, Jaime, *El concepto de universidad*, p. 138.

³⁰ Ortega y Gasset, José, *La misión de la Universidad*, 1930, citado por Avilés, *op. cit.*, p. 26.

³¹ Montemayor, *op. cit.*, p. 12.

Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio [...]³²

La UAEMéx es, como puede advertirse, desde su nombre mismo, una institución pública y autónoma por ley. Sólo partiendo de esta noción básica se puede advertir su naturaleza, el rol que está llamada a jugar en el contexto educativo nacional y estatal; una entidad sobre la que deposita sus expectativas la sociedad y, en consecuencia, la orientación en que debe desarrollarse.

La autonomía universitaria no es una concesión que el Estado hace, ni un privilegio para la universidad, es, simplemente, una condición indispensable para que una universidad pueda ser tal. Esto se reconoce en todo el mundo desde el nacimiento de la universidad occidental. Como institución autónoma, la UAEMéx debe tutelar invariablemente las tres libertades esenciales para que el trabajo académico pueda florecer: libertad de cátedra, libertad de investigación y libertad de discusión y análisis de las ideas. Para ello, la universidad dispone de la capacidad de gobernarse a sí misma en los aspectos curriculares, académicos y administrativos.

De manera particular, el artículo 2° de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México establece que la institución tiene por objeto:

[...] generar, estudiar, preservar, transmitir y extender el conocimiento universal y estar al servicio de la sociedad, a fin de contribuir al logro de nuevas y mejores formas de existencia y convivencia humana, y para promover una conciencia universal, nacional, libre, justa y democrática.

Y que por fines tiene:

³² Artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Universidad Autónoma del Estado de México, *Legislación de la UAEM 2006*, p. 9.

Impartir la educación media superior y superior; llevar a cabo la investigación humanística, científica y tecnológica; difundir y extender los avances del humanismo, la ciencia, el arte y otras manifestaciones de la cultura.³³

Los conceptos de difusión y extensión de la cultura, empero, suelen utilizarse en forma indistinta; tal uso contribuye a la confusión de estas funciones con otro conjunto importante de acciones universitarias. En la práctica dicha función se desempeña a través de dos posibilidades: 1) la difusión o extensión cultural que abarca, fundamentalmente, la difusión de las manifestaciones artísticas y, en algunas instituciones, la difusión del conocimiento científico; 2) la extensión de los servicios, también denominada extensión universitaria, que incluye servicios a la comunidad, servicios asistenciales o extensión académica, que puede comprender ciertas acciones relacionadas con la extensión de la docencia —educación continua, centros de lenguas extranjeras, formación de profesores, capacitación de personal administrativo—, con servicios de apoyo tanto a la docencia como a la investigación —biblioteca, servicio social, orientación vocacional, producción editorial y audiovisual—, servicios asistenciales a la comunidad externa —bufetes jurídicos, servicios médicos, asesoría técnica—, clínicas, entre otras.

La extensión cultural, o para no confundir, la difusión cultural universitaria constituye una función estratégica en tanto su capacidad de articular la docencia con la investigación y de esta manera favorecer la formación integral de los estudiantes. En México la difusión cultural y la extensión universitaria se incluyen entre los fines de las instituciones educativas o se explicitan en las misiones de la mayoría de las universidades públicas; para el caso particular de la UAEMéx la cultura es un elemento fundamental que debe ser preservado y transmitido a la sociedad, dando importancia a la labor de rescatar y destacar los valores y manifestaciones más comunes y sublimes; y así el universitario se constituye en un sujeto activo de la preservación, difusión y desarrollo artístico, científico y cultural.

³³ Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México, p. 3, en *Legislación de la UAEM 2006*.

Pero la operación de la difusión de la cultura entraña, como en muchas universidades, sobre todo de América Latina, una problemática especial. En la mayoría de los discursos institucionales se plantea, en efecto, que una de las funciones sustantivas de la universidad es la difusión de la cultura, lo cual implica la responsabilidad institucional y social de crear hombres y mujeres cultos, capaces de apreciar una amplia gama de repertorios culturales y estéticos; es por ello que la universidad debe ser reconocida como una institución cultural. Si fuese así, entonces la promoción de la cultura debería ser asumida como un compromiso social, ya que la cultura es un producto de la sociedad como lo es la propia universidad; de esta manera el papel de la institución en la divulgación de la cultura adquiere una dimensión social fundamental, ya que permite concebir a la universidad como impulsora y propiciadora del cambio.³⁴ Lamentablemente a la función se le ha asignado tradicionalmente, y es una práctica general en las universidades públicas, un presupuesto insuficiente, lo que trae como consecuencia la dificultad para tener políticas culturales claras y, por lo tanto, muchos universitarios no se identifican con la difusión cultural, por lo que “es necesario eliminar el carácter eminentemente ornamental de esta función [...] procurando la consolidación [de la universidad] como verdadera casa de cultura”.³⁵

El diagnóstico es común, así tenemos que:

En estos tiempos de políticas neoliberales, las universidades públicas no son ajenas a la constante evaluación para la asignación de presupuestos y de estímulos [...] la difusión cultural [...] de cara a los modelos de evaluación y compensación, ahora se la toma como actividad de segundo o tercer orden [...] en la mayoría de las universidades públicas, se está dando un desplazamiento del personal académico hacia la investigación y la docencia. Áreas que resultan mejor calificadas en los procesos de evaluación del desempeño [...] En consecuencia, las tareas de planear, realizar y evaluar la difusión cultural son realizadas, en muchas universidades, por personal técnico y administrativo.³⁶

³⁴ Avilés, *op. cit.*, p. 29.

³⁵ Fresán Orozco, Magdalena, “La extensión universitaria y la universidad pública”, p. 52.

³⁶ Regil, *op. cit.*, p. 59.

El reto es hacer de la difusión cultural una verdadera función sustantiva, definiéndola desde el trabajo académico.

Hacia el interior de la universidad la difusión cultural, como función sustantiva, debe servir para lograr que los estudiantes se integren a la vida institucional a través de la oferta y el consumo de objetos culturales. Sin embargo la realidad dista mucho de alcanzar los planteamientos discursivos. En efecto, desde la perspectiva de las prioridades académicas la docencia y la investigación han sido las funciones más beneficiadas; difícilmente en algunas prácticas se llega a alcanzar la interdisciplinariedad. En la experiencia se siguen produciendo profesionistas orientados al desarrollo de su disciplina sin desvío. Como plantearía Avilés Fabila:

No egresan, pues, aquellos que tienen una visión múltiple y rica sobre la sociedad [...] A la inversa, el poeta, el artista plástico jamás se interesaría[n] por materias ajenas a su quehacer estético. Para qué hablar del cuerpo docente, invariablemente formado por profesores que vienen de las ciencias duras o de las sociales y que con frecuencia [...] enseña y produce como profesor tradicional.³⁷

Quizá se ha olvidado o, como se ha dicho, se ha privilegiado a otras funciones universitarias sin tomar en cuenta que la institución tiene por cometido la socialización sistemática, ordenada y jerárquica en torno a conocimientos, valores y actitudes que conforman los *ethos* profesionales y disciplinares; en suma, la formación integral del sujeto. En este escenario de relaciones son evidentes, de acuerdo con De Garay, dos sistemas: el *sistema académico* y el *sistema social*. El sistema académico es el que domina la actividad institucional; se refiere a todas aquellas actividades que se desarrollan en torno de los planes y programas de estudio. El sistema social opera alrededor de los procesos de interacción que se generan entre los mismos estudiantes, entre éstos y los profesores fuera del ámbito de los planes y programas de estudio; se producen en los pasillos, en los

³⁷ *Idem*, pp. 26-27.

jardines, en la cafetería, en los espacios donde se ofrecen eventos culturales y artísticos.³⁸

Seguramente el sistema académico y el sistema social tienen un desarrollo diferencial, además del modelo napoleónico actual de la UAEMéx que separa las facultades y escuelas, dedicadas a la docencia, de los centros de investigación, así como también de la distribución geográfica de las dependencias académicas. Asimismo, la institución tiene una estructura orgánica dividida en Secretarías, con el propósito de observar las principales funciones universitarias; dentro de éstas se encuentra la de Difusión Cultural, encargada de atender las necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad en cuanto a actividades y servicios que fortalezcan, promuevan y desarrollen la cultura.

1.3. Políticas y objetivos estratégicos culturales en la UAEMéx

La Secretaría de Difusión Cultural (SDC) cuenta con una misión y visión propias, además de las institucionales, que señalan su labor y dirigen su quehacer. Estas bases se enuncian a continuación:

La administración actual culminará sus responsabilidades en un clima universitario, en el que los alumnos serán formados completamente para apreciar el valor del arte y la trascendental relevancia que tiene la naturaleza en la vida del hombre. Nuestra comunidad estudiantil, académica, de investigación y administrativa tendrá pleno acceso, mediante el arte y la cultura, a los patrimonios tangibles e intangibles de la universidad, el estado y el país.³⁹

Se trata de enaltecer la difusión de la cultura para una sociedad humanista, de la cual se desprenden dos proyectos fundamentales que forman parte del cuerpo del *Plan rector de desarrollo institucional 2009-2013*, a saber:

³⁸ De Garay Sánchez, Adrián, *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, pp. 24-26.

³⁹ Universidad Autónoma del Estado de México, *Plan rector de desarrollo institucional 2009-2013*, p. 37.

1. Fomento cultural universitario. Tiene por objetivo promover la creación y *apropiación* de valores simbólicos de los bienes culturales que permitan la reflexión ética y estética, a fin de vincular el avance científico y tecnológico con la responsabilidad social para una sociedad humanista y sustentable.⁴⁰
2. Innovación en la difusión del arte, la ciencia y la cultura. Plantea como propósito transformar las estructuras actuales de promoción cultural a través de la incorporación de modelos que permitan el rescate, la preservación y la difusión del quehacer universitario, generando nuevos paradigmas y legitimando la promoción de bienes culturales.⁴¹

Por su parte, el *Plan general de desarrollo 2009-2021*, instrumento de impulso a mediano plazo, establece como políticas culturales que: “paralelo a los aspectos académicos y tecnológicos, la difusión de las diversas manifestaciones de la cultura y valores universitarios en el ámbito internacional debe constituirse en guía y generadora de identidad”.⁴² Además, que:

A fin de promover una formación integral del estudiante, un mayor impacto social y una inserción laboral favorable, todas las carreras universitarias contarán con seguimiento de egresados y con acreditaciones de organismos externos que avalen, en el alumno, la adquisición de *capital cultural*, la comprensión de una segunda lengua y el dominio de habilidades básicas y especializadas en su formación profesional.⁴³

Las políticas culturales se definen como soportes institucionales que canalizan tanto la creatividad estética como su disfrute; son, por ende, un instrumento de promoción de bienes y servicios culturales, una herramienta para socializar los bienes culturales; contribuyen al desarrollo de personas con intereses, recursos y capital cultural propio; inciden en la posibilidad de interpretar, entender y hacer

⁴⁰ El subrayado es nuestro. La palabra *apropiación* sugiere la adquisición de capital cultural, concepto que será explicado más adelante.

⁴¹ Universidad Autónoma del Estado de México, *Plan rector...*, *op. cit.*, p. 123.

⁴² *Ib.*, *Plan general de desarrollo 2009-2021*, p. 36.

⁴³ *Idem.* El subrayado es nuestro.

entender a los demás el mundo que los rodea.⁴⁴ Esto es, el capital cultural es el impacto social de la apropiación de la cultura. Las políticas culturales, también, favorecen la mejora de las capacidades creativas estéticas de las personas y la profesionalización y consolidación de los sectores de las artes y la cultura.

Toda política cultural supone la definición de objetivos y estrategias, la puesta en marcha de estructuras de apoyo a la acción cultural, la disposición de recursos económicos y humanos, y la existencia de un sistema de información y de evaluación de sus resultados.⁴⁵

Pueden existir varios efectos de las políticas culturales, como el aumento de la asistencia regular de los estudiantes a la oferta cultural institucional; el mejoramiento de la infraestructura cultural para un mejor disfrute por parte de la comunidad universitaria y el público en general; o impactar el ámbito educativo mediante el desarrollo de capacidades y competencias personales de los alumnos a través del aprovechamiento de la oferta cultural proveniente de distintos medios y que propician sensibilidad en el sujeto para ser aprehendida.

A la par, otros factores de naturaleza socioeconómica consiguen manifestarse positiva o negativamente para propiciar cambios sustantivos en tales capacidades y competencias y, más aún, en el rendimiento escolar en general. Es el caso, por razones sociales y económicas, del acceso a los medios masivos de comunicación, de la posibilidad de acudir a exposiciones de arte, de complacerse con espectáculos de teatro, cine, danza; de visitar zonas arqueológicas, museos y bibliotecas, etcétera, que para personas impulsoras de la cultura este tipo de hábitos son fundamentales para la existencia —plenamente— humana.

En concreto, como lo expresa Zallo, existen dos sistemas especializados orientados a la reproducción, renovación, promoción y adaptación de la cultura a

⁴⁴ Barbieri, Nicolás, *et. al.*, "Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación. ¿Cómo evaluar el reto social de las políticas culturales?", p. 478.

⁴⁵ Zallo, Ramón, *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, p. 235.

al requerimiento de la sociedad, particularmente la actual: el sistema educativo y el sistema cultural-comunicativo.⁴⁶ El primero, reproduce y transmite el acervo cultural acumulado por la sociedad; los valores de uso y el conocimiento necesario sobre disciplinas varias, incluidas diversas expresiones artísticas; favorece la formación integral. A la par, el sistema se constituye como un espacio de convivencia y socialización. El segundo, abarca el contenido cultural propiamente dicho —patrimonio, equipamiento, libros, cine, artes escénicas, musicales, visuales— y el soporte mediático —prensa, radio, televisión, Internet—. Lo interesante del sistema es que complementa la formación integral del sujeto. Ambos sistemas favorecen la ampliación del capital social del conocimiento y, como consecuencia, del capital cultural.

El capital social cultural debe entenderse como una cualidad intrínsecamente humana, del intelecto, solo alcanzable con la adquisición de habilidades necesarias para comprender los hechos y fenómenos culturales. Sin duda, para mucha gente, es una necesidad su incremento —hacer de la necesidad virtud—, pues significa la apropiación de valores y significados culturales para incorporarlos a su ser.

¿Habrá en nuestro medio grupos de estudiantes que se resistan a comprender el significado de la cultura como un bien colectivo e individual? Al respecto, Bourdieu apunta que es posible exista “una comprensión (escolar en general) que es una no comprensión, un hacer como si se comprendiera, una falta de comprensión fundada en resistencias profundas”,⁴⁷ que podríamos asumir debidas, entre otras causas, a falta de tiempo, de interés o de recursos económicos para tomar parte de diversas ofertas culturales.

Pero podría ser también que la pretendida formación integral o multifuncional se alcance solo parcialmente; esto es, en las instituciones de educación superior no

⁴⁶ *Idem*, p. 46.

⁴⁷ Bourdieu, Pierre, *Capital cultural, escuela y espacio social*, pp. 19-20.

todos los programas de formación profesional incluyen el aprecio por el arte. Por el contrario, los que sí lo contemplan están verdaderamente contribuyendo a la integralidad formativa que está precisamente relacionada con el capital cultural que los estudiantes ya poseen y pueden incrementar durante su estancia en la institución, de ahí nuestro interés en explorar las condiciones de dicho capital en los estudiantes universitarios, con la duda de si así como se eleva la demanda educativa también sucede también con la demanda cultural.

Así tenemos que: “Nuestra sociedad requiere de una institución que forme para la democracia, para la ciudadanía, para el engrandecimiento cultural; para la generación, regeneración y conservación del conocimiento en todas las esferas del saber, y para el desarrollo económico”.⁴⁸ El sujeto individual, acogido a estas posibilidades, buscaría internalizar un conjunto de valores, hábitos y formas de ser y de hacer que repercutan en su prosperidad, al hacerla una persona inteligente, creativa y con un mayor control de su propio destino. Aquí radica la orientación de la formación integral.

El capital cultural tiene una estrecha relación con la escuela, y es una continuación de lo que se vive en el hogar, pero difícilmente el capital cultural se obtiene con lo que la escuela proporciona. La educación permite elevar el nivel de vida, pero no el cambio de clase social. “Por otra parte, ningún nivel educativo, por más alto que sea, permite a alguna persona de clase media o baja pasar a formar parte de la clase alta, a la que no se accede por logros académicos ni posiciones ocupacionales, sino por la acumulación de riqueza; por la propiedad de capital físico, no de capital cultural”.⁴⁹

⁴⁸ Pedroza Flores, René, “La flexibilidad académica en la universidad pública”, tomado de http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res119/art7.htm

⁴⁹ Rodríguez Solera, Carlos Rafael, “La vigencia de la educación como mecanismo de movilidad social en la sociedad del conocimiento”, p. 69.

1.4. La oferta cultural de la UAEMéx

Ahora bien, ya definido el significado de políticas culturales y su posible impacto en la formación de capital cultural, la SDC se estructura orgánicamente, para su operatividad y para llevar a cabo el compromiso institucional de los dos planes invocados, en las siguientes siete dependencias: Dirección de Desarrollo e Investigación Cultural, Dirección de Divulgación Cultural, Dirección de Promoción Artística, Dirección de Patrimonio Cultural, Dirección de Museos, Centro de Actividades Culturales y Centro Cultural Universitario "Casa de las Diligencias". Cada una de estas dependencias tiene un objetivo específico que cumplir, contribuyendo a lograr las funciones y el objetivo general de la SDC, así como de la propia universidad. De esta forma se organiza y realiza la oferta cultural de la UAEMéx:

❖ **Dirección de Desarrollo e Investigación Cultural**

Objetivo: Investigar, rescatar y difundir los avances de la ciencia, la tecnología, el humanismo y otras manifestaciones de la cultura, sustentando su actividad en valores y principios humanísticos para contribuir a la expansión de los saberes y haceres culturales; es decir, de las formas, contenidos, estructuras y procesos a través de los cuales el hombre se reconoce a sí mismo en todas sus dimensiones, a sus semejantes y al ámbito exterior a él.

Sus programas permanentes son:

- Red de Divulgadores de la Ciencia y la Cultura "José Antonio Alzate". Es una organización de estudiantes del nivel medio superior y superior, coadyuvante en la tarea institucional de divulgar el conocimiento y otras manifestaciones de la cultura.
- *Jugando a la ciencia*. Conferencias para niños en coordinación con la Academia Mexicana de Ciencias y talleres con la Red de Divulgadores.
- *Palabra de ciencia*. Conferencias en coordinación con la Academia Mexicana de Ciencias que se imparten en los espacios académicos de la UAEMéx.

- *Academos, ciencia para niños*. Conferencias impartidas en escuelas primarias y secundarias por la Red de Divulgadores.

Otros ciclos de conferencias son:

- “Sexo y educación, más allá de lo trivial”.
- En conmemoración del “Día Internacional de la Mujer”.
- Café científico.

La investigación cultural se realiza por el grupo de académicos de la dependencia o se coordinan otros proyectos de investigación conjuntamente con la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la UAEMéx. Asimismo, algunos productos de investigación aparecen periódicamente en la revista *Valor universitario*.

❖ **Dirección de Divulgación Cultural**

Objetivo: Divulgar los productos de docencia, investigación y cultura, tanto al interior como al exterior de la universidad, a través de los diversos medios de comunicación impresos y electrónicos con que cuenta, promoviendo así la identidad científica y cultural de nuestro entorno.

Sus programas y actividades son:

- Publicación de libros, revistas y materiales de promoción para todos los espacios universitarios.
- Apoyo a los espacios de la universidad en el proceso de edición de sus materiales impresos o documentos oficiales académicos.
- Comercialización de los productos del fondo editorial.
- Fomento a la lectura a través de los libros publicados por la UAEMéx.
- Difusión de la producción editorial.
- Presentaciones de libros.
- Participación en diversas ferias de libros, tales como la del Palacio de Minería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Instituto

Mexiquense de Cultura, del Instituto Politécnico Nacional, del Museo Nacional de Antropología e Historia, de la Universidad Veracruzana, de la Normal de Profesores No. 1 (Toluca), de Taxco, del Comité de Educación y Cultura Forestal del Estado de México, Internacional del Libro en Guadalajara (FIL), Nacional de la Industria Editorial (UAEMéx), Foro Regional PYME y Festival de las Almas (Valle de Bravo), entre otras.

- Librerías del fondo editorial.

❖ **Dirección de Promoción Artística**

Objetivo: Participar por medio del elenco artístico universitario en la actividad cultural al interior y exterior de la UAEMéx a través de programas artísticos, coadyuvando tanto al desarrollo integral de sus estudiantes, como al fomento de la apreciación estética en las comunidades civil y universitaria.

Sus programas y actividades son:

- Ciclos de cine: mexicano, internacional y de cortometraje.
- Temporadas teatrales. Se dispone de varias agrupaciones de teatro, institucionales, de la Facultad de Humanidades e independientes, en espacios tales como el Teatro de Cámara “Esvón Gamaliel”, el Teatro Universitario de “Los Jaguares” y el Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias”.
- Presentaciones artísticas en general. Se trata de actividades artísticas que promueven las manifestaciones en las áreas de música, danza, teatro, cine y literatura.

Otras actividades de temporada son:

- Conciertos especiales de la Orquesta de Cámara.
- Conciertos con las agrupaciones corales.
- El “Fandango de los muertos”. Teatro.
- Conciertos navideños.
- Pastorelas.
- Semanas culturales en espacios académicos de la Universidad.
- Apoyo a programas y actividades artísticas y culturales.

❖ **Dirección de Patrimonio Cultural**

Objetivo: Rescatar, preservar, difundir y documentar el patrimonio cultural universitario, poniéndolo a disposición de la comunidad universitaria y del público en general, a través de los diferentes espacios culturales.

Sus programas y actividades son:

- Exposiciones plásticas en recintos culturales universitarios y del gobierno del Estado de México. Una de las sedes es la Galería Universitaria.
- Exposiciones itinerantes en recintos universitarios y de los gobiernos federal, estatal y municipal.
- Galería virtual.
- Impulso al producto de los creadores plásticos universitarios.

❖ **Dirección de Museos**

Objetivo: Coordinar el funcionamiento adecuado de los espacios museísticos universitarios, fomentando la planeación, desarrollo, supervisión y evaluación de proyectos de creación y actualización de museos y exposiciones permanentes, temporales e itinerantes, así como conservar y restaurar los bienes culturales que conforman el patrimonio universitario.

Sus programas y actividades son:

- Visitas guiadas a los museos.
- Cursos de verano para niños.
- Presentación de libros.
- Conferencias relacionadas con la temática de las exposiciones temporales.
- Apoyo museístico a otras entidades de la institución.
- Conservación y restauración de los bienes que conforman las colecciones del patrimonio universitario: piezas arqueológicas, coloniales y de la obra contemporánea, conformadas por pinturas de caballete, esculturas, obra gráfica, arte popular, mobiliario, objetos para experimentación y de laboratorio,

además de acervos documentales, hemerográficos, bibliográficos y de fotografías.

- Se atiende la creación y actualización de museos; proyectos y montaje de exposiciones temporales e itinerantes. Las sedes que tiene la Institución son: Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider" (Malinalco, Estado de México), Museo Universitario "Leopoldo Flores", Museo Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena", Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada", Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón", Gabinetes de Física, Química y Medicina, y Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan, Distrito Federal.
- Se administra el Archivo Histórico de la UAEMéx.

❖ **Centro de Actividades Culturales (CeAC)**

Objetivo: Establecer y promover programas académico-culturales encaminados a la creación, preservación y difusión de manifestaciones artísticas y al desarrollo de actividades de apoyo académico y tecnológico, mediante la implementación de cursos y talleres en estas disciplinas, demandadas por la comunidad universitaria y la sociedad en general con la promoción de acciones incluyentes.

Sus programas y actividades son:

- Impulso a la formación artístico-cultural de los universitarios y de la sociedad en general. Se ofrecen cursos de artes plásticas, danza, música, idioma inglés, iniciación a las artes, computación, apoyo académico, talleres promocionales y disciplinas de salud integral
- Artemática. Conferencias.
- Café luminaria. Conferencias.
- Viernes de encuentro. Conferencias.

Otras actividades de temporada son:

- Recital anual de música.
- Festival Cultural "Universidad y Danza".
- Exposición anual colectiva de profesores y alumnos.
- Curso infantil de verano.

- Misa criolla.
- Diplomados.
- Programa cultural "Taller - Arte".
- Exposiciones plásticas.

❖ **Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias”**

Objetivo:

Contribuir al desarrollo cultural de los universitarios y de la sociedad en general a través de conferencias, cursos, seminarios, talleres y diplomados, así como a la conformación de agrupaciones de artistas en danza, teatro, música, literatura, etcétera, mediante la impartición de talleres en esas disciplinas.

Sus programas y actividades son:

- Artísticos: "Jueves de arte", conciertos; "Express arte"; festivales de rescate de tradiciones; Cine - Video "Casa de las Diligencias".
- Museográficos: Exposiciones de obra plástica; exposiciones alusivas a fechas de tradiciones.
- Académicos: Talleres de iniciación a las artes en diferentes disciplinas artísticas; talleres culturales de actualización y especialización; círculos de lectura; cursos y conferencias.

Otras actividades de temporada son:

- Festival de la Danza (abril).
- Semana de "Casa de las Diligencias" (agosto).
- Semana Cultural del Adulto en Plenitud (agosto).
- Semana de Culturas Indígenas (octubre).
- Semana de Tradiciones Decembrinas.

Como producto de la actividad de la SDC, con el apoyo de sus dependencias, el Cuarto Informe de la Administración 2009-2013 de la UAEMéx señala que el resultado para el último año de actividades se vio reflejado en las siguientes

acciones: desarrollo de 607 talleres artísticos, 153 talleres de apoyo académico y 202 talleres de formación deportiva dirigidos a 13,211 participantes de distintos espacios universitarios; para la población en general se ofertaron 316 cursos de de formación artística en beneficio de 3,601 personas; se realizaron los festivales “Infantil de danza” y “Magno de danza” con la asistencia de 3,600 ciudadanos. Fue reestructurado el Ballet Folclórico de la UAEMéx, que hizo varias presentaciones en el año en distintos escenarios, incluida la que se efectuó en la Universidad del Norte de Texas, en los Estados Unidos de América. El elenco artístico —música clásica, danza, música popular, teatro— de la institución está constituido por 69 grupos y 26 solistas, quienes tuvieron a su cargo 1,658 presentaciones con una afluencia de 173,000 asistentes. Por segundo año consecutivo operó el programa “Domingos culturales” en su sede del “Jardín Bolívar”, ubicado a un costado del edificio de la Rectoría en la ciudad de Toluca, en donde se ofrecieron espectáculos artísticos de danza, música y teatro, exposiciones de artes plásticas, talleres de dibujo y manualidades, y actividades de divulgación de la ciencia. Se efectuaron diversos concursos de creación artística, entre los que destacan los internacionales de poesía “Gilberto Owen” y de narrativa “Ignacio Manuel Altamirano”, de video corto “A pantalla abierta”, de artes plásticas “Arte abierto, arte para todos”, y los de en ocasión del Día de Muertos: “Ofrendas tradicionales”, “Calaveras literarias” y “Fotografía”. Fue construido el Teatro Universitario “Los Jaguares” y recibió obras de remozamiento el Teatro Universitario de Cámara “Esvón Gamaliel”. Durante el año se editaron 32 libros, se publicaron 10 revistas generadas en espacios académicos y se continuó el tiraje de publicaciones periódicas tradicionales como *La colmena*, *Ciencia ergo sum* y *Valor universitario*. La institución participó, para difundir su fondo editorial, en diversas ferias de libro, como las Internacionales de Guadalajara, del Palacio de Minería en la ciudad de México y de la Universidad Veracruzana; así también en las muestras del Instituto Mexiquense de Cultura, del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM y en la del Instituto Nacional de Antropología e Historia. Se impartió el cuarto seminario a distancia sobre “Gestión y promoción cultural y artística”, bajo un acuerdo de colaboración con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

(CONACULTA). Fueron montadas 141 exposiciones del patrimonio cultural y científico de la Universidad; dicho acervo, vale la pena mencionarlo, consta de 3,297 obras. Se concluyeron tres proyectos de museos virtuales correspondientes al Museo de Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón”, al Museo Universitario “Leopoldo Flores” y a la Casa de Cultura de la Universidad en Tlalpan, ciudad de México. Finalmente se impartieron, con el apoyo de académicos universitarios y de otras instituciones y dependencias del país y de estudiantes de la Red de Divulgadores de la Ciencia y la Cultura “José Antonio Alzate” de la UAEMéx, un total de 127 conferencias de divulgación científica y cultural que beneficiaron a 6,605 personas.⁵⁰

Como se aprecia, la oferta cultural de la UAEMéx es vasta y variada, y atiende tanto a la comunidad universitaria como a la colectividad en general; de esta forma la institución estaría asumiendo, en buena medida, una parte de su compromiso social como la casa de cultura más importante del Estado de México. Faltaría su evaluación y su impacto.

⁵⁰ Universidad Autónoma del Estado de México, *Cuarto Informe 2012*, pp. 41-46, 217, 220-222.

CAPÍTULO II

LA FORMACIÓN INTEGRAL, EL CONSUMO Y EL CAPITAL CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

2.1. La formación integral y la cultura

Una educación holística o formación integral puede ser entendida como un proceso completo, abierto e inacabado, mediante el cual se contribuye no sólo a desarrollar competencias profesionales, sino también, y fundamentalmente, a lograr en los estudiantes nuevas actitudes y competencias intelectuales; a generar nuevas formas de vivir en sociedad, a adquirir valores fundamentales como la justicia, la libertad, el reconocimiento de la diferencia, el sentido del bien común; y a adoptar nuevas formas de relacionarlos con nuestra memoria colectiva, con el mundo en que vivimos, con los otros y con nosotros mismos, lo que sugiere la sensibilización ante las dimensiones éticas y estéticas de nuestra existencia.

Carlos Zarzar argumenta que la formación es la meta final de todo proceso educativo; que la palabra *formación* es un concepto rico y complejo, que casi siempre se emplea junto con algún adjetivo: buena formación, mala formación, formación completa o integral, formación incompleta, parcial o fragmentada. Aunque también existe la definición popular que alude a que la formación es la cantidad y tipo de estudios realizados por determinada persona. De entrada nos encontramos con dos acepciones de la palabra *formación*: una externa al sujeto mismo, que hace referencia al tipo y la cantidad de estudios formales realizados; y otra interna al sujeto, que hace alusión a los resultados obtenidos como fruto de esos estudios.⁵¹

⁵¹ Zarzar Charur, Carlos, *La formación integral del alumno: qué es y cómo propiciarla*, pp. 25, 27-28.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) asumen que los principios de la formación integral en México nacen junto con la universidad; forman parte de su naturaleza intrínseca y, recobrarlos, debe ser una de las tareas fundamentales de la educación superior.

Por ello, la ANUIES propone a la formación integral como parte de las estrategias de trabajo en lo que respecta el extensionismo y a la difusión cultural, lo que contribuye al desarrollo cultural y a la formación de la comunidad académica y de la sociedad en general a través del diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, incluidas las manifestaciones del arte, la ciencia, las humanidades y los valores gregarios, mediante la planeación, organización y realización de programas y acciones de la institución con pleno sentido de equidad, pertinencia y calidad.⁵²

La formación integral parte de las ideas de desarrollo, equilibrio y armonía, las cuales son vistas como diversas dimensiones del sujeto que lo llevan a formarse en lo intelectual, lo humano, lo social y lo profesional. Deberá favorecer que los estudiantes desarrollen procesos educativos informativos y formativos. Los primeros darán cuenta de marcos culturales, académicos y disciplinarios, que en el caso de la educación superior se traducen en los elementos teóricos, conceptuales y metodológicos que rodean a un objeto disciplinar. Los formativos se refieren al desarrollo de habilidades y a la integración de valores expresados en actitudes. De manera sucinta se puede afirmar que la cultura y la formación integral es un binomio de términos que se conjugan en una educación que incluye la formación académica y la difusión cultural; se parte de un esquema donde la formación integral constituye el eje rector de una dinámica en torno a la cual giran cuatro campos básicos de la cultura: cultura científica, cultura humanista, cultura de la salud y cultura ecológica.⁵³

⁵² Ver *La educación superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo. Una propuesta de la ANUIES.*

⁵³ Universidad Autónoma de Chihuahua, *Propuesta Institucional para la integración del Programa de Formación Integral*, pp. 5-12, 47.

Aunque todos los aprendizajes que se han enunciado son propios del sujeto, y por lo tanto forman parte de su personalidad, amén de su formación, existen algunos que son más internos a la persona y van orientados más directamente al desarrollo de aspectos más profundos, íntimos, personales, significativos. Los aprendizajes significativos se producen cuando uno enfrenta las exigencias crítica, metodológica y trascendental, y se traducen en hábitos, actitudes y valores que sostienen, definen u orientan las conductas de una persona. El *hábito* es la manera como la persona ha incorporado o ha hecho propio determinado vínculo con cierto tipo de objetos; que se ha convertido en una pauta de conducta a través de su repetición constante. Existen diferentes tipos de hábitos, como los de trabajo intelectual, los de trabajo físico y los de tipo personal. En la escuela, sobre todo en los niveles básico y medio superior, los hábitos de estudio adquieren especial importancia.⁵⁴ Las *actitudes* son una predisposición aprendida a responder positiva o negativamente a cierto objeto, situación, institución o persona. Una actitud implica un juicio moral de aprobación o desaprobación que se traduce en una reacción general ante un objeto, persona, situación o institución, la cual predispone a la persona a actuar de determinada manera. Los *valores*, por último, van íntimamente ligados con las actitudes; entrañan, en su acepción, el hecho de darle importancia o significado positivo a una cosa; tienen que ver con una serie de principios que hacen de la vida algo importante.

La causa principal por la que muchos alumnos del nivel medio superior y superior no adquieran la formación —en hábitos, actitudes y valores— que se esperaría de ellos es que tanto el sistema educativo en general, como las instituciones educativas que imparten estos niveles y los propios profesores en particular, no están decidida, clara ni efectivamente orientados a la formación del alumno, toda vez que los programas educativos y los docentes, que tienen en sus manos una gran responsabilidad, que es la de forjar la personalidad de sus alumnos, no han planteado y practicado con seriedad el significado de la formación integral.

⁵⁴ Zarzar, *op. cit.*, pp. 111-112.

Esta aseveración es producto del contacto directo con alumnos y docentes de todos los niveles educativos. Del contacto con alumnos, porque, al impartirles clases, uno se da cuenta de las deficiencias que presentan en cuanto a su formación previa. Del contacto con docentes, porque es común escuchar de ellos la misma queja: Los alumnos llegan a los diversos niveles educativos con serias deficiencias en cuanto a sus hábitos de estudio y trabajo, en cuanto a sus habilidades de lectura de comprensión y de redacción, etcétera.⁵⁵

Zarzar menciona seis causas de las deficiencias en la formación de los alumnos que cursan el nivel medio superior, a saber: el alumno, la familia, el profesor, los planes y programas de estudio, la dirección académica y administrativa y la infraestructura física.

Con respecto a los alumnos, objeto de estudio de la presente investigación, es imprescindible conocer el perfil socioeconómico y los niveles analíticos de su capital cultural. De Garay afirma que el nivel socioeconómico y el capital cultural pueden ser factores que inciden parcial y diferencialmente en el desempeño escolar de los jóvenes universitarios, pero no constituyen por sí mismos, y *a priori*, la causa final y única que explique la diversidad de prácticas escolares, la variabilidad en los procesos de integración en el sistema académico de la universidad, así como las pautas de consumo cultural existentes. Sustentar que el origen social no es la causa que condiciona las prácticas sociales de los jóvenes universitarios significa al mismo tiempo sostener que existen otras dimensiones que influyen en la constitución y reproducción de las prácticas de los sujetos, algunas de las cuales se relacionan directamente con algunos procesos y mecanismos organizativos propios de los establecimientos escolares.

Conocer el perfil de los jóvenes universitarios implica averiguar su variación en relación a la edad que tienen. Es necesario advertir que las etapas en la confirmación y maduración de los valores, actitudes, expectativas y experiencias de los jóvenes sufren modificaciones importantes entre los 18 y los 20 años.⁵⁶

También es importante señalar que cada alumno se relaciona de manera diferente con cada objeto de conocimiento a lo largo de su existencia; cada individuo ha

⁵⁵ *Idem*, pp. 7-9.

⁵⁶ De Garay, *op. cit.*, pp. 55-57.

aprendido a aceptar, acercarse y relacionarse con determinado tipo de objetos — personas, cosas, ideas—, y a rechazar o alejarse de objetos de otro tipo. Las formas específicas que adopte ese acercarse y/o alejarse, ese aceptar y/o rechazar esos objetos es fruto del aprendizaje adquirido por cada persona y depende de los resultados logrados en experiencias anteriores.⁵⁷

Por otro lado, la vida de los estudiantes se desarrolla en buena medida en las aulas, talleres y laboratorios; en ellas ocurren algunos de los principales procesos de socialización.⁵⁸ Generalmente se encuentran anclados en métodos de enseñanza en los que sólo interesa cumplir rutinas establecidas, aprobar materias y transitar por un currículo desarticulado y carente de una perspectiva cognitiva; optan por desarrollar estrategias de trabajo en las que el cultivo y desarrollo del conocimiento, así como el aprendizaje de habilidades y capacidades intelectuales diversas no son vistas como una necesidad o como una oportunidad, sino como tareas inútiles.

Otro de los actores principales en la formación integral de los estudiantes son los profesores. Importantes secciones de autoridades y grupos de catedráticos han dedicado mucho tiempo y esfuerzos encaminados hacia la formación integral de los jóvenes universitarios; lamentablemente no es la norma, ya que, en general, predomina una visión institucional que espera que los alumnos sean, en todas sus partes, en todos los sitios y en todos los tiempos, estudiantes.⁵⁹

Con respecto a los planes y programas de estudios de las instituciones educativas de nivel medio superior y superior, en sus currícula es común encontrar el adjetivo *integral* para calificar la formación que las escuelas esperan propiciar. Se habla de la formación integral tanto en los documentos normativos de las instituciones como en los discursos oficiales y en las prácticas diarias del personal académico; sin

⁵⁷ Zarzar, *op. cit.*, p. 37.

⁵⁸ De Garay, *op. cit.*, p. 88.

⁵⁹ *Idem*, p. 255.

embargo, en el desarrollo de lo que se denomina *curriculum real*,⁶⁰ lo que se observa es que no hay un acuerdo ni en la concepción y/o definición del término y, mucho menos, en la instrumentación u operación del programa académico.

Indudablemente las instituciones de educación superior, para paliar la problemática arriba descrita, formarán mejores individuos en la medida en que se conciba la difusión cultural como un proceso constante para la promoción de la formación integral. Aquí es necesario entender la difusión cultural como una actividad académica orientada hacia el desarrollo de la sensibilidad, de la creatividad y del espíritu crítico.

Pero divulgar la cultura impone varios retos: en principio, modificar la actitud de algunos universitarios adoptada hacia ella; por tal razón la difusión cultural requiere de la participación conjunta de todos los sectores y así fortalecer el intercambio cognoscitivo, ideológico, sensitivo y artístico. De lograr dicho término se habrá incidido de manera sustancial en la formación académica al garantizar una mejor y más acabada formación integral. De esta manera la formación de los alumnos abarcará la instrumentación de proyectos de divulgación cultural, todos ellos vinculados, en la medida de lo posible, con los de docencia e investigación. Se trata de una aspiración que tiene como finalidad producir una cultura universitaria actualizada y vigorosa; un ideal que favorezca a los universitarios en primera instancia. Dicho de otra manera, la preservación y difusión de la cultura favorecen la formación integral de los estudiantes, lo cual sólo es posible si existe y se desarrolla un proyecto orientado a la formación de individuos reflexivos y comprometidos con una sociedad menos injusta.⁶¹

Por otro lado, para arribar al modelo de excelencia es indispensable romper la inercia de disociación de la docencia y la investigación con la difusión. La atención

⁶⁰ En oposición con el *curriculum formal*, entendido éste como el ideario que se encuentra consignado por escrito.

⁶¹ Avilés, *op. cit.*, pp. 30-31, 49.

de las necesidades sociales, desde la formación integral, sólo será viable cuando en las universidades públicas exista un alejamiento del viejo patrón donde la docencia incumbe a las aulas, la investigación a los laboratorios o bibliotecas y la difusión cultural a la sala de usos múltiples, a los auditorios o a la explanada.

Sobre la formación integral se ha discutido durante varios años, pero este concepto ahora cobra mayor trascendencia frente al vigente paradigma, así que en la actualidad, para alcanzar tal integración e integridad, es fundamental nutrir a la educación formal con elementos de la educación informal, así se favorece la educación continua, donde la difusión cultural, la actualización y la extensión de los servicios universitarios tienen un importante cometido.⁶²

Pasemos a revisar la realidad con que el proceso formativo en la UAEMéx incluye la cultura.

La UAEMéx cuenta, para el cierre de la administración 2009-2013, con nueve planteles de la Escuela Preparatoria, cinco en la ciudad de Toluca y el resto en los municipios de Amecameca, Tenancingo, Texcoco y Atlacomulco. En los últimos 25 años se han llevado a cabo diversas modificaciones curriculares al plan de estudios del nivel medio superior. Cabe decir que todas las reformas y modificaciones han tenido como finalidad la de dotar al alumno de una cultura general basada en la adquisición de conocimientos científicos y humanísticos que le permita enfrentarse con éxito a su vida cotidiana en sociedad y le capacite, además, para abordar una determinada carrera profesional.

Las características esenciales del bachillerato son:

- a) Es formativo, en cuanto el alumno desarrolle el rigor analítico, la capacidad crítica y la claridad expresiva.
- b) Es propedéutico, en cuanto capacite al estudiante para el manejo de la

⁶² Regil, *op. cit.*, p. 62.

información básica y de los métodos de las ciencias de la naturaleza y la cultura.

- c) Debe ser terminal, en cuanto permita al educando el dominio de las técnicas y destrezas de una actividad socialmente productiva.

Así también, la formación holística del bachiller se ha planteado a través de cinco dimensiones que intentan desarrollar las habilidades básicas del sujeto: científica y tecnológica, humanística, social y para la vida, comunicativa, y crítico intelectual. El Sistema Nacional de Bachillerato, del cual se desprende esta apreciación integral, bosqueja una serie de competencias genéricas dentro del perfil del egresado. La segunda competencia asume que el bachiller “Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros. Valora el arte como manifestación de la belleza y expresión de ideas, sensaciones y emociones. Experimenta el arte como un hecho histórico compartido que permite la comunicación entre individuos y culturas en el tiempo y el espacio, a la vez que desarrolla un sentido de identidad. Participa en prácticas relacionadas con el arte”.⁶³ Al revisar el plan de estudios del bachillerato de la UAEMéx nos encontramos tres campos de formación: Ciencias sociales y humanidades, Lenguaje y comunicación, y Actividades complementarias, en donde se localizan ciertas unidades de aprendizaje —asignaturas— que bien pudieran apuntar al cumplimiento del perfil del egresado y de su formación holística: *Antropología: hombre, cultura y sociedad, Historia universal: siglos XX-XXI, Historia de México: siglos XIX-XXI, Apreciación del arte, Expresión del arte, y Talleres de educación artística, deporte y recreación*. En síntesis, desde nuestra apreciación, este perfil de egreso del nivel medio superior estaría muy cercano a lo que el capital cultural individual estaría requiriendo, de ahí el interés en la presente investigación por confirmar este punto de vista.

Con respecto a las licenciaturas universitarias, en donde se concentra una muy

⁶³ Secretaría de Educación Pública, “Reforma Integral de la Educación Media Superior”, <http://www.reforma-iems.sems.gob.mx/>, consultada el 09 de enero de 2013.

importante proporción de estudiantes —68.4% de la matrícula total de la UAEMéx en el sistema dependiente⁶⁴— inscritos en 76 planes académicos, encontramos carreras profesionales en donde es muy claro descubrir unidades de aprendizaje alineadas a la apreciación artística, amén de la propia naturaleza del plan de estudios: Antropología social, Arquitectura, Diseño gráfico, Artes plásticas, Artes teatrales, Historia, Letras latinoamericanas, Gastronomía, Turismo y Arqueología; mientras que en la mayoría de los planes —46— el enfoque profesiográfico está muy dirigido a la transmisión, generación y aplicación del conocimiento específico de la carrera, pero no se incluyen, y si lo hacen es de manera marginal, algunas asignaturas orientadas a la apreciación del arte y otras manifestaciones de la cultura.

Cabría preguntarse con respecto a lo arriba descrito: ¿cómo se concibe en esas carreras a la formación integral? En tanto, apelamos a que el capital cultural de los estudiantes de esas disciplinas —sobre todo de las “ciencias duras”— proviene de sus experiencias previas y de lo que han podido aprehender y apropiarse en el seno familiar. Esta inquietud es pertinente, pues la tutoría académica, aún en las licenciaturas de corte artístico y cultural no muestra una orientación afanosa a que el sujeto sea sensible a estas expresiones, objeto de atención de la difusión cultural. La tutoría es entendida como el acompañamiento y apoyo docente de carácter individual y grupal ofrecido a los estudiantes como una actividad más de su *currículum* formativo, lo que puede considerarse como elemento indispensable para la transformación cualitativa del proceso educativo en el nivel superior.⁶⁵ En esta definición se observa que el apoyo del tutor es esencial en la formación del estudiante; sin embargo no se aprecia con claridad el papel de aquél como agente para que las funciones sustantivas de la universidad se sinteticen en su persona.

⁶⁴ Matrícula por nivel y sistema 2011-2012, en Universidad Autónoma del Estado de México, *Agenda estadística 2011*, p. 58.

⁶⁵ Universidad Autónoma del Estado de México, *Programa Institucional de Tutoría Académica (2001-2005)*, p. 5.

Lo expresado viene a confirmarse cuando se plantea en el Programa de Tutoría Académica que es “en la *docencia* donde se integra la función primordial de la tutoría académica; ésta pretende asesorar al alumno desde el inicio hasta el final de sus estudios, y apoyarlo en el diseño y realización de trabajos de *investigación*, compartiendo con el estudiante, métodos, técnicas y experiencias, y elaborando conjuntamente el programa de actividades a realizar”.⁶⁶ Podríamos sostener, entonces, que el estudiante accede a la oferta cultural de la institución al margen del profesor. Esto, sin duda, limita las posibilidades de que la difusión cultural, como función sustantiva, propicie la formación integral de la mayoría de los estudiantes. La formación de los estudiantes, de acuerdo con la ANUIES, independientemente de la naturaleza y los objetivos de cada programa académico, debe tener un carácter integral a partir de una visión humanista y responsable frente a las necesidades y oportunidades del desarrollo de México.⁶⁷ Para lograr una formación integral del alumno las instituciones de educación superior deberán ampliar y fortalecer —como también dice la ANUIES— mecanismos que permitan y fomenten su participación en las actividades de difusión de la cultura y extensión de los servicios, lo cual, a nuestro juicio, sólo se podrá lograr a través de actividades coordinadas entre los tres ámbitos del desarrollo sustantivo de la universidad y cuando éstos operen bajo condiciones de equidad de recursos de todo tipo y reconocimiento institucional.

En este momento consideramos prudente advertir que el presente estudio corresponde a un trabajo exploratorio y, por tanto, de diagnóstico, es decir, no es exhaustivo. Pero nos parece que la UAEMéx estaría en el camino de llevar a cabo una formación integral de los alumnos, donde los modelos educativos flexibles pudiesen favorecer una verdadera articulación de la difusión cultural con la investigación y la docencia, lo que, desde nuestro punto de vista, propiciaría la creación y desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes para y por la vida en sociedad, donde mediante la presencia de equipos trans-disciplinarios pueda

⁶⁶ *Idem*, p. 6. Los subrayados son nuestros.

⁶⁷ ANUIES, *op. cit.*, p. 173.

concebirse y desarrollarse una difusión desde las necesidades reales de la universidad, que atienda de manera integral las demandas culturales de formación informal, extracurricular y de divulgación del conocimiento de todos los colectivos.

2.2. Consumo cultural

Una breve reflexión para distinguir los conceptos de consumo y de capital cultural, centrales en la presente investigación, es que el consumo cultural es la categoría teórica que involucra la formación del capital cultural del ser humano, que al consumir bienes culturales, y se tiene conciencia de ello, se adquiere capital cultural —bienes simbólicos, abstractos, intangibles—.

Puede entenderse por consumo cultural a la práctica social que implica la asistencia a la oferta cultura de la UAEMéx o de otras instancias —teatro, cine, exposiciones en museos, eventos de danza, música, etc.—, así como también el uso habitual de ciertos bienes culturales, como lo son los libros, el Internet, la televisión.

La cultura no existe en un vacío histórico, forma parte y conforma la realidad social; es un fruto de la práctica social, en donde el sujeto tiene la capacidad de interpretarla y de expresarla. Una de las categorías sociales y de práctica cultural es el consumo. Actualmente los procesos de globalización y las nuevas maneras de ver el consumo se acompañan también de formas distintas de abordar el estudio de los medios y los espacios de consumo. Pero, justamente, el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México. García Canclini plantea al respecto que: “una de las cuestiones menos interesantes es la de conocer qué pasa con los públicos, los receptores, las audiencias [...] carecemos de datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, [...], y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana”.⁶⁸ En tal problemática coincide Ana Rosas Mantecón al asumir que: “A pesar de los

⁶⁸ García, *El consumo cultural...*, *op. cit.*, p. 11.

importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico”.⁶⁹

Para el caso particular del consumo cultural de los estudiantes universitarios destaca Adrián De Garay, quien considera que: “pese a la importancia que tiene la apreciación que los sujetos se construyen sobre la oferta cultural institucional para participar regularmente de ella, hay que llamar la atención sobre la ausencia de estudios emprendidos por las autoridades universitarias para conocer a sus públicos.”⁷⁰

El conocimiento del público va ligado con el impacto; es decir, con la huella o mensaje que la oferta cultura deja en él. Rosas Mantecón considera a los estudios sobre el público como poco relevantes; y que la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación:

Los públicos no nacen, se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural [...] En general, las instituciones encargadas de la promoción y la difusión cultural, han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero todo esto no se ha transformado en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte.⁷¹

En otras palabras, para salvar la problemática invocada por la autora, hay que ver a las audiencias como un ámbito analítico que incluye, metodológicamente, el registro de las demandas, patrones de percepción y gusto, lo que contendría un doble nivel de indagación: la empírica y la discusión teórica.

⁶⁹ Rosas, *op. cit.*, p. 261.

⁷⁰ De Garay, *op. cit.*, p. 243.

⁷¹ Rosas, *op. cit.*, p. 261.

Teóricamente la noción de consumo, como una práctica cultural abierta y libre, se pone a la vista en el uso y apropiación de cualquier tipo de bien o mercancía, por lo cual es necesario su delimitación. Es importante precisar entonces qué es consumo y qué es consumo cultural. El consumo, en su apreciación general entrañaría, como lo señalaría García Canclini lo siguiente:

[...] el actual debate sobre el consumo [...] ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes [...] Lo que llamamos necesidades surgen en sus diversas 'presentaciones' culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. [...] Luego, debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es *la concepción instrumentalista de los bienes*. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades.⁷²

Para Martín-Barbero el consumo ha de verse como producción de sentido, esto es; para él, los medios de comunicación no son un mero fenómeno comercial, no son un fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente vive la constitución del sentido de su vida.⁷³ La mediación, concepto que se refiere al uso de los medios es, para este teórico, una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y conciencia; es la relación entre dos fuerzas como algo sustantivo por sí mismo, como un proceso activo en el que la forma de la mediación altera aquello que es mediado, entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos. En todo caso, creemos que la mediación es un factor a través del cual los consumidores acceden a ciertos bienes para satisfacer determinadas necesidades. En tal sentido coincidimos con García Canclini, que define al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.⁷⁴

⁷² García, “El consumo cultural y su estudio...”, *op. cit.*, pp. 22-23.

⁷³ Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, p. 183.

⁷⁴ García, “El consumo... y su estudio”, *op. cit.*, p. 24.

Ahora bien, la pregunta es: ¿qué se entiende por consumo cultural? Probablemente la definición de este tipo de consumo sea imprecisa por estar ligada, en lo sustantivo, a lo económico; tal parece que no se puede desligar la relación entre cultura y economía, y lo económico va ligado con lo social. García Canclini lo vería de la siguiente manera:

La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. [...] Los productos denominados culturales tienen un valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.⁷⁵

Afortunadamente varias instituciones especializadas, como los museos, las universidades y las bibliotecas ofrecen, con independencia, el acceso a los bienes culturales. De esta manera, los recursos que se ofertan tienen un predominio de su valor simbólico sobre el valor de uso o de cambio. El consumo cultural, en este sentido, se constituirá como una práctica determinada por el carácter específico de los productos culturales.

El CONACULTA, institución rectora en materia de cultura, actualizó en 2010 su *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, que para el caso del Estado de México arrojó datos inquietantes:

En cuanto al cine se refiere, poco más del 85% de los encuestados alguna vez ha ido a apreciar películas; sin embargo, en los últimos tres meses casi 50% no había asistido. Sobre la danza, otra de las bellas artes, 38% de las personas alguna vez asistió a algún espectáculo, pero poco más del 45% en los últimos 12 meses no había acudido a ninguno. La música, en presentaciones en vivo con instrumentos o voces, registró casi 61% de espectadores, aunque 41% no había presenciado concierto alguno en el mismo lapso. El teatro registró prácticamente un equilibrio

⁷⁵ *Idem*, pp. 33-34.

entre quienes contestaron que alguna vez han ido a una puesta en escena y los que nunca, pero poco más de 68% en el último año no acudieron a función alguna de este arte escénico. La visita a zonas arqueológicas, para apreciar restos de monumentos y objetos de las antiguas culturas, representó el 72% de respuestas afirmativas y 56% de los encuestados en el año no acudieron a su disfrute. Los museos, recintos en donde se exponen y conservan objetos artísticos o científicos de valor cultural, son conocidos por 76% de las personas, pero 57% no los ha visitado en los últimos seis meses. Datos similares aluden a la visita a bibliotecas: 64% de los individuos han ido en alguna ocasión y 56% no lo ha hecho en el último año. La lectura, por otro lado, mostró que casi 61% de los entrevistados no había leído un libro completo en los últimos 12 meses.

El problema, ahora, radica en los niveles de consumo de la gente. En el análisis de la *Encuesta* se detectó el hecho de que a mayor nivel académico se acude a sitios donde existe oferta cultural, tales como bibliotecas, museos, zonas arqueológicas y cines. Otro dato interesante es el que se refiere al uso de bienes culturales en relación con el nivel de ingreso. En este apartado, adicionalmente, se apreció que a mayor ingreso se acude a los sitios referenciados. El grueso de la población que no asistió en el último año al disfrute de bienes culturales, apreciando la estadística, alude a la falta de interés y de tiempo. Quizá esto tenga que ver con una cuestión de gusto.

Para el caso particular de los estudiantes de la UAEMéx, en el año 2007 se aplicó un instrumento —encuesta— dirigido a una muestra de alumnos de todos los organismos académicos para conocer la asistencia, participación e interés en las actividades culturales que oferta la institución. Se calculó la muestra en 5% de la cantidad de alumnos matriculados en los niveles medio superior y superior de cada espacio universitario. En cuanto a las actividades ofertadas por la universidad se consideraron presentaciones de música, obras de teatro, presentaciones de danza, semanas culturales, conferencias científicas,

presentaciones de libros, funciones de cine club, exposiciones de arte, visitas a museos universitarios y participación en talleres artístico-culturales.

La encuesta se aplicó en el mes de noviembre, siendo contestada por 2,950 individuos; 938 de nivel medio superior y 2,012 de nivel superior. La mayor parte de la muestra se encontraba estudiando el último año de nivel medio o los dos primeros de nivel superior; este criterio se determinó a partir de la estimación de que estos alumnos ya estaban más involucrados en la dinámica universitaria y posiblemente conocían la oferta cultural.

El cuestionario consistió en siete reactivos que registraban:

1. Datos del grado de estudios del alumno;
2. Lugar en donde estudiaba;
3. Frecuencia con la que asistía a las presentaciones de las actividades artístico-culturales;
4. Participación en las actividades artístico-culturales;
5. Consideración sobre las actividades artístico-culturales;
6. Importancia que el alumno otorgaba a las actividades artístico-culturales; e
7. Interés por participar en las actividades artístico-culturales.

De manera global se arrojaron los siguientes datos:

En cuanto a la asistencia a las actividades, se encontró que los estudiantes no concurrían de manera constante a las acciones ofertadas. A los programas que más asistían eran las presentaciones musicales, seguido de las semanas culturales, conferencias científicas y finalmente exposiciones de arte. Hay que destacar que esta asistencia era por semestre, lo cual ya resultaba alarmante. Ahora que habría que analizar cuál era la razón para no acudir con mayor frecuencia a este tipo de actividades: ¿el costo, el lugar, el horario, la difusión?

Sobre las razones que tenían los estudiantes para participar en las actividades artístico-culturales que ofertaba la universidad la mayoría argumentó que acudía porque les “genera interés por asistir de nuevo”, seguido de “adquiero habilidades para apreciar y entender la cultura” y “completa mi formación académica”; pero la asistencia seguía siendo baja, ya que generalmente la oferta no les generaba el deseo de regresar a otra similar. Se necesitaría saber qué tipo de actividades son las que buscaban los alumnos para que concurriesen de manera frecuente. En relación con la valoración que generaba tomar parte en las actividades artístico-culturales se encontró nuevamente un mediano interés por la oferta, salvo el caso de las visitas a museos universitarios y los talleres artístico-culturales. Esto indica que las actividades podían cautivar al público pero hacía falta más difusión, mayor cantidad de oferta y, sobre todo, más atractiva de acuerdo con los nuevos estándares generacionales.

Pasando a la relevancia de las actividades se encontró que los alumnos consideraron que son de suma importancia, lo que se contrapone con la baja asistencia y participación en las mismas. Nuevamente habría que saber las razones por las cuales no participaban a pesar de ser consideradas importantes. Ahora que de manera particular, dentro de las actividades que se ubicaron con calificación alta destacan nuevamente las semanas culturales y las conferencias científicas, así como las presentaciones de libros, la visita a museos universitarios y la participación en talleres artístico-culturales, mientras que las actividades artísticas –música, teatro, danza, exposiciones– sólo les resultaron medianamente importantes.⁷⁶

La problemática derivada de los resultados se da en el hecho de que:

[...] *lo cultural no es atractivo ni vende*. Frente a esta postura cabe nuevamente preguntarse si lo cultural o académico se presenta a partir del material disponible o si se prepara el material de acuerdo con los temas de interés del perceptor [...] al final de cuentas lo

⁷⁶ Ver Flores Gutiérrez Miguel Ángel, “El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMéx. Una aproximación”, en *Tiempo de educar*.

que se hace es ofrecer instancias para un mejor desarrollo cultural y, como todo ofrecimiento, si no satisface las expectativas, si no provoca el interés, si no es coherente o si va de partida o contrapelo con las creencias de las personas, éstas estarán más proclives a rechazar que a aceptar la oferta.⁷⁷

Y es que también, a diferencia de las otras funciones sustantivas de la universidad, la de difusión cultural es la que aparentemente menos reconocimiento tiene. Valdría preguntarse cuánto saben los estudiantes sobre esta función; qué tan relevante es dentro del quehacer universitario; si la oferta cultural les impactará y en qué plazo. Ante esta situación, para la institución debería ser sustancial el receptor de la oferta cultural, ya sea como integrante de la comunidad o como ente individual. A él debieran estar dirigidos los esfuerzos conjuntos de las tres funciones básicas de la institución para informarlo, interesarlo, provocarlo: “No podemos predecir el comportamiento de la comunidad [...], pero sabemos que lo que deseamos es formar determinadas actitudes [...]”.⁷⁸

Es muy probable que las prácticas de consumo cultural de los bienes institucionales sean limitadas en función de la edad, de la carrera profesional que se estudie y del ámbito geográfico donde se localice cada dependencia universitaria, pero también es probable que los jóvenes practiquen y manifiesten un mayor grado de consumo de la oferta cultural externa a la universidad. Los bienes y recursos informáticos, por ejemplo, han modificado, para bien o para mal, la relación con el saber y la cultura; las tecnologías actuales de la comunicación han introducido en los procesos de enseñanza y aprendizaje elementos que permiten mejorar la calidad de ellos y acercarlos a más personas. Pero para el caso de los bienes culturales institucionales puede haber algunas actividades o eventos que no forman parte de los intereses de los estudiantes universitarios, quizá por la falta de convocatoria eficaz contra los bienes culturales de la modernidad. En suma, se visualiza la coexistencia de diversos perfiles o intereses culturales por parte de los alumnos de la universidad. El desafío, por tanto, es definir un diagnóstico realista del consumo cultural al interior de la institución para

⁷⁷ Jegó Araya, Ninón, “Universidad y difusión cultural”, pp. 69.

⁷⁸ *Idem*, p. 68.

establecer las políticas culturales más adecuadas para que la función de difusión cultural, a través de su oferta, contribuya a la formación integral de los estudiantes.

Así también, en las decisiones de consumo cultural influyen variables de orden económico pero también las preferencias —gustos—; éstas pueden depender del entorno familiar, social y geográfico en el que se ha desarrollado la persona. Esto explica en buena medida la información resultante de la encuesta cultural.

Aunado a esto, no se puede soslayar el alcance que tienen las nuevas tecnologías de comunicación como posibilidad para consumir ciertos bienes culturales. Como planteara García Canclini: “Si bien sigue habiendo innovaciones en el arte y descubrimientos científicos que sorprenden, las mayores fuentes de asombro provienen ahora de la diversidad del mundo que se hace presente en la propia sociedad y del ámbito distante o ignorado que nos acerca a la conectividad”.⁷⁹ Es algo así como la democratización de la cultura a través de los medios, que pone al alcance de cualquier persona la oferta cultural tangible e intangible, y ha favorecido cambios en los hábitos culturales que propician nuevos modos de sociabilidad. Aunque, desde luego, un libro no será lo mismo que mensajes de *twit*, porque es evidente que el mundo de la cultura es el mundo de lo simbólico, de lo que nutre el alma, de lo que sensibiliza al individuo, en oposición al mundo de las trivialidades, de las banalidades. Pero en todo caso el espectador actual, el internauta, es un agente multimodal “que lee, ve, escucha, y combina materiales diversos [...] esta integración de acciones y lenguajes ha reubicado a la institución donde se aprendían la principales destrezas —la escuela— y redefine la autonomía del campo educativo”;⁸⁰ es un fenómeno generacional. Así las cosas, la cultura es en nuestro tiempo, como plantea García Canclini, “[...] un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de

⁷⁹ García, *Lectores, espectadores e internautas*, p. 19.

⁸⁰ *Idem*, p. 32.

rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”,⁸¹ en una palabra: consumir.

Con todo esto, las políticas culturales sobre el consumo quizá estén lejos de plantearse la manera en cómo las instituciones dedicadas a la promoción de la cultura podrían ser competitivas con innovaciones —cambio tecnológico— frente a un mercado global de oportunidades culturales. Es el caso de la televisión o el Internet que, como industrias culturales y medios electrónicos disponibles las 24 horas del día, constantemente se renuevan y ponen al servicio de espectadores virtuales una amplia gama de objetos culturales de distinta calidad. La duda es: ¿todo lo que se consume a través de estos medios masivos permite a la gente pensarse como un actor de cambio positivo dentro del conjunto social, o se consumen bienes culturales sin tener conciencia de lo que representan?

Una respuesta a la pregunta podría desprenderse del juicio de Throsby: “Una definición de ‘bienes culturales’ puede esbozarse a partir de determinadas características que poseen, [...] y transmiten un significado simbólico”.⁸² El significado simbólico es el valor cultural que ostentan —estético, espiritual, histórico, social— intangible para quienes lo consumen; mientras otro tipo de bienes tienen valor económico, importantes para quienes los ofertan y/o producen, aunque su fin último sea el consumo. Para el primer caso, el consumo cultural “puede interpretarse como un proceso que contribuye tanto a la satisfacción presente como a la acumulación de conocimientos y experiencia que conduce al consumo futuro”.⁸³ Cada consumidor tiene necesidades que deben satisfacerse, para lo cual, quienes las cubren, deben disponer de lo necesario para su disfrute. Así tenemos que las artes tienen que ver con la creación, producción y difusión de la literatura, la música, el teatro, la danza, las artes visuales. Si esta oferta va más allá de las posibilidades de las instituciones de educación superior con recursos limitados, que es el segundo caso, entonces estaríamos entrando al campo de las

⁸¹ *Ib.*, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, p. 32.

⁸² Throsby, *op. cit.*, p. 220.

⁸³ *Idem*, p. 49.

industrias culturales, con un claro sesgo mercantil, conformado por la industria editorial, prensa, cine, radio, televisión, multimedia, teatro comercial, grandes espectáculos musicales, etcétera.

De acuerdo con Zallo, las industrias culturales tienen por funciones difundir signos, imágenes e información mediante los cuales se marcan pautas de consumo e incitan al mismo; operar como mecanismos de percepción y representación del mundo a través de una oferta de entretenimiento e información; generar consensos como vehículo de legitimidad de los poderes económico, político y social; organizar una parte sustancial de la cultura colectiva en tanto satisfacen demandas culturales y de información; finalmente, ser una parte creciente y relevante de la economía cada vez más rentable y creador de empleo.⁸⁴

Trátase de quien se trate, instituciones de cultura o industrias culturales, ya que ofertan bienes culturales, deben cuidar la calidad del bien, pues para ser consumido requiere ser objeto de cierto reconocimiento, aunque se advierte que la apreciación del arte es subjetiva y no necesariamente debe pagarse por su goce y apreciación: “En efecto, en el ámbito cultural la calificación convencional de la calidad artística de los productos y de las obras a través de las diversas instancias [...] de legitimación somete al producto como al consumidor a la incertidumbre porque es imposible tener medidas objetivas y universales de la calidad.”⁸⁵ Por esa misma razón no se puede medir, a partir de parámetros de calidad, el capital y el consumo culturales. Tiene más sentido apreciar el sentido de las prácticas de consumo y el papel de la formación académica del sujeto para propiciar un marco de conocimientos que permita apreciar las expresiones artísticas y los bienes culturales en general.

Al respecto, Bourdieu señala que si el consumo adecuado de obras de arte está predispuesto a cumplir una función social de distinción, es porque la aptitud para

⁸⁴ Zallo, *op. cit.*, pp. 159-160.

⁸⁵ Tolila, Paul, *Economía y cultura*, p. 37.

realizar el ideal histórico de la percepción *pura*, al precio de una ruptura con la percepción cotidiana, es producto de un tipo particular de condiciones sociales; es decir, la obra de arte “considerada como un bien simbólico sólo existe como tal para quien posee los medios de apropiársela mediante el desciframiento [...] del código históricamente constituido, reconocido socialmente como la condición de apropiación simbólica de las obras de arte ofrecidas a una sociedad determinada en un momento dado del tiempo”.⁸⁶ Cada persona tiene una capacidad específica para aprehender el mensaje de los objetos culturales, aptitud que se deriva del conocimiento estético de las cosas, de haberse extraído del proceso social de construcción de significados; cuando no se tiene esta capacidad lo que puede ocurrir es desinterés e indiferencia por parte del sujeto.

Ahora bien, ¿qué significa un mercado y consumo de bienes simbólicos? García Canclini lo resuelve de la siguiente manera: “[...] la producción literaria, artística [...] trasciende la circulación mercantil: producción de conocimientos e información, búsquedas estéticas [...]”.⁸⁷

En el sentido de la apreciación de García Canclini la cuestión sería: ¿realmente la UAEMéx a través de sus programas de bachillerato y licenciatura promueven la formación integral que abarca esa producción de conocimientos y búsquedas estéticas?

2.3. Capital cultural

Cuando se habla de capital cultural desde el enfoque social no se debe confundir con los bienes o activos de capital —riquezas tangibles, como muebles, dinero—, sino esta adquisición representa la capacidad de apreciación de un bien cultural en función del nivel formativo del individuo, de su entorno social, de la inversión en

⁸⁶ Bourdieu, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, p.72.

⁸⁷ García, *Diferentes, ..., op. cit.*, p.100.

el consumo, de las experiencias previas, de las ideas, convicciones, valores y *gustos* sobre cierta oferta cultural.

El gusto limita nuestras preferencias, nuestras actitudes, ideas, acciones, pero, ¿qué es lo que limita y da forma a nuestro gusto? En principio podríamos señalar que el gusto pertenece a un orden abstracto que conforma nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él un mayor provecho. Este orden al que Bourdieu hace referencia no es otro que el *habitus*.⁸⁸

Los planteamientos de Bourdieu ubican al concepto *acción* en el lugar central de su propuesta; en ella se reconoce a un sujeto social que se construye en los contextos concretos y en las razones prácticas. En esta trama surge el *habitus*, concepto esencial para hacer posible la noción de necesidad en un marco conceptual en el que los sujetos tienen un sentido práctico; de esta manera la noción *necesidad* puede ir vinculada con la sociología del consumo.

Las prácticas de consumo no son sólo [...] un efecto resultante de las estrechas dominaciones que pesan sobre las necesidades de la fuerza de trabajo, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase [...] Dicho de otro modo, hay *homología* estructural entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales. Hay que decir, por tanto, que todo cambio en las prácticas de consumo atraviesa la estructura social en su conjunto y necesita una reorganización, simbólica y práctica del conjunto de los campos en los que se construyen las clases sociales.⁸⁹

Las prácticas de consumo son susceptibles de revelar un *habitus*, con la salvedad de que los *habitus* no están mecánicamente superpuestos a los sujetos, sino que son parte de la expresión de los sujetos mismos. De hecho “el *habitus* es la posición social hecha práctica; es la forma en que las relaciones sociales son reproducidas a través de actos y actores concretos”.⁹⁰ El *habitus* impulsa

⁸⁸ Orta, *op. cit.*, p. 1.

⁸⁹ Alonso, *op. cit.*, p. 3.

⁹⁰ *Idem*, p. 5.

continuamente a hacer de la necesidad virtud; es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta, porque gusta lo que se tiene.

Para Bourdieu, sin embargo, el *habitus* y el gusto están en estrecha relación con la condición de clase de la gente. En tal sentido, maneja la tesis siguiente:

[...] las maneras y los gustos estéticos de las clases dominantes se difunden por imitación en los estratos inferiores [...]; pero también las clases populares pueden cultivar una estética que les es propia. Hay, pues, una materialización de la clase. [...] Bourdieu le atribuye al gusto un papel fundamental donde se constituye el mundo social representativo, estos es, el espacio de los estilos de vida, siendo el consumo el principal indicador del mismo [...]; el gusto es el principio de todo lo que se tiene, [...] y de todo lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican [...], el gusto se expresa como 'la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantes. [...es] el conjunto unitario de preferencias distintivas'.⁹¹

En efecto, en materia de consumos culturales se establece una oposición entre lo que serían los *consumos distinguidos* y los *consumos vulgares* —populares, sería más apropiado—. Dicha oposición se especifica según la estructura del capital, las formas de mediación de las que disponen los sujetos sociales y componen las diferentes formas de relacionarse con las obras de arte y las creaciones estéticas en general.⁹² De alguna manera el consumo viene a ayudar a configurar la conciencia de clase de la gente a partir de una posición económica; nos referimos a que la clase social —como planteara Bourdieu— no se define por una posición en las relaciones de producción, sino por el *habitus* de clase que se encuentra asociado a esa posición, de manera que una clase se define por su ser y por su consumo.

Al proponer un esquema explicativo del consumo y los estilos de vida, acotados por el concepto de *habitus*, Bourdieu incorpora al ámbito de la producción la explicación sociológica del consumo. En el discurso se establece que la necesidad

⁹¹ *Idem*, p. 8.

⁹² *Idem*, pp. 16-17.

no es sólo simbólica o ideológica, sino que es socialmente relativa, y expresa las contradicciones y los conflictos de clase así como su definición y desarrollo en forma de prácticas de consumo individuales y colectivas. Así se tiene que en las clases pequeño-burguesas y burguesas el gusto se hace necesidad; en las clases obreras y populares la necesidad se hace gusto y, por lo tanto, las distinciones de clase se fundamentan en las prácticas que realizan tales clases tanto en el ámbito de la producción como en la distribución y el consumo.⁹³

Un elemento básico para definir el *habitus* de una clase social es el capital escolar, pues a través de la escuela el gusto se cultiva y el sujeto puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata o intuitiva. El consumo de bienes culturales es, por consecuencia, un trabajo de apropiación que requiere un tiempo y unas habilidades adquiridas en ese tiempo. Se trata, en ese lapso, de adquirir el gusto estético y con ello asegurar un beneficio de distinción. García Canclini expresaría: “Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo —y no sólo las relaciones con el arte y el saber— son hechos culturales”.⁹⁴ Aquí aparecen el consumo y el capital cultural.

Para el caso que nos ocupa es complicado definir el consumo y el capital individual y colectivo en la dimensión cuantitativa. Tendrían que considerarse una serie de variables y circunstancias.

Una de ellas es la condición de clase. Difícilmente, esboza Bourdieu, “[...] las personas que se sitúan en lo alto del espacio tienen [...] oportunidad de casarse con las personas que están situadas hacia lo bajo”.⁹⁵ Esto indica que el entorno social —espacio social para el teórico— común predispone el acercamiento porque existen gustos afines entre las personas. Estas dinámicas son lo que

⁹³ *Idem*, p. 25.

⁹⁴ García, “El consumo... y su estudio”, *op. cit.*, p. 41.

⁹⁵ Bourdieu, *Capital cultural...*, *op. cit.*, p.33.

Bourdieu denomina *estructuras estructuradas*, es decir, prácticas distintas y distintivas, *habitus* diferenciales: “Así por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien [de consumo cultural que deviene en capital cultural] puede ser distinguido a uno, pretencioso a otro, vulgar a un tercero”.⁹⁶ Bajo esta perspectiva, el disfrute de bienes culturales —ya dijimos de capital simbólico— es producto de una necesidad social, del placer mismo. En el mismo tenor, Tolila sugiere que las prácticas culturales son indicadores de elevación social y de ‘distinción’ en la mayor parte de los países desarrollados, y que los estudios psicológicos indican que los practicantes —consumidores— culturales más fuertes pertenecen, en esos países, a los estratos de población dotados con los mejores ‘capitales sociales’. Existirán, sin embargo, individuos pertenecientes a una clase pudiente que no han podido capitalizar un enfoque ‘culto’ de la cultura, pues el consumo de productos culturales se realiza sobre bases estandarizadas de promoción publicitaria, transmitida principalmente por medios audiovisuales.⁹⁷

Otra es el cambio generacional. Tolila hace una serie de reflexiones al respecto que valdría la pena meditar. Plantea como eje de reflexión que el acceso a la cultura en la sociedad moderna se hace ya masivamente por medio de productos culturales, en donde ve a los jóvenes y en su comportamiento elementos de transformación, como la “cultura de recámara”, basada en el acceso íntimo a las nuevas tecnologías de comunicación, en oposición al concepto de “cultura elevada” transmitida por los padres. Hoy las industrias culturales, señala, pasan por una nueva mutación tecnológica, llamada por algunos “revolución digital”,⁹⁸ gracias a la cual la *distinción*, concepto manejado por Bourdieu, se diluye.

Una condición lo es, también, el gasto cultural, que se refiere a aquello que los consumidores dispensan de su presupuesto para acceder a los bienes culturales. El nivel socioeconómico sería la variable a considerar. Es probable que quienes ostentan una posición cómoda destinen sistemáticamente parte de sus recursos al

⁹⁶ *Idem*, p. 32.

⁹⁷ Tolila, *op. cit.*, pp. 61-62.

⁹⁸ *Idem*, pp. 67-68.

disfrute de una oferta cultural variada; en espectáculos en vivo, exposiciones, visita a zonas arqueológicas, compra de libros, etcétera, o bien para adquirir tecnología y con esto acercarse a los bienes culturales en la comodidad de su casa o del automóvil. Quienes no cuenten con recursos suficientes, pero estén conscientes de su necesidad para consumir ciertos productos culturales y con ello adquirir capital cultural, tendrán que hacer esfuerzos —ahorro, quizá— para lograrlo; esto, sin duda, merecería reconocimiento como un hecho de alto significado social por ejemplo en países como México, en donde es abundante la pobreza. Bourdieu apuntaría que: “la sociedad humana se asemeja a una competencia feroz cuyo premio es la posición social; misma que se obtiene a través de acciones específicas como poseer capital económico (bienes), capital social (redes de relaciones) y capital cultural (conocimientos especializados y diplomas académicos)”.⁹⁹

El nivel de escolaridad, igualmente, es otra circunstancia que debe revisarse. Entraña, a nuestro parecer, un proceso de formación del gusto, un marco de construcción de preferencias. Aquí la escuela es una gran alternativa para que los individuos desarrollen sus aptitudes, siempre y cuando estén bien dirigidas y sean herederos del capital cultural de origen familiar. La formación académica viene a ser la continuación de la educación familiar que se evidencia en los sujetos por la forma en la que se expresan, se comportan y se interesan.

El ambiente familiar también lo consideramos decisivo como factor para la adquisición de capital cultural individual. Las familias con ciertos niveles de escolarización, estables y con disponibilidad de recursos culturales y didácticos tienden a desarrollar expectativas y comportamientos que los llevan a preocuparse por el capital humano del conjunto. Las familias con estas características propician el desarrollo del lenguaje y de la inteligencia de los componentes.

⁹⁹ Bourdieu, citado por González Martínez, Adriana, “Capital cultural y estudiantes universitarios. Algunas reflexiones acerca de la importancia de estudiar sus vínculos”, p. 2.

En todo caso, aquellos que tienen un vasto capital cultural se debe a que poseen suficiente experiencia —hábito— en el consumo de bienes culturales, que se manifiesta en sensibilidad o capacidad de aprecio; conocimiento o disponibilidad de saber; y disfrute o habilidad y aptitud para percibir características de los bienes culturales con significación estética. Es lo que Bourdieu denomina *código cultural*, que le da sentido a los objetos culturales; a decir del autor, está en función del nivel de instrucción del sujeto, puesto que la educación contribuye en buena medida a desarrollar las habilidades intelectuales de éste, que posteriormente permitan aprehender dicho código: “El espectador desprovisto del código específico se siente sumergido, ‘ahogado’ delante de lo que se le aparece como un caos de sonidos y de ritmos, de colores y de líneas sin rima ni razón”.¹⁰⁰ Es como quien lee un libro y no entendió el texto, lo que quiere decir que aunque se consume no se obtiene capital cultural. La apropiación de bienes culturales, es decir la adquisición de capital cultural, distingue al individuo en virtud de que permanentemente está en disposición de asimilar los bienes culturales de calidad.

Ahora bien, la noción de capital cultural admite dos acepciones: es un concepto económico, agregado, que se ha definido como un medio para representar la cultura; es un activo que representa, almacena o proporciona valor cultural además de cualquier otro valor que pueda poseer. Otro concepto de capital cultural proviene del ámbito de la sociología, en el que el sujeto es el propio individuo; es una forma de capital humano.¹⁰¹ El capital cultural social se consigue mediante la herencia familiar, la formación académica, el *estatus* socioeconómico, el acceso a la información por diversas vías, etcétera, lo cual nos indica que no existe límite para el capital cultural, todo depende del contexto en el que se adquiere.

Aquí es propio tomar los conceptos con cuidado, pues el capital cultural puede adoptar dos formas distintas; por un lado, se puede hablar de capital cultural

¹⁰⁰ Bourdieu, *El sentido social del gusto...*, *op. cit.*, p. 233.

¹⁰¹ Fernández Blanco, Víctor y Juan Prieto Rodríguez, “Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica”, p. 114.

tangible, relativo a activos concretos, como edificios, recintos, instrumentos, elenco artístico, obras de arte, libros; por otro, capital cultural intangible, como ideas, convicciones, valores —capital intelectual—. Como quiera que sea, la idea de capital cultural está asociada a las definiciones de valor económico y cultural, pues se reconoce esta doble importancia. El concepto de valor que aquí aparece está vinculado, por una parte, con el precio; por otra, con la relevancia que adquiere un bien al ser asimilado.

Para el caso de los valores culturales Throsby propone una serie de atributos atendiendo a las características de los bienes:

- a). Valor estético: concerniente a las propiedades de belleza, armonía, estilo.
- b). Valor espiritual: puede interpretarse desde la perspectiva religiosa formal, atendiendo a cualidades compartidas por los integrantes de una comunidad.
- c). Valor social: referido a la sensación de conexión con otros individuos, así como a una sensación de identidad y de espacio.
- d). Valor histórico: refleja las condiciones de vida en el que fue creada la obra y cómo ilumina el presente al proporcionar una sensación de continuidad con el pasado.
- e). Valor simbólico: Los objetos culturales deben ser depositarios y transmisores de significado, que ayuden al consumidor a interpretarlos.
- f). Valor de autenticidad: relativo a la originalidad y unicidad del bien, que lo hacen identificable *per se*.¹⁰²

Creemos que estos valores serían factor para propiciar las preferencias de los sujetos para consumir bienes culturales y formarse capital cultural.

Por su parte, el capital cultural tangible de la UAEMéx, digno de enunciarse, puede resumirse en lo siguiente: un edificio histórico, recinto de la Rectoría, que destaca por su arquitectura, en donde, además de funcionar como sede de los cargos más

¹⁰² Throsby, *op. cit.*, pp. 56-57.

importantes de la institución alberga el Museo de Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón”, el Museo de Historia Natural “Doctor Manuel M. Villada”, el Observatorio Meteorológico “Mariano Bárcena” y la Galería Universitaria, así como también puede apreciarse el mural “Síntesis”. Otros recintos museísticos, como en otra parte del presente texto se han señalado, son el Museo Universitario “Leopoldo Flores”, el Museo Universitario “Luis Mario Schneider”, los Gabinetes de Física, Química y Medicina, y la Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan, Distrito Federal. Distintos edificios emblemáticos son el Centro Cultural Universitario “Casa de las Diligencias”, lugar en donde se ofrecen exposiciones de obra plástica, recitales de música, obras de teatro, cursos, conferencias, talleres de iniciación artística y, en ocasiones, es un lugar para el desarrollo de congresos y reuniones académicas en general; y el Centro de Actividades Culturales (CeAC), sitio al que acuden universitarios y público en general, de cualquier edad, a recibir cursos sobre diversas expresiones artísticas. Adicionalmente la institución cuenta con varios espacios para la actividad teatral, como lo son el Teatro Universitario de Cámara “Esvón Gamaliel”, el Teatro Universitario “Los Jaguares” y el Auditeatro “Alberto Salgado Barrientos” de la Facultad de Humanidades. El elenco artístico lo constituyen 69 grupos de música clásica, popular, de danza y de teatro, así como 26 solistas de las mismas expresiones. El patrimonio de arte plástico lo componen 3,368 piezas. Finalmente, la cantidad de libros en bibliotecas alcanza los 295,993 títulos y 840,503 volúmenes.¹⁰³

La información sobre el capital cultural intangible, particularmente el que los individuos poseen —el de los estudiantes universitarios—, objeto de la presente investigación, se tratará en el tercer capítulo.

Mientras tanto, en otro orden de ideas, y continuando con la parte teórica, Bourdieu propone tres dimensiones del capital cultural: estado incorporado, estado objetivado y estado institucionalizado.

¹⁰³ Universidad Autónoma del Estado de México, *Agenda...*, *op. cit.*, pp. 29, 125, 193 y 201.

El estado incorporado o personificado se refiere a que el capital cultural se encuentra ligado al cuerpo y supone la incorporación, que supone un trabajo de inculcación y de asimilación que consume tiempo que debe invertirse sobre sí mismo. El capital cultural es una propiedad —hábito— hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la persona. Es la capacidad de apreciación de un bien cultural en función, como se dijo al principio de este apartado, del nivel formativo del individuo, su entorno social, inversión en el consumo, experiencias previas; gustos estables, ideas, convicciones y valores sobre cierta oferta cultural. Se debilita y muere con su portador ya que se trata de capital simbólico interior en la persona —distinción— que no tiene valor de cambio en un mercado de bienes.

El estado objetivado son los bienes culturales tangibles y que pasan a formar parte del patrimonio individual o familiar, tales como obras de arte, libros, edificios, etcétera, para lo cual se requieren recursos económicos para alcanzarlos. Este tipo de capital es transmisible en su materialidad —propiedad jurídica— como capital económico.

El estado institucionalizado tiene que ver con los documentos académicos que han logrado poseer los individuos a través de su proceso formativo.¹⁰⁴ Bajo esta forma, la objetivación del capital cultural constituye una de las maneras de neutralizar algunas de las propiedades que, por incorporado, tiene los mismos límites biológicos que su contenedor. Se trata, en esencia, de la posibilidad de que terceras personas le reconozcan a alguien ciertos méritos alcanzados.¹⁰⁵

A decir de Bourdieu, la variable educativa, para propiciar capital cultural, es un principio de diferenciación “casi tan poderoso como el capital económico”.¹⁰⁶ Sobre el particular nuestro autor sostiene que:

¹⁰⁴ Bourdieu, citado por Throsby, *op. cit.*, p. 79.

¹⁰⁵ Ver Bourdieu, “Los tres estados del capital cultural”.

¹⁰⁶ Bourdieu, *Capital cultural...*, *op. cit.*, p.69-70.

[...] la reproducción de la estructura de la distribución del capital cultural se opera en la relación entre las estrategias de las familias y la lógica específica de la institución escolar. Ésta tiende a proporcionar el capital escolar, que otorga bajo forma de títulos, al capital cultural que posee la familia y es transmitido por una educación difusa o explícita en el curso de la primera educación. Las familias invierten en la educación escolar, tanto más cuanto más importante es su capital cultural y cuanto mayor es el peso relativo de éste en relación con su capital económico [...]¹⁰⁷

Esta variable junto con las otras nos lleva a pensar que en la UAEMéx existe una distribución desigual del capital cultural, pues no todos los estudiantes están habituados a asimilar los objetos culturales al carecer de preparación esencial, tiempo necesario, recursos económicos suficientes y habitar en sitios relativamente lejanos de los centros de cultura y esparcimiento.

El capital cultural es importante puesto que se considera que la formación que tienen las personas dentro de las artes determina, en buena parte, el tipo e intensidad de consumo que tendrán a futuro. Una vez que se adquiere capital cultural el sujeto es capaz de mostrar actitudes específicas, como el altruismo, el respeto y la tolerancia; así también, propicia la autoestima.

Por las razones arriba expuestas, la cultura es parte importante del capital social; en este sentido, el desarrollo cultural de la sociedad —en el caso que nos ocupa, los estudiantes de la UAEMéx— debe ser un fin en sí mismo, pues significa enriquecerse espiritualmente y da sentido a la existencia con amplios valores a los integrantes de este sector social.

El desafío, bajo el contexto anterior, es saber si los jóvenes universitarios, poseedores de un capital escolar, también tienen disposición de acumular capital cultural, que implicaría su asistencia, recurrente o habitual, a la oferta cultural de la universidad. Por otro lado, un asunto fundamental es saber si los alumnos tienen interés en formar parte de la vida cultural de la universidad. Al respecto, la

¹⁰⁷ *Idem*, p. 96.

teoría que ayudaría a resolver ambos dilemas es la *integración al sistema universitario*.

Adrián De Garay ha trabajado la problemática invocada. Para este autor, el territorio universitario y su apropiación diversa forma parte del *mundo de vida* de los jóvenes. En él encuentran un espacio para desarrollar distintas prácticas que los identifican y constituyen como sujetos pertenecientes a múltiples colectivos, a través del establecimiento de sus propias marcas de reconocimiento.

Se asiste cotidianamente a la universidad no sólo para estudiar y participar en la oferta cultural; los *campus* son al mismo tiempo un espacio de libertad, de gozo, de intercambio, de socialización múltiple, lo que permite que miles de jóvenes construyan identidades simbólicas variables, siendo lo más importante la pertenencia a una comunidad estudiantil.¹⁰⁸

Plantea De Garay que la incorporación de los jóvenes a la comunidad universitaria y el consecuente tránsito por la vida académica y social supone un proceso en el que se combinan distintos tipos de *integraciones*, siendo una de ellas el poder participar de la variada oferta cultural de la universidad, lo que significa el aprendizaje y dominio de las formas simbólicas de participación, organización y *ethos* culturales en las que se involucran de manera diferenciada los jóvenes.¹⁰⁹ Es a través del consumo cultural de la oferta institucional donde se generan sistemas de integración y comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria, pero, como ya se vio con García Canclini y Bourdieu, en las mismas prácticas de consumo cultural es posible apreciar mecanismos de diferenciación social y distinción simbólica. Sin embargo, también hay algunas prácticas culturales que realizan los jóvenes dentro de los *campus* universitarios y que forman parte del sistema social, tales como practicar algún deporte, pertenecer a cierta organización estudiantil, entre otras; o sea son prácticas culturales que se dan al margen de la oferta cultural oficial. Es decir, “en la cultura caben tanto los

¹⁰⁸ De Garay, *op. cit.*, p. 176.

¹⁰⁹ *Idem*, p. 129.

significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas desde las cuales dichos significados y valores se expresan”.¹¹⁰

La disyuntiva que se presenta es la manera en que los sujetos ven, escuchan y leen, y la manera en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana. La tarea de difundir la cultura por parte de la universidad se da en este complejo contexto, donde, además, el sujeto proviene de un medio académico previo donde no siempre se atendió una formación y sensibilidad cultural artística.

Así tenemos que la televisión, el Internet y los juegos electrónicos, que se constituyen en medios de consumo alternativos de entretenimiento, alejan a los jóvenes de la apreciación por el arte y de otros bienes culturales. Los datos de CONACULTA y los de la encuesta sobre consumo en la UAEMéx, aquí presentados, son una muestra elocuente de esta aseveración. Adicionalmente:

La asistencia a espacios públicos [...ha ido] disminuyendo paulatinamente debido al deterioro de la calidad de vida de las familias y la inseguridad en aumento [...] Los cines se relocalizaron dentro de las plazas comerciales, asociándose su uso a un patrón solvente [...], se han promovido formas complementarias de recreación y cultura de *fast food*.¹¹¹

La explicación socio-psicológica ante el hecho es que los jóvenes ejercen sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano. Se trata de una *experiencia cultural nueva*, de nuevos modos —tal parece generacional, como ya apuntamos— de percibir y de sentir, de oír y de ver, que en muchos aspectos choca y rompe con el *sensorium* de los adultos.¹¹² Es una empatía de la juventud con la cultura tecnológica, que facilita el acceso a la televisión y a la complejidad de las redes informáticas; es una nueva forma, como dijera Martín-Barbero, de “ver / leer”; es un espacio virtual, pero en esta dinámica

¹¹⁰ Cornejo Portugal, Inés, “La comunicación desde el actor intencional. Una mirada para estudiar la ciudad”, p. 2.

¹¹¹ Navarro Benítez, Bernardo, “Retos de la difusión cultural en el actual contexto universitario”, p. 82.

¹¹² Martín-Barbero, “Jóvenes: comunicación e identidad”, p. 7.

lo que entra en crisis es el espacio institucional con toda su oferta cultural. De Garay advierte:

En tanto no se transforme paulatinamente el tipo de educación imperante en México, millones de niños y jóvenes continuarán encontrando en la televisión un mejor espacio de socialización y formación cultural en comparación con lo que encuentran en la escuela. La tensión entre los códigos de la academia, generalmente rígidos, fríos, estáticos, y los códigos flexibles, veloces, desestructurados con los que se desenvuelven los medios de comunicación como la televisión, el cine, el video, el Internet, es una realidad en la que se encuentran miles de jóvenes [...] y ante la que no se han construido alternativas eficaces.¹¹³

Con tal advertencia se está ante el riesgo de ver la identidad juvenil como una categoría de consumo masivo. Valdría considerar la posibilidad, en las políticas culturales de la universidad, si la institución puede competir propiciando algunas formas novedosas de consumo cultural que vayan más allá de lo que ofrecen los medios masivos de comunicación. Por ejemplo la música, aunque en gustos es muy diversa, es claro que por la condición juvenil de los estudiantes la preferencia es el *rock* y el *pop*, que representan, simbólicamente, una forma de identidad común o generacional. El cine, por otro lado, es una práctica de consumo cultural generalizada entre los jóvenes universitarios. En tanto, las prácticas de consumo cultural de los bienes *cultos* tienen una mayor concentración en otros sectores de la comunidad universitaria —quizá jóvenes con un mayor nivel de estudios, que tienen un mayor capital cultural incorporado—.

La universidad, por fortuna, es un espacio libre y abierto: da oportunidad para que los alumnos se organicen y se reinventen en formas de expresión diversas; y constituye una excelente oportunidad para que los jóvenes alumnos entren en contacto con bienes culturales de calidad. Actividades y espectáculos tales como el teatro, la danza, el cine de arte, exposiciones de pintura y escultura, conferencias académicas y presentaciones de libros, entre otros, representan una oferta cultural distinta a la que pudieron haber recibido en su formación previa. Se

¹¹³ De Garay, *op. cit.*, p. 223.

trata de ver, en la oferta institucional, una alternativa generadora de cultura —de la alta cultura en todo caso—.

El reto para la UAEMéx, sin embargo, ha sido y es llevar la oferta cultural a todos los espacios de la institución, buscando que el acercamiento a los bienes culturales tenga impacto en el ser de los receptores, principalmente estudiantes del nivel medio superior y superior. Para ello, es importante considerar que la universidad, como preservadora y difusora de la cultura, no puede prescindir de las nuevas tecnologías y de los recursos humanos necesarios para hacer llegar a la comunidad universitaria los productos específicos de su oferta cultural. Este planteamiento entraña una problemática específica que es visible a partir del rol que desarrolla la función institucional de la difusión cultural. Tenemos, por ejemplo, que no se ha logrado una cercanía o reconocimiento para con las actividades de difusión cultural y de esta manera ir construyendo una costumbre y por tanto participación de los asistentes a los eventos y actividades culturales. Quizá se deba a la definición insuficiente del proyecto cultural institucional o a la falta de esclarecimiento, en la práctica, de la importancia del quehacer académico de la función y el consecuente reconocimiento institucional y presupuestal de la misma. En efecto, la respuesta positiva o negativa, particularmente con respecto a la oferta de los bienes culturales de la institución, es materia de actitudes, de disposición. Adrián De Garay, en su estudio sobre la integración de los jóvenes al sistema universitario, revela que la probabilidad de que los jóvenes participen de la oferta cultural es menor conforme se tiene más edad. Al parecer los estudiantes que van avanzando en sus estudios profesionales guardan mayor interés en aspectos tales como el cumplimiento del servicio social obligatorio, ubicarse en algún empleo, dedicarle tiempo adicional al trabajo de investigación para tesis, etcétera, por lo que los bienes culturales institucionales pasan a segundo plano. El estudio de De Garay también considera que el papel de los profesores tampoco representa factor decisivo para que los jóvenes participen activamente de la oferta cultural; esto significa que, en general, los alumnos se integran o no en la oferta

con relativa independencia de la promoción que hacen sus profesores.¹¹⁴ A este respecto, en las recientes reformas de la educación superior en México se reconoce la labor fundamental y deseable que los profesores universitarios deberían asumir, entre ellas, como ya apuntamos antes, la tarea de la tutoría, coadyuvante en la formación integral de los alumnos.

¹¹⁴ De Garay, *op. cit.*, pp. 237-239.

CAPÍTULO III

UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO DEL CAPITAL CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Como se mencionó anteriormente, dentro del compromiso social de las instituciones de educación superior, en cuanto a la formación integral de sus estudiantes, está la obligación de fomentar el gusto e interés por la cultura a través de la lectura, la apreciación artística, el deporte y la valoración de la identidad universitaria, así como enriquecer y consolidar el quehacer universitario en general con las necesidades y expectativas de los alumnos. Por lo tanto, el presente estudio busca obtener información sobre las prácticas de consumo cultural de la comunidad estudiantil universitaria que se traducen, al sistematizarse, en capital cultural, así como perfilar el significado que para ella tiene la vida cultural en la UAEMéx.

3.1 Metodología

Se realizó un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en una “selección de los elementos que componen la muestra al azar, por lo que las preferencias y deseos del sujeto no influyen en este proceso”,¹¹⁵ con la finalidad de abarcar a la población estudiantil universitaria de la UAEMéx y proporcionar la misma oportunidad a todos sin priorizar la zona geográfica ni el área de conocimiento, y posteriormente poder interrelacionar elementos y resultados.

La muestra está representada por el 1.47% del total del sector estudiantil del nivel medio superior y del nivel superior, de varios de los organismos académicos de la zona Toluca y de espacios universitarios foráneos.

¹¹⁵ Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, p. 165.

Cabe señalar que se diseñaron dos instrumentos para la recolección de datos; un cuestionario *on-line*,¹¹⁶ con el que se obtuvieron 852 participaciones de estudiantes; y una entrevista directa aplicada a 179 personas,¹¹⁷ —solamente a alumnos de licenciatura—. Adicionalmente se aplicó un sondeo¹¹⁸ a los Coordinadores de Difusión Cultural de los espacios académicos de la institución, recuperándose respuestas de 21 sitios.

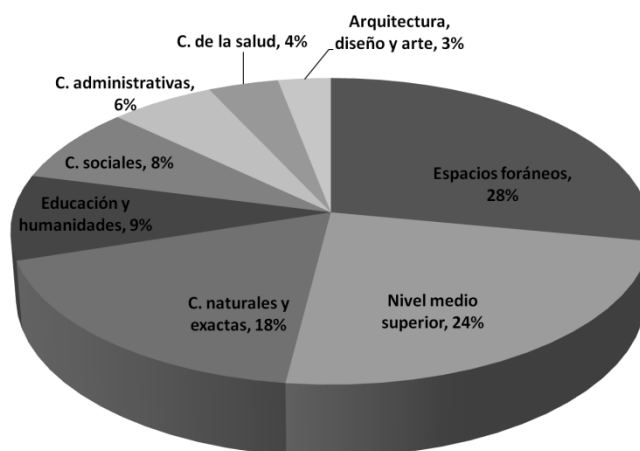
Del primer instrumento —*on-line*—, se contó con la participación de aplicadores y encuestados de los planteles de la Escuela Preparatoria “Cuauhtémoc”, “Ignacio Ramírez Calzada” y “Dr. Ángel María Garibay Kintana”; de las Facultades de Antropología, Arquitectura y Diseño, Ciencias, Ciencias de la Conducta, Ciencias Políticas y Sociales, Contaduría y Administración, Derecho, Economía, Enfermería y Obstetricia, Geografía, Humanidades, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Odontología, Planeación Urbana y Regional, Química, y Turismo y Gastronomía; de los Centros Universitarios de Amecameca, Atlacomulco, Ecatepec, Tenancingo, Valle de Chalco y Zumpango; y de las Unidades Académicas Profesionales de Chimalhuacán, Nezahualcóyotl y Tianguistenco.¹¹⁹ Para las 179 entrevistas directas a la población estudiantil se contó con las Facultades de Contaduría y Administración, Ciencias Agrícolas, Antropología, Arquitectura y Diseño, Artes, Ciencias, Ciencias de la Conducta, Ciencias Políticas y Sociales, Economía, Enfermería y Obstetricia, Geografía, Humanidades, Ingeniería, Lenguas, Medicina, Odontología, Planeación Urbana y Regional, Química, y Turismo y Gastronomía; de los Centros Universitarios de Zumpango, Ecatepec y Tenancingo; y de la Unidad Académica Profesional Chimalhuacán. Para todos los casos se consideró a la totalidad de las licenciaturas impartidas, representados en los siguientes ámbitos del conocimiento:

¹¹⁶ Ver anexo 1. En éste se muestra el formato del instrumento; para su consulta *on-line* acceder a <https://sites.google.com/site/capcultuaemex/>

¹¹⁷ Ver anexo 2. De ésta se obtuvieron grabaciones de audio y se tuvo el apoyo de estudiantes que realizaron servicio social en la Dirección de Desarrollo e Investigación Cultural.

¹¹⁸ Ver anexo 3, Cuadro de respuestas.

¹¹⁹ No se logró recopilar información de todos los espacios debido a la falta de tiempo, ya que en el periodo que se aplicaron los cuestionarios y las entrevistas los alumnos se encontraban en exámenes.



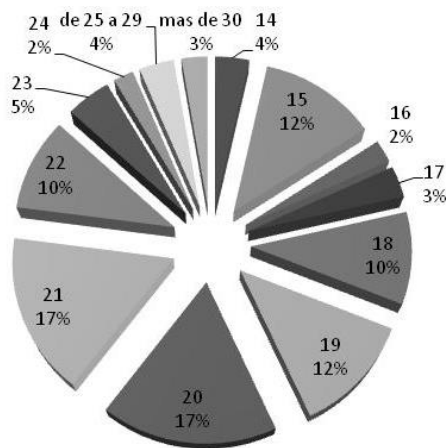
Fuente: elaboración propia

De manera general, en el cuestionario *on-line* se presentaron preguntas de opción múltiple con la intención de obtener datos más fehacientes, por lo que en las gráficas los resultados de cada respuesta se están representando sobre el 100% de los encuestados, al tiempo que se realizó un cruce de información de las entrevistas e información proporcionada por los Coordinadores de Difusión Cultural, arrojando resultados sorprendentes de la participación cultural lo que permite estimar y diferenciar las formas globales de actuar de la población respecto a las distintas actividades culturales, así como las opiniones sobre su práctica y los niveles de equipamiento cultural de que disponen los estudiantes. Para la interpretación y análisis de los resultados obtenidos, éstos se dividieron en cuatro rubros: datos sociodemográficos y económicos, compras y gastos, uso del tiempo libre y datos universitarios, todos ellos, en buena medida, los estimamos como factores para la adquisición de capital cultural.

3.2. Análisis e interpretación de los resultados

3.2.1. Datos sociodemográficos y económicos

En este apartado se analiza lo referente a la edad, el género, estado civil, vivienda, estudios de los padres, ingresos, equipamiento en el hogar y transporte utilizado para trasladarse, y así conocer la condición general de los estudiantes. Los rangos de edad de la población total encuestada van, en su mayoría, de los 15 a los 22 años, correspondientes con los niveles de estudio medio superior y superior.

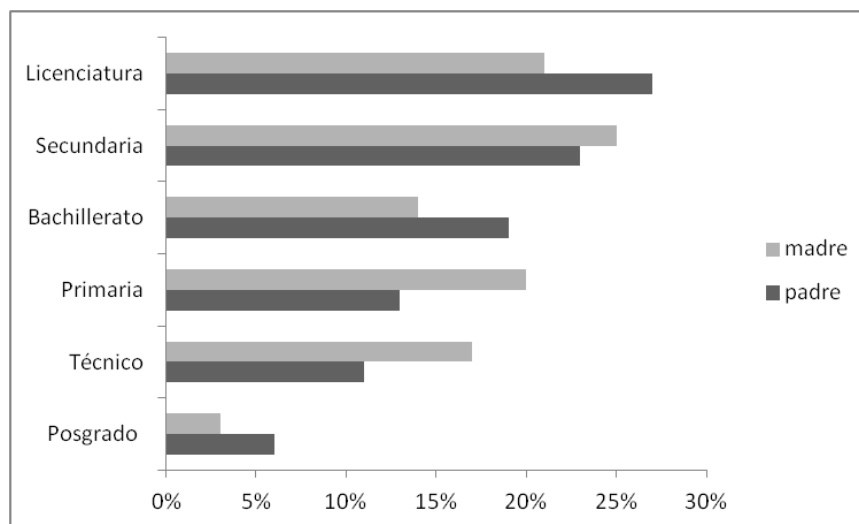


Fuente: elaboración propia

En cuanto al género atañe, 42% representa a los hombres y 58% a las mujeres; del total, 94% refieren estar solteros; 80% vive con sus padres, 10% con algún otro familiar, 6% indicó que vive solo o con amigos compartiendo gastos de vivienda, lo cual podría mostrar que se trata de los estudiantes que se trasladan de una distancia considerable a cursar estudios de nivel medio superior y superior. El 4% restante menciona que comparte espacio de habitación con su pareja.

Por otro lado, al considerar las características de la escolaridad de los padres de los estudiantes, a decir de Rodríguez Ortega, se puede suponer que, “en el

ambiente familiar, cuanto mayor es el nivel de escolaridad hay proporcionalmente un uso mayor de modos de reconocimiento sobre saberes y formas de interpretación en las que hay explicaciones más vinculadas con la vida académica o científica y el uso de determinados recursos para informarse sobre temas de la vida cotidiana y de la cultura académica”.¹²⁰ Para esta investigación se recuperó que, en el caso del padre, 27% cuenta con licenciatura, 23% cursó la secundaria y 19% el bachillerato, mientras que en el caso de las madre se invierten los porcentajes: 25% cursó la secundaria, 21% la licenciatura, seguido muy de cerca por el 20% con escolaridad primaria. Esta información, en teoría, daría a entender que los estudiantes, con la influencia y ejemplo de sus padres, están construyendo su capital cultural sobre una base relativamente sólida.

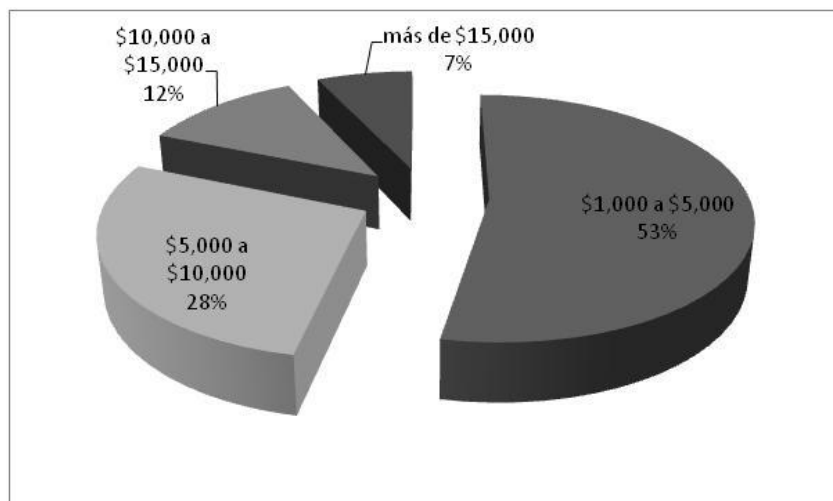


Fuente: elaboración propia

Sobre el ingreso mensual familiar, 53% de los encuestados refirieron que se encuentra entre \$1,000 a \$5,000 pesos, lo que denota que en su mayoría se trata de familias de la clase media que están apostando por la educación de sus hijos; otra respuesta revela que 11% de los estudiantes cuenta con un ingreso personal,

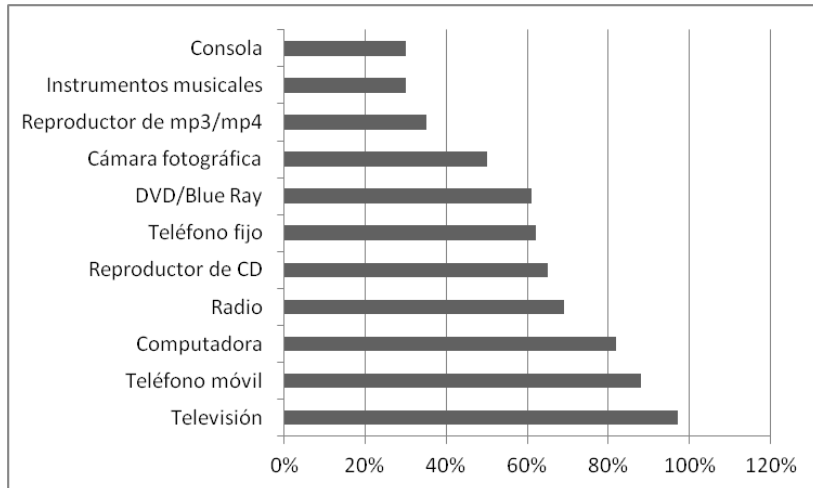
¹²⁰ Rodríguez Ortega, Margarita Teresa y Teresa de Jesús Negrete Arteaga, “Condiciones para la formación de los maestros en educación básica en el Distrito Federal”, en *Memoria electrónica del X congreso nacional de investigación educativa*, p. 7. http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_15/ponencias/0889-F.pdf

dato que nos lleva a considerar que gozan de alguna beca o cuentan de una fuente de trabajo.



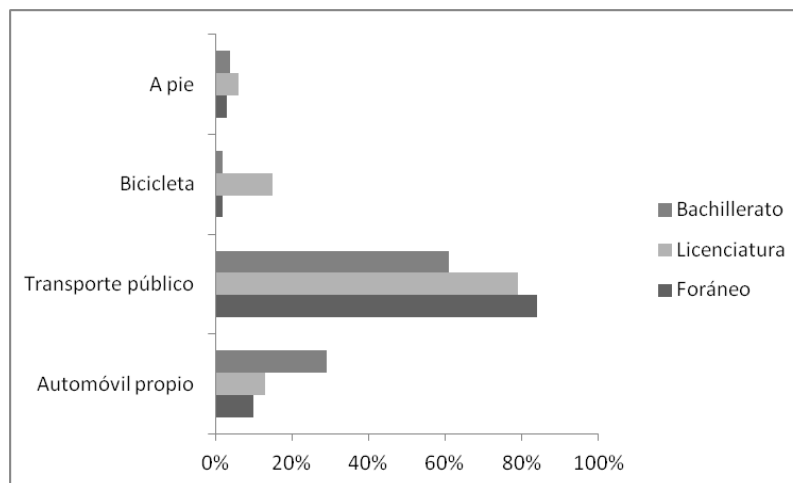
Fuente: elaboración propia

La comunicación digital, por su parte, es un fenómeno que forma parte de la vida cotidiana; surge como efecto de los avances tecnológicos que se introducen en el campo de la comunicación social, proporcionando diversas herramientas para expresar pensamientos e ideas. El alumno universitario no ha quedado al margen de esto y lo podemos constatar cuando denota los aparatos —equipos— a los que tiene acceso. En primer lugar, con 98%, está la televisión con algún tipo de servicio de cable; 88% del total de entrevistados tienen teléfono móvil y 82% tienen acceso a la computadora personal o portátil con acceso a Internet. Esta información nos permitirá revisar, más adelante, cómo utilizan los estudiantes esta tecnología en su beneficio y en la construcción de su capital cultural.



Fuente: elaboración propia

El medio que más utilizan los estudiantes para trasladarse a diferentes destinos, ya sea a la escuela, al cine, a espacios públicos o para reunirse con sus amigos es el transporte público; pero se puede destacar por estratos lo siguiente: De los alumnos de bachillerato 14% mencionan el uso del automóvil propio, lo que hace suponer que son los padres o algún familiar quien los lleva; y 60% se traslada en transporte público. Con respecto a los estudiantes de licenciatura del valle de Toluca 78% usa el transporte público, 15% utiliza la bicicleta y 4% se trasladan a pie; en tanto, los alumnos de los espacios foráneos 83% se traslada en el transporte público, como se puede apreciar en la gráfica:

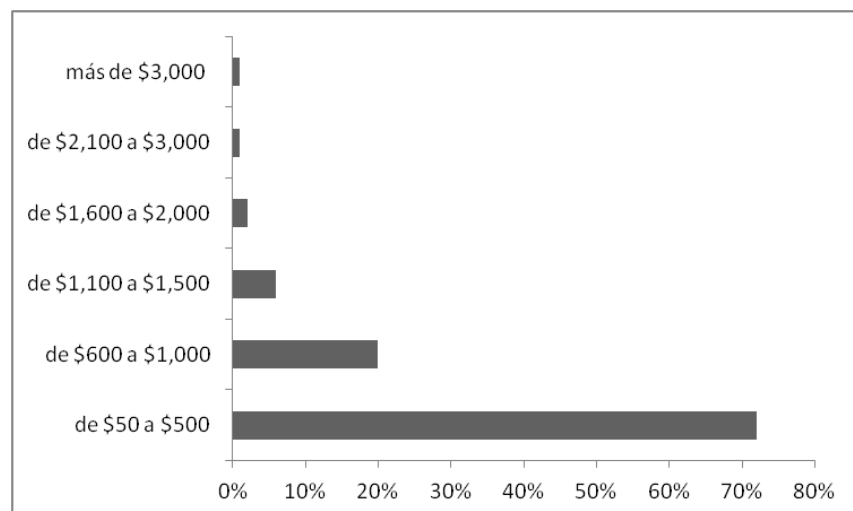


Fuente: elaboración propia

3.2.2. Compras y gastos

El capital escolar de los padres debería ejercer una influencia positiva en la adhesión a la cultura. Entendemos que aquí la mayor predisposición a invertir en educación, en tanto confiere mayor legitimidad a las apuestas educativas, favorece el que éstas puedan cobrar tintes más expresivos.¹²¹ Podemos decir que las condiciones familiares en las que viven los estudiantes evidencian el contexto sociocultural que rodea al joven, lo que ejercerá una influencia, muchas veces determinante, en su aprovechamiento académico y, en consecuencia, en sus hábitos de consumo cultural.

Así se tiene que el gasto que tienen los estudiantes en actividades culturales en general es bajo; va de 50 a 500 pesos mensuales, cantidad, suponemos, que probablemente se emplea en la compra de discos de música, películas, *comics*, revistas o la asistencia al cine. A continuación se presenta la información obtenida:

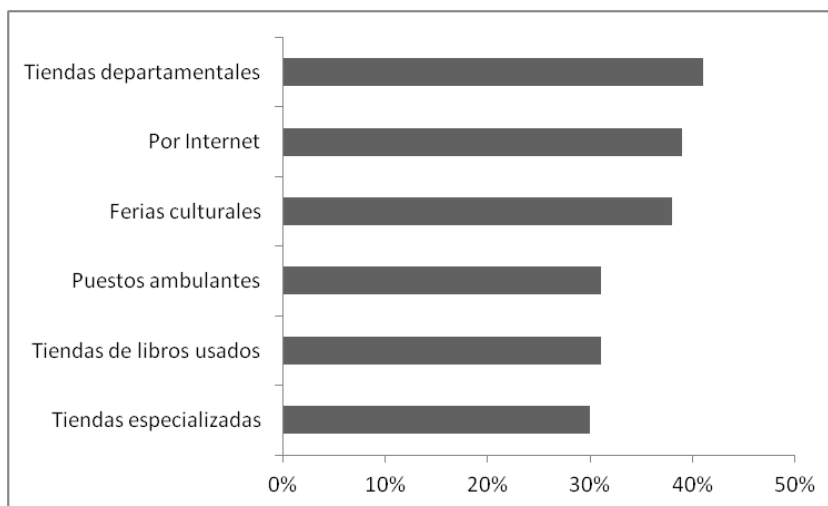


Fuente: elaboración propia

De esto resulta interesante destacar que el lugar preferido de los estudiantes para hacer los gastos y compras son las tiendas departamentales, con 41%, probablemente porque en este espacio pueden revisar el producto y hacer válida

¹²¹ Langa Rosado, Delia. "Los estudiantes y la cultura", p. 175. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx>

la garantía en caso que sea necesario, mientras que 39% compra por Internet y 35% lo realiza en ferias culturales. Estos datos nos permiten sospechar que al tiempo que pasean o asisten al cine aprovechan para comprar algunos objetos que estaban buscando o que encontraron por casualidad.



Fuente: elaboración propia

Ligando el gasto con la preferencia del consumo cultural, a continuación revisaremos lo que los alumnos universitarios comentaron en la entrevista.¹²² En la pregunta: ¿Cuán integradas están las actividades culturales a tu vida cotidiana?, argumentaron que estas actividades permean su vida diaria y son importantes porque complementan su formación académica; 50% asegura que acuden porque les agrada, particularmente cuando sus horarios de clases se los permiten y porque se trata de actividades relacionadas con la licenciatura que cursan; asimismo, afirman pertenecer a grupos artístico-culturales, además de poseer la habilidad y/o facilidad en alguna expresión artística, ya que los distrae de su rutina habitual y suelen dedicarles tiempo los fines de semana, vacaciones y días de descanso.

Por otro lado, casi un tercio de los entrevistados arguyeron que debido a la carga escolar no tenían el tiempo suficiente para acudir a eventos y actividades

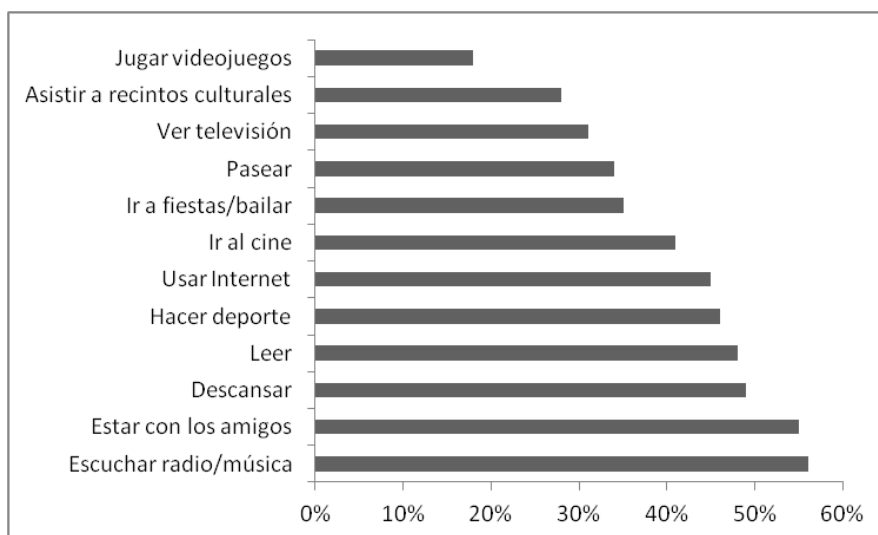
¹²² Hay que recordar que las entrevistas se realizaron solamente a estudiantes de licenciatura.

culturales, o que no les eran de interés o que no formaban parte de sus áreas de estudio. Algunos afirmaron desconocer la existencia de espacios culturales cercanos a los cuales asistir y que no contaban con los recursos económicos suficientes.

3.2.3. Uso del tiempo libre

García Canclini señala que la homogeneización del consumo y la sociabilidad, propiciada por los formatos comunes con que se organizan los servicios culturales, no borra las particularidades. En este sentido, la construcción social del tiempo libre no es el resultado de un solo factor preponderante —económico o educativo—, sino del entre-juego de múltiples variables que se modulan recíprocamente.¹²³ El uso del tiempo libre forma parte esencial de la vida; sería aquel tiempo disponible que no es para estudiar y que incluye dormir, comer y que puede ser destinado al ocio, al descanso, a la recreación, al desarrollo personal o para realizar actividades que satisfagan necesidades esenciales, tales como la sociabilidad e identidad del adolescente. Para el caso de nuestros encuestados se tiene que prefieren, con 98%, usar el tiempo libre escuchando música o compartiendo con los amigos; navegar en Internet con 45%, mientras que 48% cuenta que ese tiempo lo dedica a leer, asunto que bien podría estar justificado por la revisión del material escolar. A continuación se presenta gráficamente la diversidad de actividades en la que los estudiantes emplean el tiempo libre:

¹²³ García Canclini, Néstor, “Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII” Biblioteca virtual de Ciencias Sociales, p. 97, <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/GCanclini%20Introd.pdf>

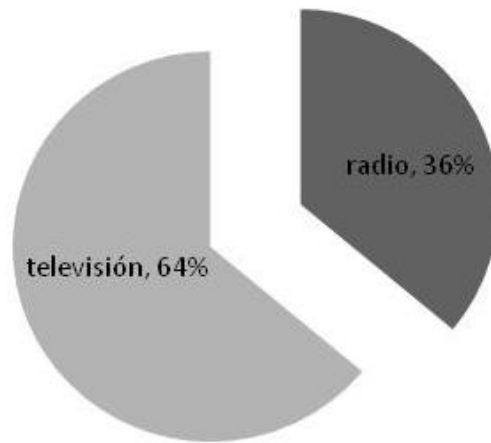


Fuente: elaboración propia

Las actividades más realizadas por los estudiantes durante su tiempo libre son principalmente domésticas, se ejecutan con personas cercanas y en principio no representan mayor costo económico. En este mismo sentido podemos destacar la siguiente información de acuerdo con las áreas académicas y niveles de estudio:

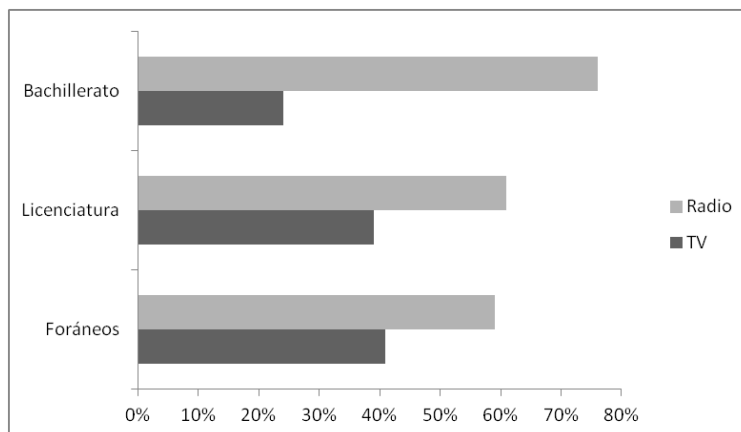
- Prefieren estar con los amigos: 49% de los encuestados del ámbito medio superior; 45% de ciencias naturales y exactas; y 37% de ciencias administrativas.
- Escuchar música: 31% de alumnos de espacios foráneos; 39% de ciencias sociales, 71% de educación y humanidades, y 50% del área de arquitectura, diseño y urbanismo.
- Descansar: 25% de estudiantes de ciencias de la salud.

La radio y la televisión, por otro lado, han sido medios de información y de esparcimiento muy populares desde su aparición, pero con el pasar de los años el uso de la radio ha ido quedando relegado por los alumnos universitarios, contando con 36% de radioescuchas contra el 64% de televidentes, como se muestra en la gráfica:



Fuente: elaboración propia

En promedio, 70% de los encuestados comenta que opta por la programación de televisión siguiendo novelas, noticias, deportes, entrevistas, transmisiones culturales, espectáculos, programas infantiles y cómicos. Para la oferta radiofónica se elige la información vial, la programación religiosa y los programas de quejas o denuncias. Nos llamó la atención que la escucha de música se realiza, preferentemente, con el uso de descargas digitales en aparatos electrónicos portátiles que reproducen el formato MP3 o MP4. A continuación se muestra la programación que refieren los estudiantes según su procedencia:



Fuente: elaboración propia

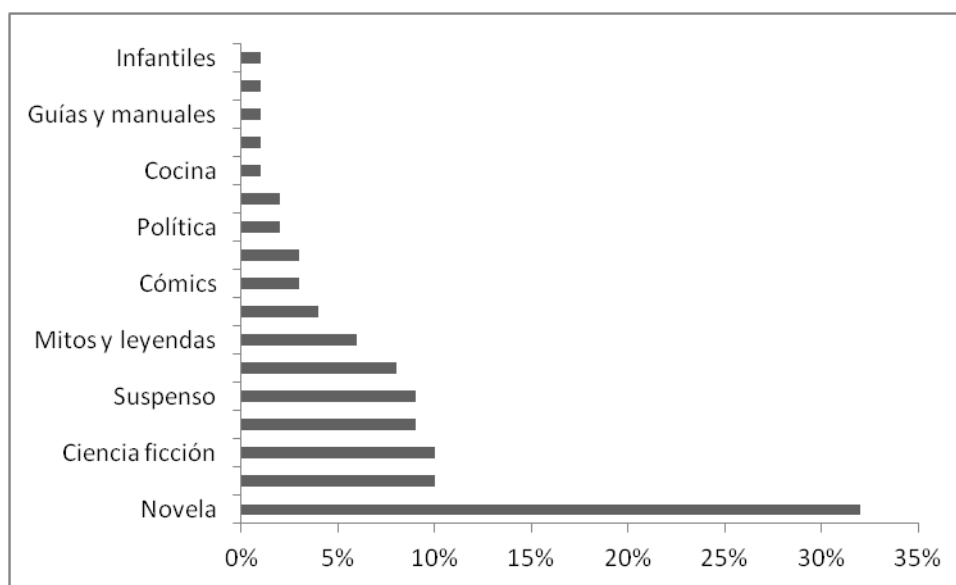
Resulta atrayente el hecho de que en el estudio sobre el *Perfil cultural de los universitarios*, realizado en 2004, en cuanto al uso del Internet se obtuvo que de manera general los estudiantes no lo utilizaban como medio informativo; en esta ocasión fue mencionado por 45% de los entrevistados que dedicaban su tiempo libre a *navegar*. Este tipo de tecnología, empero, hoy en día se destina a diversas actividades: 88% a estudiar y hacer tareas, 85% a buscar información general, 73% a revisar correos electrónicos y 60% a revisar las redes sociales, lo que indica que continúa sin ser un medio propiamente informativo sino recreativo, lo cual se representa de la siguiente forma:



Fuente: elaboración propia

No cabe duda que la lectura es un tema muy polémico en la actualidad, particularmente porque los niveles de este hábito en México son sumamente bajos —de dos a tres libros per cápita anuales, mientras que en países avanzados, como Japón y Estados Unidos de América es de 46 y 16 en promedio, respectivamente—. De los jóvenes que participaron en la encuesta se obtuvo que 3% lee porque le atrae cierto tema, lo que revelaría que no se trata de una actividad impuesta, ahora que el tema bien puede estar relacionado con la carrera profesional que cursan. Por su parte, se registró que el material de lectura predilecto son libros, con 76%, seguido de las revistas, con 48%, y 36% para los documentos en Internet; finalmente periódicos, *comics* y *e-books*, con un promedio

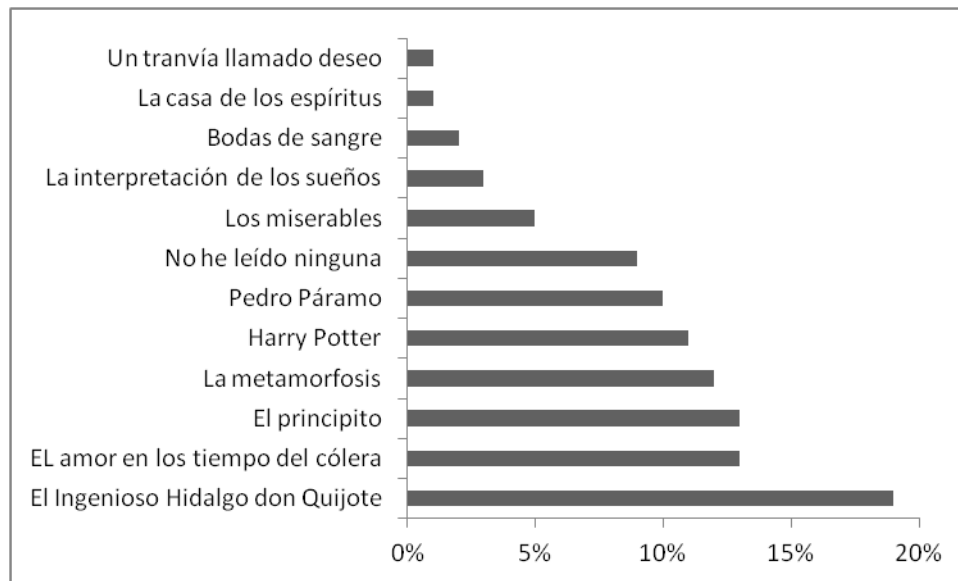
de 15%. Es de importancia destacar el género de lectura que se está prefiriendo, que da una idea de lo que están leyendo los jóvenes; esto se ilustra en la gráfica:



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, la novela fue el género preferido de lectura, arrojando los siguientes datos: 22% del nivel medio superior, 22% de espacios foráneos, 28% del área de ciencias de la salud, 36% de ciencias naturales y exactas, 46% de ciencias económico-administrativas, 37% de ciencias sociales, 33% de educación y humanidades, 55% de arquitectura, diseño y urbanismo. Estos testimonios nos muestran que se lee de manera recreativa, lo que denotaría estudiantes con actitudes de tolerancia y respeto hacia otras visiones del mundo, además de denotar lectores activos.¹²⁴ Otros géneros de lectura son textos de superación personal y ciencia ficción, con 10%; para el resto de las variedades la proporción va del 8 al 1%. En esa misma pregunta los estudiantes podían anotar otros temas no mencionados, y destacaron: arte, cuento, ensayo, romance y especializados en sus áreas de estudio. Para complementar la información se proporcionó un listado de 11 obras representativas de la literatura, en donde tenían que marcar cuál habían leído; se obtuvieron los datos del gráfico que se muestra:

¹²⁴ En el *Perfil cultural de los universitarios*, la novela la prefirieron 34.37%.



Fuente: elaboración propia

La obra más leída resultó ser *El ingenioso Hidalgo don Quijote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes Saavedra, registrando 19% de seguidores; en tanto, *El amor en los tiempos del cólera*, de Gabriel García Márquez, alcanzó 13%, mientras que 8% no había leído ninguna de las obras mencionadas. Se dejó una pregunta abierta para que anotaran el título y autor de su *obra* favorita, en donde se pueden subrayar varias inquietudes resultantes:

- Aunque la interrogación estaba relacionada con la lectura, varios estudiantes no pudieron precisar si la palabra *obra* estaba referida a obra musical, teatral, de cine, de arte; no obstante, 50% del total de encuestados hizo alusión a dos: *100 años de soledad*, de Gabriel García Márquez, y *El Alquimista*, de Paulo Coelho.
- Observamos que algunos estudiantes conocían la obra más no el autor, o cambiaban los nombres de los autores o los títulos de los textos, lo que nos permite inferir que algunos libros de los que hicieron mención fueron empleados para algún trabajo escolar; y hubo algunos estudiantes que sí

hicieron mención correcta de sus obras y autores favoritos, lo que coincide con el 48% que lee en su tiempo libre.

Por otro lado, la asistencia a diversas ofertas culturales, para nuestro tema obras de teatro, presentaciones de danza/baile, conferencias, presentaciones de libros, funciones de cine, exposiciones de arte, participación en talleres, visitas a museos, visitas a zonas arqueológicas, visita a monumentos históricos, eventos deportivos y festivales culturales, está definida como prácticas que se caracterizan por ser *pasivas* y por realizarse al margen de las actividades escolares y del hogar y que, por tanto, pueden ser propias del ocio. En este sentido, los alumnos prefieren los géneros de algunas alternativas culturales como:

Áreas académicas	Cine	Danza	Música	Teatro	Exposiciones
Nivel medio superior	Acción	Hip-hop	Pop	Comedia	Fotografía
Ciencias de la salud	Acción	Folclórica	Grupera/banda	comedia	Fotografía
Ciencias naturales y exactas	Ciencia ficción	Ballet	Rock	Comedia	Pintura
Ciencias económico-administrativas	Acción	Folclórica	Grupera/banda	Comedia	Fotografía
Ciencias sociales	Acción	Cumbia/salsa	Pop	Musical	Fotografía
Educación y humanidades	Romance	Folclórica	Pop	Absurdo	Pintura
Arquitectura, diseño y arte	Comedia, romance	Cumbia/salsa	Rock	Musical	Fotografía
Espacios foráneos	Comedia	Folclórica	Pop	Comedia	Pintura

Fuente: elaboración propia

La información arriba señalada confirma lo que descubrimos en algunos estudios sobre consumo y recepción, en donde la mayoría de los jóvenes prefieren las películas de acción, como caso específico.¹²⁵ Al tiempo que reseñan, en su mayoría, preferir la danza folclórica, la música pop, el teatro de comedia y las exposiciones de pintura.¹²⁶

Los motivos por los que suelen asistir los alumnos a las actividades invocadas son: emplear su tiempo libre, intereses personales y actividades que les ayudan a olvidarse del estrés escolar. En cualquier caso, toda vez que el consumo de productos culturales de todo tipo aumenta las habilidades y eleva la información reduciendo la incertidumbre y el riesgo, también es posible que exista una relación de complementariedad entre las actividades englobadas en este conjunto.¹²⁷

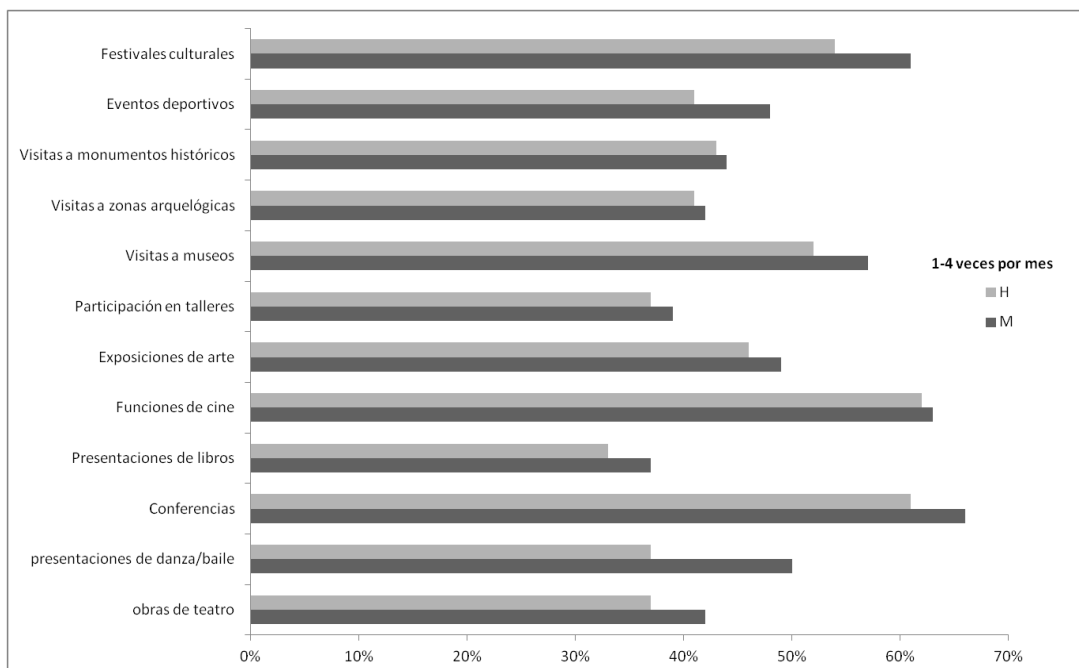
La asistencia a eventos culturales reproduce las segmentaciones y segregaciones de la población engendradas por la desigualdad en los ingresos, la educación y la distribución residual de los habitantes.¹²⁸ Se advierte que entre las actividades a las que acuden los estudiantes con mayor regularidad están las conferencias y los festivales culturales, concurriendo de una a cuatro veces por mes, actos que probablemente son organizados en sus espacios académicos; y las funciones de cine, que no tienen que ver necesariamente con actividades académicas. A continuación se presenta la gráfica que ilustra esta apreciación:

¹²⁵ García, *Diferentes...*, *op. cit.*, p. 174.

¹²⁶ En el *Perfil cultural de los universitarios* llama la atención que los géneros preferidos fueron muy similares: cine de terror 17.88%; danza folclórica 18.85%; música pop 34.08%; teatro de comedia 24.37%; y arte visual bidimensional 50.31%.

¹²⁷ Fernández, *op. cit.*, p. 118.

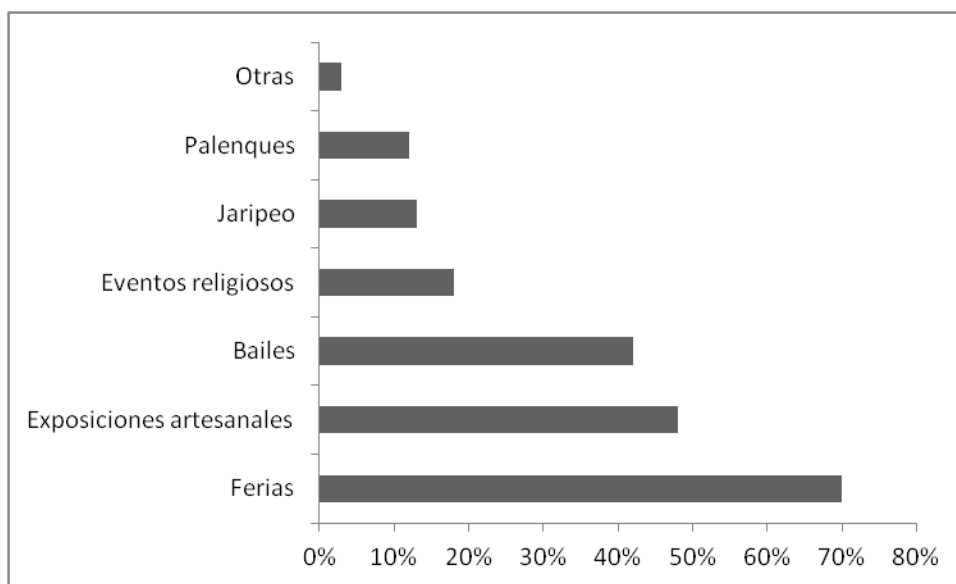
¹²⁸ García, "Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII", p. 82.



Fuente: elaboración propia

Las razones por las que no asisten regularmente, suponemos en la frecuencia que a ellos les gustaría, es por falta del tiempo, reseñada en 60%; seguida por 50% que no cuentan con el presupuesto necesario para asistir; y 46% que no acuden, ya que las actividades son en sus horas de clase o que los horarios en los que se programan no les convienen, quizá debido al tiempo en que regresan a casa.

Al referirse a la asistencia a eventos de tipo cultural, 66% de los estudiantes indicó que asiste por gusto, seguido del 58% que asiste por entretenimiento, mientras que sólo el 16% asiste por la propaganda; de éstos, 64% se enteró por medio de Internet, 62% por la recomendación de amigos, 53% por carteles y 50% porque lo escuchó en la radio; mientras que los espectaculares, las invitaciones y los medios masivos cuentan con 25% en promedio. Esta información se ve confirmada por la asistencia a programas populares, como se muestra a continuación:



Fuente: elaboración propia

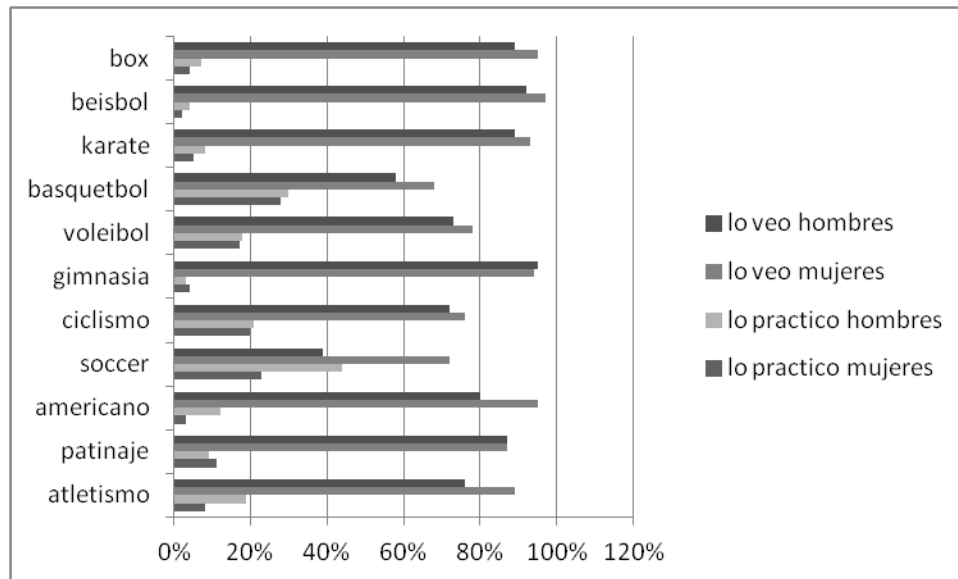
La asistencia a ferias públicas es de 70%; las exposiciones artesanales con 48% y los bailes con 42%; en cuanto a otros eventos anotaron partidos de fútbol, y *ninguna* por falta de recursos económicos. En definitiva, el consumo de estos productos culturales resulta relevante si pensamos en términos de mejora en la eficiencia y capacidad de apreciación, así como de un proceso dinámico de formación del gusto.

Fernández Blanco menciona que, “el primer resultado que merece ser destacado es que la dotación de capital cultural en todas sus facetas, pero muy especialmente en el acumulado a través de las experiencias de consumo cultural, resulta una pieza clave en la definición de las preferencias y de la capacidad de apreciación de los diversos productos culturales”.¹²⁹

La práctica deportiva, otro elemento de apreciación del tiempo libre, ha sido considerada como una actividad masculina mayoritariamente, pues en la muestra 42% de los estudiantes, en este caso varones, dice practicar deporte, contra 30%

¹²⁹ Fernández, *op. cit.*, p. 130.

de las mujeres.¹³⁰ No es de extrañar que los datos se modifiquen cuando se trata de apreciar algún deporte en particular. A continuación se presenta la gráfica correspondiente:



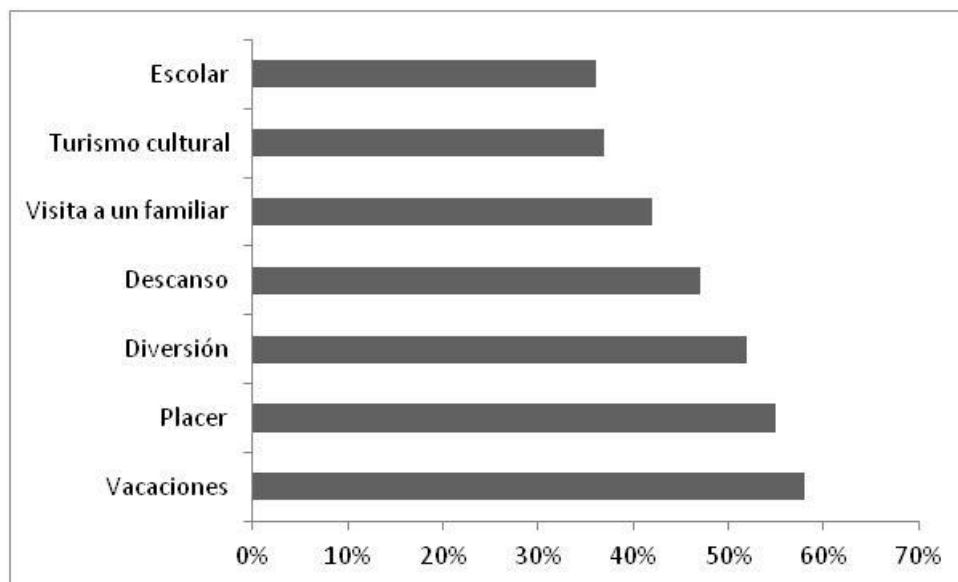
Fuente: elaboración propia

Con respecto a los estudiantes que practican actividad física, en su mayoría se ubica en los considerados deportes populares: fútbol soccer, fútbol rápido y basquetbol, aun así es importante resaltar que la práctica de alguno de estos estimula el trabajo en equipo, favoreciendo las relaciones interpersonales que ayudan a los alumnos a interactuar de manera más cordial con sus compañeros de aula y creando valores a futuro. Otros deportes que se mencionaron son: *aerobics*, artes marciales, automovilismo, arquería, baile, caminata, capoeira, charrería, yoga, equitación, esgrima, *hockey*, natación, pesca, tenis y pesas, entre otros.

Por otro lado, los viajes escolares y de intercambio académico deberían significar para los estudiantes la oportunidad de tener experiencias distintas en sus áreas de estudio; una manera de practicar y perfeccionar otros idiomas, al igual que ser una forma de esparcimiento que proporcione experiencias de vida que les permitan

¹³⁰ En *Perfil cultural de los universitarios* nuevamente encontramos similitudes; la práctica deportiva es negativa con 51.58% y el deporte preferido es el de pelota con 34.86%.

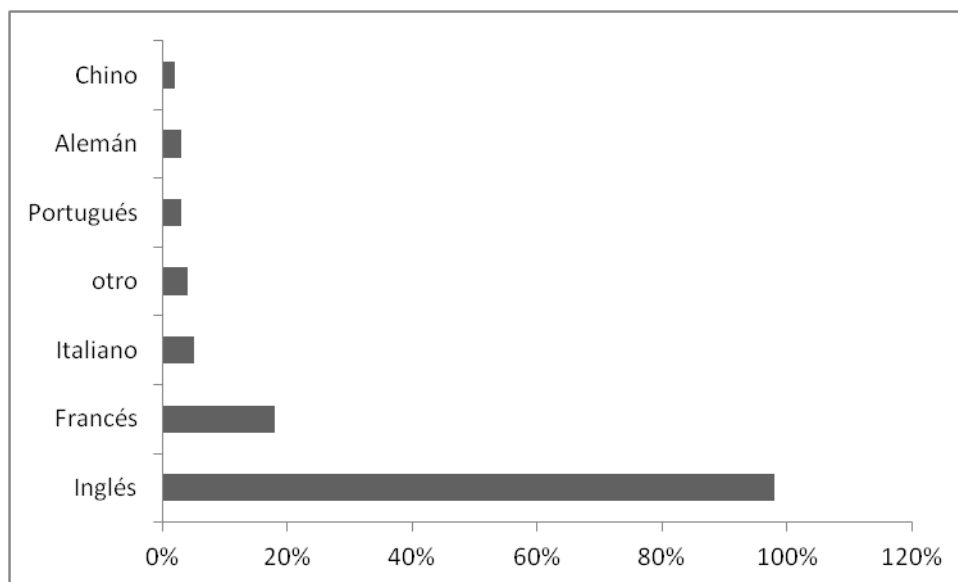
recrear su entorno. Sobre el particular los estudiantes relatan que el principal impulso para realizar viajes son las vacaciones, con 58%; por placer 55%; y diversión 52%; por motivos escolares 36%, respuesta que concuerda con aquellas carreras en donde se realizar prácticas de campo.



Fuente: elaboración propia

Entre los lugares que más se acostumbra visitar están la playa con 61%; los pueblos mágicos 54%; las reservas naturales 51%; mientras que los sitios arqueológicos, las ciudades coloniales y los museos se quedan con 40%; los monumentos históricos y los zoológicos 30% y los sitios religiosos con sólo 8%. La principal forma de transportarse es por autobús, seguido del automóvil, avión, tren y barco.

En la actualidad el conocimiento de otro idioma se hace indispensable, dada la facilidad con la que se puede acceder a diversos materiales tanto para el estudio como para el esparcimiento, sin dejar de lado la posibilidad de acceder a programas de movilidad estudiantil o de estudiar un posgrado, alternativas que requieren esta habilidad. La muestra sobre el estudio de idiomas se representa de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

El 31% refiere que ha estudiado otra lengua, entre ellos hebreo, irlandés, japonés, ruso, otomí, latín, coreano, induita; a la par de quienes no han tomado ningún curso de idiomas. Para el caso del inglés, 95% lo ha estudiado; sin embargo 35% cuenta que solamente lo han hecho en la escuela, es decir que no lo han cursado en instituciones especializadas y muy probablemente no tengan un dominio de la lengua.

Finalmente, en la entrevista sobre la pregunta: ¿Cómo podrías comparar el consumo cultural en tu recinto con el consumo de medios y espectáculos de la industria cultural?, los estudiantes comentaron que los eventos que se desarrollan dentro de la UAEMéx son de calidad, bien cuidados y con un carácter formativo. Esto quiere decir que existe la posibilidad, por iniciativa propia, de buscar y dirigirse a actividades de acuerdo con la temática que les compete, muchos de ellos gratuitos y que se ven retribuidos con la entrega de constancia de asistencia. Si bien la universidad tiene sus medios de difusión cultural tanto impresos como electrónicos, y puede resultar poco en comparación con la industria cultural que se dedica a presentar eventos que se pueden vender y que son dirigidos al público

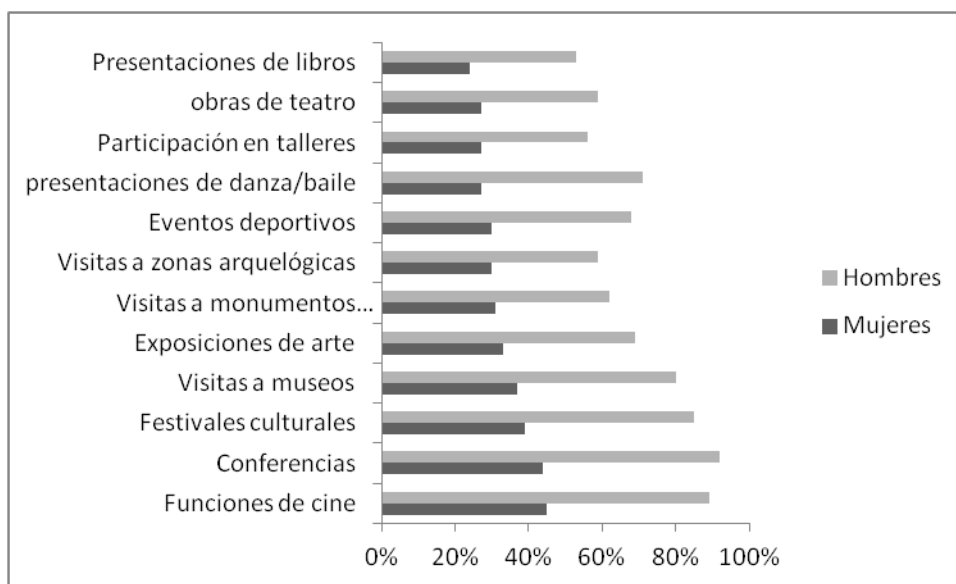
masivo, no demeritan la calidad y presencia institucional ya que cubren otros intereses y están dirigidos a un público en particular.

También argumentan que el consumo cultural es difícil de entender en términos de calidad, ya que las diferencias que existen entre uno y otro evento de la oferta pueden ser muy marcadas. Una muestra clara está en los espectáculos *callejeros*, que gozan de gran popularidad y están a la vista del público potencial, y aunque carezcan de calidad en comparación con un evento mejor planeado, atrapan al espectador por ser divertidos, ligeros y sirven de distractor.

Finalmente los estudiantes perciben la falta de asistentes a ciertos espectáculos que se realizan en recintos culturales porque consideran que conllevan un costo, y no saben que pueden ser gratuitos. Aquí la falta de promoción o una débil convocatoria se hacen evidentes.

3.2.4. Reseñas universitarias y cultura

La oferta cultural de la que disponen los estudiantes tanto en recintos universitarios como fuera de ellos es suficientemente amplia y diversa, por lo que se consideró importante clasificarla para delimitar los gustos de asistencia. Se obtuvo la información expuesta en la gráfica considerando diversas alternativas y género:

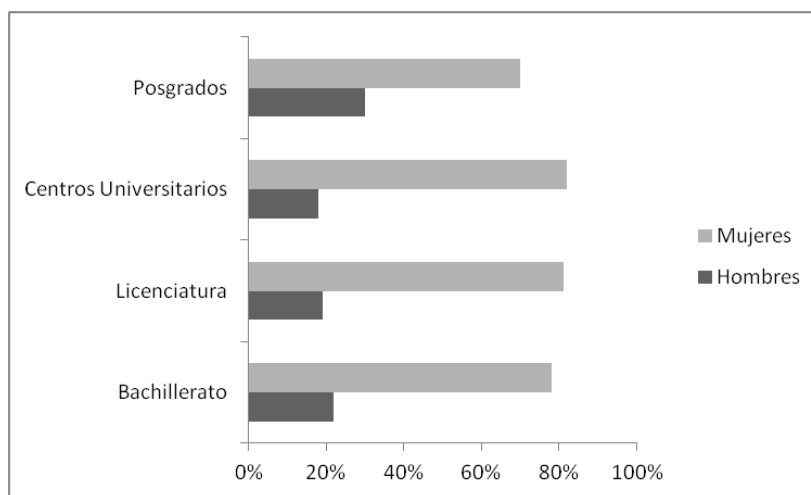


Fuente: elaboración propia

No se debe soslayar el hecho de que estas actividades ayudan a fomentar la creatividad, la autoestima, la independencia, la socialización, los valores, los hábitos saludables y la responsabilidad. Así tenemos que la correlación porcentual entre mujeres y hombres en cuanto a sus preferencias culturales es como sigue: cine 45/88, conferencias 43/92, festivales culturales 38/85, museos 37/80, exposiciones de arte 32/68, monumentos históricos 31/61, zonas arqueológicas 29/58, eventos deportivos 29/67, presentaciones de baile 26/70, participación en talleres 26/55, obras de teatro 26/59 y, finalmente, presentaciones de libros 24/55. Estos datos nos llevan a plantear dos posibilidades: por un lado, que las mujeres aún ocupan su tiempo en actividades escolares o domésticas, a diferencia de los hombres que lo utilizan para el esparcimiento; por otro, que el capital cultural de los hombres, adquirido en actividades extraescolares, puede ser más agudo. No obstante, un dato sugestivo es el que tiene que ver con los resultados de los mejores rendimientos académicos al término de los estudios universitarios — bachillerato, licenciatura y posgrado—, que se vieron reflejados en la entrega de la Presea “Ignacio Manuel Altamirano”:¹³¹ en la versión 2012 se entregaron 64

¹³¹ Información proporcionada por la Secretaría de Rectoría de la UAEMéx.

reconocimientos, 77% de los cuales fueron para las mujeres y 23% para los hombres, representándose de la siguiente manera:¹³²



Fuente: elaboración propia

Regresando a las predilecciones culturales, nos llamó la atención que los estudiantes relataran el teatro como una actividad netamente universitaria, por lo que se solicitó información a los Coordinadores de Difusión Cultural de los espacios académicos, recuperándose datos de 21 sitios:¹³³ 61% afirmaron que sí cuentan con el taller de teatro y sí es solicitado; de aquí podemos concluir que es a través de este taller que tienen acercamiento a esta expresión, asistiendo o practicando. También mencionaron que otros talleres solicitados en los espacios académicos de la UAEMéx son los de baile en sus diversas manifestaciones: de salón, hawaiano, tahitiano, *belly dance*, zumba, y folclórico; y que otros talleres que se imparten, pero no tienen la misma demanda, son: guitarra, teclado, violín, canto, computación, dibujo, yoga y fotografía.

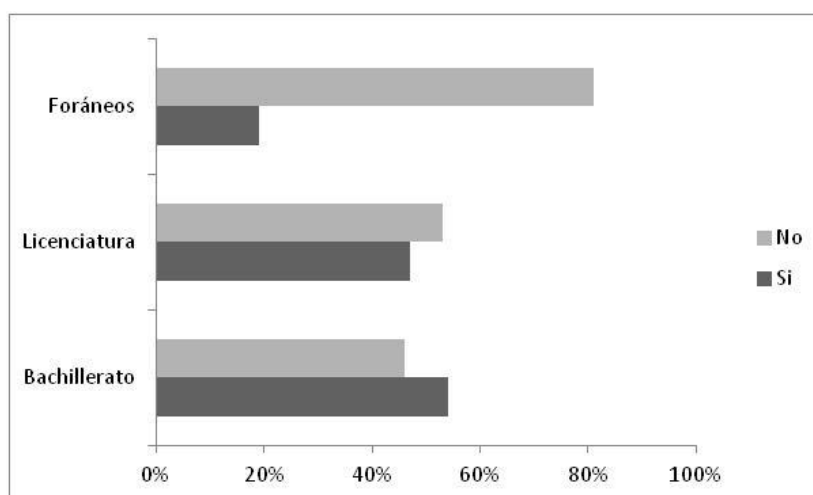
Sobre la pregunta en la entrevista: ¿Consideras que las actividades culturales cambian tu experiencia?, los estudiantes comentaron que participar en las actividades culturales les da conocimiento y les permite enriquecer e incrementar

¹³² Para el ciclo escolar 2011-2012 la matrícula constó de 61,086 estudiantes; de ellos 55% son mujeres y 45% hombres. Ver *Agenda estadística* 2011, p. 58.

¹³³ Ver anexo 3.

su vocabulario, lo cual se traduce en que se consideran seres reflexivos, observadores, analíticos, persuasivos, abiertos y dinámicos, sensibles al pensar y les prepara para construir conceptos propios aplicables a la vida personal y profesional.

Con respecto al conocimiento o no conocimiento de la existencia de ciertos espacios culturales universitarios que tienen los estudiantes de la institución se obtuvo:



Fuente: elaboración propia

Esta gráfica indica que los estudiantes de bachillerato de la zona de Toluca reconocen de mejor manera la presencia de diversos espacios universitarios dedicados a la difusión y extensión de la cultura, en comparación con los estudiantes de licenciatura; mientras que los estudiantes de los espacios foráneos son quienes más los desconocen. Ahora, en cuanto a cuáles son los espacios que conocen los estudiantes se tiene la siguiente información:

Espacio cultural	Bachillerato	Licenciatura	Foráneo
Gimnasio Univ. "Dr. en Q. Rafael López Castañares"	1%	6%	14%
Gimnasio Universitario "Lic. Adolfo López Mateos"	4%	7%	5%
Gimnasio Universitario "Prof. Guillermo Ortega Vargas"	4%	4%	2%
Unidad Deportiva "San Antonio Buenavista"	1%	4%	3%
Unidad Deportiva "Prof. Filiberto Navas"	6%	6%	2%
Estadio Universitario "Alberto 'Chivo' Córdoba"	6%	7%	5%
Casa de Cultura UAEMéx, en Tlalpan	1%	2%	7%
Centro de Actividades Culturales (CeAC)	5%	4%	3%
Museo Universitario "Luis Mario Schneider"	4%	2%	2%
Museo de Historia Universitaria "José Ma. Morelos"	4%	4%	5%
Museo Universitario "Leopoldo Flores"	5%	4%	3%
Museo de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada"	6%	7%	5%
Gabinetes de Física, Química y Medicina	5%	6%	7%
Galerías de la Facultad de Artes	5%	4%	3%
Galería Universitaria	6%	6%	7%
Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"	5%	2%	2%
Teatro "Alberto Salgado Barrientos"	4%	2%	2%
Teatro de Cámara "Esvón Gamaliel"	4%	4%	2%
Biblioteca Central "Dr. Juan Josafat Pichardo Cruz"	4%	6%	5%
Archivo Universitario	5%	2%	2%
Centro Internacional de Lengua y Cultura	5%	4%	3%

Fuente: elaboración propia

Esta tabla nos muestra que hay sitios desconocidos por los estudiantes; y podemos aventurarnos, incluso, a afirmar que no están al tanto de los nombres de los distintos espacios, o que no saben dónde se ubican geográficamente, o en el peor de los casos, que simplemente no tienen conocimiento de los lugares culturales y deportivos que les oferta la Universidad.

Es interesante resaltar que 2% del total de alumnos conocen el Archivo Universitario, lo que puede deberse al requerimiento de documentos en originales o fotocopias, como certificados de servicio social, certificados de estudios y títulos de grado. Aproximadamente se presentan 150 solicitudes al semestre.

Por una falla de la plataforma tecnológica que se empleó para las encuestas no aparecieron algunos espacios universitarios, tales como el Centro Cultural Universitario "Casa de las Diligencias", el Teatro Universitario "Los Jaguares" y el Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades; sin embargo estaba abierta la pregunta sobre qué otro espacio universitario conocían, de la cual se obtuvieron las siguientes referencias: Auditorio de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Centro de Enseñanza de Lenguas (CELE), gimnasio del Centro Universitario UAEM Texcoco, edificio de Rectoría, y el área deportiva y el taller de teatro de la Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl, pero de los espacios antes mencionados no se obtuvo mención alguna. También es propio mencionar que los alumnos de los espacios foráneos argumentaron que les es complicado desplazarse para visitar todos los espacios culturales ubicados en la ciudad de Toluca; y proponen que la propia Institución debería generar un proyecto que contemple la visita a estos lugares, apoyándolos con transporte y guías, para realizarse durante el ciclo escolar. Dentro de las respuestas a la misma pregunta, además mencionaron Bellas Artes —no especificaron si la escuela, el museo o el edificio del mismo nombre en la ciudad de México—, el Centro Cultural Mexiquense, el Club Albatros y el Club Toluca, todos ellos sin ser espacios universitarios.

Esta información se complementa con lo que contestaron en las preguntas: ¿A qué eventos y espacios culturales prefieres asistir?, ¿por qué?; que arrojaron lo siguiente:

- Conciertos, no importando la índole, ya que la gran diversidad de éstos puede cubrir las distintas necesidades, además de ser una actividad visual y auditiva de gran impacto.
- Teatro, porque se tiene el contacto directo con los personajes; afirman que prefieren acudir a la ciudad de México ya que en Toluca no es una actividad difundida y habitual.
- Cine, porque es de lo más accesible a los estudiantes.

- Presentaciones dancísticas, de pintura, arte y fotografía, siendo más comunes en cada una de las dependencias universitarias.
- Museos y zonas arqueológicas, porque se proyectan con fines educativos y de lo cual se obtiene conocimiento.
- Circo, porque es un espectáculo totalmente en vivo.
- Congresos, bibliotecas, presentaciones de libros, ferias de libro, lectura de poesía. Quienes se perfilan por estos géneros afirman que lo hacen porque les ayuda a obtener mayor conocimiento y preparación para la carrera que cursan.
- Festival de Quimera en Metepec, Festival de las Almas en Valle de Bravo y Festival Internacional Cervantino en Guanajuato, como eventos que son de su agrado por las diversas presentaciones que tienen, así como la convivencia y el ambiente social que generan.

También están los alumnos que se inclinan por las actividades deportivas, como correr, andar en bicicleta y patinar; estos dos últimos también como forma de trasladarse a diversos espacios. Amén de la diversidad de programas a los que prefieren asistir, refieren que quien acude a éstos es más sensible, creativo y, sobre todo, se hace de un mayor bagaje cultural que refuerza lo aprendido en la escuela, además de divertirse, distraerse y relajarse.

Finalmente se formuló una pregunta tanto en el cuestionario como en la entrevista que mostrará cuál era la actividad que más ha impactado su vida universitaria, así como la razón de ello; en cuanto a las actividades que rodean su vida estudiantil, de mayor a menor importancia, se tienen:

- Actividades académicas: presentaciones de libros, conferencias, congresos, intercambios de investigación, jornadas culturales y exposiciones de arte y ciencia.
- Artístico culturales: asistencia al teatro, muestras dancísticas, muestras corales y conciertos de música clásica.
- Actividades deportivas: como participantes y/o espectadores.

- Actividades de diversión y/o entretenimiento: cine, circo, concierto popular, baile, o simplemente ir a la playa.
- Actividades recreativas: visitar parques, zoológicos, museos y zonas arqueológicas.

Los alumnos expresan que actualmente sus organismos académicos en particular, y la universidad misma en lo general, se han preocupado por difundir más los eventos que realizan, ello los motiva y permite conocer la diversidad de actividades gratuitas en las cuales se puede participar, además de que se les da opción de acuerdo a sus necesidades y gustos. Actualmente la información la pueden visualizar a través de volantes, carteles o lonas, apoyada por medios como radio, televisión y correo electrónico. Sin embargo, a pesar de contar con estos recursos, aún es necesario implementar estrategias para propiciar en los jóvenes una mayor participación, como acercar la oferta cultural los alumnos y producir en ellos la inquietud para tomar parte. Aseguran, también, que son pocos los profesores que realmente motivan y alientan a los alumnos para asistir a los eventos que se realizan dentro y fuera de la universidad.

Todo lo anterior se convierte en experiencias que al final, sin importar el motivo, les deja a los estudiantes conocimiento, fomenta sus valores, su carácter; les propicia descubrir cualidades; les presenta retos a su capacidad; aumenta el compañerismo; les incita a trabajar en equipo; permite participar directamente con la organización de actividades. Y lo más importante: el consumo y apropiación de capital cultural ayuda a la formación académica de los estudiantes.

3.2.5. Una propuesta de tipología sobre capital cultural

Los especialistas en el tema del capital reconocen que existen varios tipos, como el capital económico, similar en esencia al utilizado por Marx, que se vislumbra en la acumulación de bienes materiales y monetarios por una persona u organizaciones; el capital social, relacionado con el conjunto de redes y contactos

de cada individuo con sus pares; y capital cultural, utilizado por Bourdieu, y que se refiere a la apropiación de bienes con alto significado estético y patrimonial para quien lo posee.

A su vez, derivado del concepto de capital cultural, Bourdieu distingue tres formas o posibilidades: estado objetivado, que se refiere a objetos —cosas— con propiedades que ejercen, por su sola tenencia, un efecto educativo en las personas, como libros, equipo de cómputo, obras de arte; estado institucionalizado, que implica la posesión, por parte del sujeto, de títulos profesionales, diplomas y reconocimientos; y estado incorporado, concerniente al trabajo realizado sobre el cuerpo, perceptible en hábitos y esbozos de percepción, valoración y gustos por tener al alcance diversos objetos culturales de calidad simbólica. Este último es precisamente el tipo de capital que nos ha interesado bosquejar en la presente investigación.

A este respecto, los sistemas culturales, dentro de ellos las universidades, se nutren en buena medida de representaciones simbólicas, amén de la propia oferta cultural institucional; por ello, dentro de su misión como espacio de educación superior debería incluirse, explícitamente, que la difusión cultural, como función sustantiva, tendrá que dirigir sus tareas a la concientización del sujeto —estudiante— para que sea capaz de captar la realidad más allá de su autoconcreción como profesionista; es decir, que pueda captar y asimilar lo simbólico —bienes culturales— y lo relacione con su proyecto personal de vida. En concreto, la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje no interfiere con el significado y aprehensión de los objetos culturales; más bien los segundos apoyan la objetivación de aquéllos.

De no ser así prevalecerá en algunas carreras profesionales un currículo impregnado de conceptos científicos y tecnológicos comprometidos en hacer del sujeto un ente con alto capital cultural parcializado en el complejo ciencia-producción. Es lo que Enrique Pérez Luna problematiza bajo el concepto de

economía política de la cultura, que “permite la comunicación en la escuela de un capital cultural que ya internaliza la lógica del capital económico, así se produce un intercambio de saberes con propósitos reproductivistas”.¹³⁴ Este enfoque mercantiliza la formación del estudiante, y los objetos culturales —artísticos— pierden su razón de ser como elementos de la formación integral.

Ahora bien; *cultura*, en términos llanos, se refiere a todos aquellos aspectos que caracterizan a un grupo de personas, aprehendidos y sometidos a procesos de apropiación y transmisión social. De manera que es incorrecto señalar a un grupo o agentes como desprovistos de cultura; en todo caso es más procedente hablar de culturas diferentes y no de grados de cultura.

Bajo el enfoque anterior, tendremos conjuntos de estudiantes cuyo desarrollo cognitivo está influenciado por ciertos factores —nivel socioeconómico, ámbito geográfico de acción, escolaridad, gustos, preferencias, etc.— y que por ello los podríamos ubicar como grupos con capital cultural popular o con capital cultural refinado —de élite— o, en una caracterización más objetiva para el caso de la UAEMéx: con capital cultural estético y con capital cultural técnico. Estos dos tipos de capital cultural que proponemos no provienen necesariamente de alguna teoría de la reproducción social; es decir, no trata de distinguir posiciones de clase y por lo tanto no pretende excluir ni social ni económicamente a los estudiantes; es el resultado de una visión empírica que no prejuzga, sino que trata de caracterizar conjuntos de estudiantes en función del tipo de capital cultural que ostentan, resultado de la apropiación de bienes mediante hábitos de consumo específicos.

Así tenemos que quienes manifiestan un capital cultural técnico están en la predisposición de aplicar los conocimientos en un proyecto de vida redituable económicamente; en una plusvalía técnica que se irá acumulando conforme se gana experiencia y ésta se acredita con el reconocimiento social. En este tipo de

¹³⁴ Pérez Luna, Enrique, “Del capital objetivado al capital cultural: El problema de la formación del ser latinoamericano”, s.p.

capital aflora el interés por la riqueza, lo material, lo procedimental y el individualismo. Este capital cultural está basado en un razonamiento utilitarista-materialista, en donde la formación académica se la ve como una inversión.

Por su parte, el capital cultural estético está basado en un razonamiento simbólico, en donde la formación escolar se aprecia como una experiencia. En este tipo de capital lo importante es el talento, la sensibilidad, la generosidad y la solidaridad. El éxito social es relativo.

Con la distinción de los dos tipos de capital cultural —técnico y estético— podría sospecharse un conflicto u oposición entre ambos; el primero busca la eficiencia mientras que el otro la creatividad. En las ciencias duras el alumno formado en esas disciplinas, y que ha adquirido capital cultural técnico y lo privilegia, aplicará sus conocimientos en contextos específicos, propios de su campo de acción profesional —busca el fin práctico—. Es un capital que se posee por adscripción. Quienes tienen capital cultural estético, y lo consideran como una apropiación agregada a su persona, buscan la sensibilidad que les genera el disfrute de las artes; es un capital que se posee por adquisición. La distinción, que no es social bajo el enfoque de Bourdieu, está en función del campo de conocimiento en el que se ubican los estudiantes, en donde imperan conocimientos y habilidades definidas que después se pondrán en práctica.

La diferencia entre estos dos tipos de capital cultural que se observan en los estudiantes universitarios, no impide que el estudiante con inclinación preferente a lo técnico-procedimental en algún momento tenga afición por los bienes culturales estéticos; de igual manera, el alumno que posee una fuerte carga de capital estético se incline por el pareció de prácticas tecnológicas de cirto grado de dificultad. Así entonces, podríamos encontrar, también, estudiantes que en determinado momento u ocasión prefieran hacer consumos de bienes culturales del ámbito popular o en su caso de la *alta* cultura, —por ejemplo música regional con banda, con temas que abordan problemas sociales como el narcotráfico, y

música clásica de salas de concierto, respectivamente— de lo cual han dado cuenta los resultados de la presente investigación.

Trascendió interesante cuando se aplicaron las entrevistas y se obtuvieron respuestas sorprendentes, como fue el caso de algunos estudiantes, quienes, al enterarse sobre qué eran las preguntas, no quisieron participar bajo el argumento “de ese tema no sabían”; en otras ocasiones, a pesar de que se les explicaba previamente el sentido de los cuestionamientos y se les aclaraban algunos conceptos, se tenía que repetir la explicación en el transcurso; también estuvieron aquéllos estudiantes que se limitaban a contestar sí o no, sin poder ampliar sus respuestas. No podemos afirmar que fueron los alumnos de ciertas áreas quienes se mostraron renuentes y poco expresivos, ya que para todos los casos hubo personas que enfatizaron que no contaban con el tiempo para dedicarle a otras actividades —culturales, en este caso— fuera de las académicas; a la par que se percibió una postura de negación ante la integración de la cultura en el ambiente escolar, como en los siguientes ejemplos:

Creo que los estudiantes de medicina no necesitan realizar análisis literarios para sensibilizarse; el acto de ayudar a otras personas es una cuestión de vocación, no depende de nuestro grado de conocimiento en las letras (estudiante de Medicina, 8º semestre).

Generalmente no estamos relacionados debido a la demanda escolar, puesto que los semestres son muy pesados y no tenemos mucho tiempo libre (estudiante de Ingeniería Química, 3er semestre).

Realmente muy poco porque la demanda escolar no te permite esparcirte, realmente ya que tienes que estar estudiando continuamente para tener un conocimiento efectivo (estudiante de medicina 7º semestre).

Estos argumentos concuerdan con nuestra propuesta de tipología de capital cultural: los estudiantes cuentan con un capital cultural técnico y no están al tanto de que las manifestaciones culturales —bellas artes, populares, folclóricas—, además de acentuar la sensibilidad para con el otro, les brinda un mayor bagaje cultural, fomenta valores, les permite cultivar la imaginación que les ayudará a la

resolución de ciertos problemas. No se trata solamente de un distractor para pasar el tiempo; lamentablemente esta postura denota una visión muy restringida de la vida.

A esta situación se debe agregar el desconocimiento de las actividades culturales; nos pudimos dar cuenta nuevamente de que los estudiantes están en la disposición de ser partícipes, pero si no se les considera y se sigue haciendo énfasis en lo académico tendremos universitarios que no están siendo formados integralmente. Otro hecho preocupante para con la oferta cultural de la universidad en los espacios académicos es el que se refiere a la obligatoriedad de asistencia, lo que demerita tanto la calidad de las actividades como el disfrute y difusión de la misma, por lo que mencionan que prefieren, en la medida de lo posible, asistir a las actividades que oferta la industria cultural:

Las actividades culturales universitarias son obligatorias, ello implica que no sean atractivas para ti, mientras que las actividades de la industria vienen siendo interesantes y acudes con gusto e interés (estudiante de Geografía, 3er semestre).

El consumo cultural en el recinto lo haces como obligación mientras que el de la industria lo llevas a cabo porque te gusta (estudiante de Ingeniería Mecánica, 3er semestre).

Otro aspecto que pudimos apreciar fue la falta de claridad en las ideas expresadas por los estudiantes, lo que resulta alarmante dado que para el nivel de formación que han adquirido deberían ser capaces de expresarse con soltura, tanto de manera oral como escrita:

Si vas a una obra con buena calidad pues obviamente pagas y si no pues también porque es cultura y el arte no tiene precio, bueno para mi concepto (estudiante de Nutrición, 3er semestre).

En cierta forma algunas si lo han hecho algunas otras no, pero la mayoría no (estudiante de Odontología, 3er semestre).

Estas respuestas revelan problemas académicos específicos, sin embargo se tuvieron algunas respuestas alentadoras que nos dejan ver que no todo está perdido, dado que algunos estudiantes son conscientes de la importancia de complementar sus estudios con otras actividades. No cabe duda hay un camino largo en el quehacer de la difusión cultural a nivel universitario:

Es poco debido a que no se fomenta la cultura en nuestra Facultad. Y el consumo cultural es por iniciativa propia (estudiante de Ingeniería Electrónica, 6° semestre).

Las trato de integrar porque es una forma de distracción por la presión que ejerce el estudiar esta carrera (estudiante de Ingeniería, 6° semestre).

A partir de que entré a la universidad he tenido la oportunidad de asistir a más eventos culturales (estudiante de Administración y Promoción de la Obra Urbana, Chimalhuacán, 5° semestre).

En resumen, lo que pudimos observar en la investigación es que el capital cultural se asocia con mayor énfasis en trayectorias escolares, lo que nos permite confirmar nuestra tipología. Ojalá en una próxima investigación podamos dilucidar la existencia de capitales culturales mixtos, en donde se asocien intereses tanto técnicos, concernientes a una carrera específica, como de aprecio por las artes en general.

CONCLUSIONES

La tarea más fascinante de la cultura es extender el sentido humanista en la vida de las personas, siendo la comunidad universitaria el receptáculo por excelencia de esta noble misión.

En las instituciones de educación superior el conocimiento se ha dividido, quizá por razones operativas, en disciplinas científicas, tecnológicas, económico-administrativas, de la salud, sociales, humanísticas, artísticas, etcétera. La diferencia entre ciencia y arte, por ejemplo, para situarnos en dos ramas aparentemente opuestas, es el resultado de la fragmentación del saber humano; es producto reciente de la cultura occidental. En las antiguas sociedades tradicionales, se sabe, no había tal diferencia: el *arte* integraba la vida de los grupos humanos, impregnaba los rituales, las ceremonias y los objetos de uso cotidiano; la *ciencia*, por su parte, era ejercida por curanderos y sacerdotes, quienes concretaron un modo místico de comprensión de la realidad. La modernidad separó esas ideas: en los siglos que siguieron al Renacimiento; arte y ciencia fueron consideradas cada vez más como áreas de conocimiento totalmente diferentes, generando la concepción errónea de que la ciencia sería producto del pensamiento racional y el arte apenas un producto de la sensibilidad y de la imaginación; pero en realidad nunca pudo existir ciencia sin imaginación, ni arte sin conocimiento. El dinamismo del hombre que aprende la realidad de forma poética y del hombre que la piensa científicamente son vías peculiares e irreductibles de acceso al conocimiento.

Los procesos de enseñanza y de aprendizaje se asientan en la dinámica de la transmisión de la cultura, que constituye la definición más amplia de la palabra educación. Siendo así, tenemos que repensar el papel de la universidad; debemos asumir la reflexión en términos culturales, entendiendo a la cultura como la totalidad de nuestro modo de vida y del desarrollo humano. La educación, en este contexto, debe certificar el conocimiento y comprensión de las culturas cuya convivencia, defensa y mutuo enriquecimiento eleven las posibilidades de la

sociedad, y debe formar las competencias requeridas para la tarea colectiva de la construcción social.

Bajo el referente anterior, la difusión cultural, como función sustantiva y distintiva de la universidad, en un concepto casi generalizado, se había reducido a divulgar manifestaciones artísticas, lo que se contrapone con el ideario de la universidad en general y de la universidad pública en México en particular, toda vez que dicha institución se concibe como formadora a partir de la enseñanza científica, tecnológica y humanista, dando preferencia a la preservación y defensa de la condición humana, lo que permite inferir y asumir que la difusión debe ir más allá de lo informativo y la amenidad; es decir, hacia la transmisión del saber mediante las propias expresiones de la cultura.

A partir de la consideración anterior, la difusión cultural en la formación de los alumnos puede favorecer la autoestima, las posibilidades de expresión y de comunicación, el desarrollo creativo, el gusto y juicio crítico del creador, recreador y público formado que relaciona y apoya sus aprendizajes con el resto de eventos que ocurren al interior y al exterior de la persona; ayuda a determinar los sentimientos de pertenencia y la construcción de la identidad; coadyuva a educar para la reflexión, la crítica y la creación; infunde en los estudiantes capacidades de reconocer y asimilar los cambios y, por tanto, ayuda a educar en la disposición permanente de aprender y, con todo ello, a formar personas creativas y capaces de trabajar en equipo con un importante desarrollo de las competencias éticas y estéticas.

Es indudable la necesidad del desarrollo de la sensibilidad por parte del sujeto, que permita gozar real y cabalmente los bienes y valores de la cultura, y compartir las satisfacciones y las dolencias de otros miembros de la sociedad. La sensibilidad estética no sólo puede mejorar considerablemente la vida, sino que puede promover formas de encuentro colectivo y de identidad social. Es importante generar la capacidad de disfrutar y apreciar las obras depuradas por la

cultura como arte, de hallar belleza en distintas acciones y en diferentes productos del trabajo humano, pues esta capacidad se traduce en la posibilidad de adquirir capital cultural.

En los tiempos actuales se reconoce cada vez más la importancia de la educación como clave para solucionar los problemas más apremiantes de la sociedad y como motor del desarrollo de los países. Dentro del concepto de educación cobra más relevancia la formación integral. La formación integral, precisada en el ámbito de la universidad como el estímulo de las diversas potencialidades, intelectuales, emocionales, estéticas y físicas del estudiante en el currículo formal, posibilita un tejido en el que la apreciación del arte sea un complemento de los contenidos disciplinarios.

La formación se entiende como la preparación que se requiere para desempeñarse con éxito en determinada profesión, campo o actividad. Dentro de la formación de los individuos la adquisición de capital cultural es fundamental, pues ayuda, en un sentido de cosmovisión, a la integración de cada individuo consigo mismo, con la sociedad, con el mundo y con aquello que apreciamos como trascendente en distintos momentos decisivos de la vida.

Los bienes culturales, sin embargo, para muchos estudiantes universitarios representan escaso atractivo para ser consumidos y tampoco representan algo revelador para acumular capital cultural. Esto se manifiesta destacadamente en alumnos que cursan carreras enmarcadas dentro de las ciencias duras, salvo endebles expresiones de predisposición cultural.

Lo anterior es preocupante, particularmente en lo que atañe a la oferta cultural institucional, que para varios alumnos no significa rentabilidad académica concreta, problema que se evidencia en respuestas que hacen alusión a este tipo de actividades como poco significativas en su experiencia universitaria. Esto ocurre, nuevamente, en estudiantes de carreras que exigen una mayor

concentración en el campo específico de aplicación del conocimiento; en tanto, los alumnos inscritos en disciplinas sociales manifiestan una inclinación por las actividades y espectáculos culturales.

La lectura, por ejemplo, como práctica para adquirir capital cultural, presenta un panorama desalentador en el país y particularmente en la universidad, en donde se lee más por obligación académica que por gusto. Socialmente la lectura permite mejorar la competencia de comunicación y hace al sujeto más sensible para interpretar y comprender el entorno en donde se mueve. La lectura, como otros hábitos culturales, constituyen un rasgo distintivo de las sociedades avanzadas, de ahí el compromiso de la universidad para impulsar estas prácticas entre la comunidad como vehículos coadyuvantes en la apropiación del conocimiento.

Este conglomerado de aspectos de la vida cultural en la universidad hace ineludible la realización de investigaciones que examinen diversos problemas que afecten a los estudiantes para realizar acciones académicas y de gestión que favorezcan la calidad de los servicios educativos de la institución. Las actividades culturales pueden funcionar como un factor que complemente la formación de los estudiantes y, al mismo tiempo, para contribuir de manera más efectiva a su integración social. El cultivo de valores a través de la difusión cultural influye ampliamente en la adquisición de deberes cívicos.

Investigaciones como la que aquí se desarrolló, para un mejor conocimiento de la problemática y realidad cultural sobre el tema tratado, exigen interdisciplinariedad lo cual fue evidente al confluir en el tratamiento disciplinas tales como la sociología, la psicología, la economía, las matemáticas, etcétera, fundamentales para saber escuchar y discernir sobre lo que ocurre con los estudiantes universitarios en relación con sus intereses en el campo de la cultura, para desprender de estos mensajes las políticas culturales universitarias más adecuadas. Es necesario tener presente que las políticas culturales más

democráticas no necesariamente tienen que ver con la oferta que llegue a la mayoría, sino las que tomen en cuenta las necesidades e intereses de los demandantes.

Importante es subrayar que las investigaciones recientes asumidas por este equipo de trabajo para conocer el consumo y el capital cultural de los estudiantes universitarios ofrecen un panorama general sobre la materia, pero aún quedan varios retos por dilucidar: Uno de ellos es que queda aplazado un estudio más detallado para comprender y explicar las razones que impulsan a los estudiantes para adquirir bienes culturales; así también, una actualización en la forma de alegarse de productos culturales a través del uso de la tecnología.

Por otro lado, la universidad debe comprometerse en un futuro corto a promover la asistencia de los estudiantes a programas académicos y culturales fuera del aula, pues resulta inaceptable que los profesores, a través de la tutoría, no promuevan este hábito. De hacerse lo contrario, se estaría posibilitando a una verdadera formación integral.

A partir de una visión promisoriosa para la función sustantiva de la difusión cultural, creemos sensato afirmar que el ejercicio de la planeación cultural, en un contexto humanístico, requiere un nuevo concepto de política cultural. Las políticas culturales precisan de nuevos medios para estimular la creatividad y la estima de las artes; envuelven también la posibilidad de ofrecer desempeños más importantes a los jóvenes, que son portadores de lo que será la cultura en las próximas generaciones con el uso de las nuevas tecnologías, lo que implica un enfoque nuevo y diversificado de la oferta cultural disponible.

A partir de la revisión teórico-empírica que realizamos en esta investigación se puede inferir que son muchos los obstáculos y las dificultades por parte de las instituciones para la aceptación de nuevas políticas culturales, que conllevan el consumo y la adquisición de capital cultural por parte de los estudiantes universitarios; por mencionar algunos, tenemos:

- Definición restringida de lo que es la cultura desde el enfoque universitario, de sus acciones y alcances, pues es percibida como promoción y difusión artística (difundir eventos, promover el teatro, la danza, cursos de pintura, de escultura, de fotografía, exposiciones, etc.), en una visión de ofertas culturales y artísticas más de interés individual que colectivo.
- La difusión cultural es considerada de poca relevancia en la formación integral de los estudiantes y relegada al entretenimiento. Su impacto en la docencia y en la investigación está minimizada.

Concatenando las consideraciones teóricas que se han venido generando a través del tiempo sobre la cultura, su difusión y la importancia en la formación de los estudiantes, particularmente de los niveles académicos medio superior y superior en la UAEMéx, con los resultados obtenidos de esta investigación y consignados con en el capítulo III, nos permite advertir que la encuesta, mediante los instrumentos aplicados a los estudiantes, ofrece una visión panorámica de los patrones que los alumnos siguen para acercarse a las actividades artístico-culturales y configurar su capital cultural. Dichos patrones no son homogéneos; varían según la edad, la escolaridad, el plan de estudios cursado y la ubicación geográfica. Esto sugiere que las políticas y programas culturales deben formularse tomando en consideración estas diferencias y particularidades.

La oferta de las actividades culturales está en función del calendario de actividades académicas de la UAEMéx, entonces encontramos, por ejemplo, que el mes de abril es considerado el mes de la lectura, por tanto las actividades culturales aumentan considerablemente dentro y fuera de los organismos académicos; entre los meses de agosto y septiembre se realiza la Feria Nacional de la Industria Editorial y el Disco Compacto (FENIE), que en su mayor parte estaría beneficiando a la población estudiantil del valle de Toluca y no a espacios universitarios foráneos; y por último, septiembre es la época en donde generalmente los organismos académicos organizan semanas culturales. Las semanas culturales son actividades periódicas más o menos permanentes en la

mayoría de los espacios, al grado de estar consideradas dentro del calendario académico; suelen vinculase con el inicio o fin del ciclo escolar o con alguna celebración específica del plantel u organismo universitario de que se trate. Incluyen presentaciones musicales, conferencias, presentaciones de libros, tardeadas y actividades deportivas.

En cuanto a la oferta cultural otorgada dentro de los organismos académicos, al margen de las actividades antes mencionadas, fundamentalmente tienen impacto las presentaciones musicales, presentaciones de libros y conferencias, así como también los talleres artístico-culturales.

Los museos universitarios, aunque no requieren mayor difusión, registran un número considerable de asistentes, particularmente el “Luis Mario Schneider” de Malinalco y el “Leopoldo Flores”. Algunas exposiciones de la obra plástica que forma parte del patrimonio universitario se colocan con frecuencia en las instalaciones de los espacios académicos de manera itinerante, para que los alumnos que están fuera de la ciudad de Toluca tengan la oportunidad de apreciar el trabajo plástico así como motivarlos a visitar los museos universitarios.

Las encuestas ofrecen diversas herramientas para diseñar y evaluar programas, sea para toda la población o dirigidos especialmente a algunos segmentos de ella, pero sobre todo hace un llamado a pensar en la formación de públicos desde una perspectiva orgánica, multidisciplinaria y concertadora.

Al relacionar la información arrojada por los cuestionarios se debe recapacitar en establecer prioridades, detectar problemas y oportunidades, no sólo para las personas con responsabilidad social en las tareas educativas y culturales, sino también para directores, artistas, profesores y todos aquellos que quieran contribuir en el enriquecimiento cultural. Claro está que se vuelve necesario realizar periódicamente otras encuestas y complementarlas con estudios cualitativos. Es aconsejable que estas encuestas se lleven a cabo cada dos años,

de manera que permitan evaluar y ajustar los programas y políticas educativas y culturales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilar A., Fernando y Roberto García S. [coords.] (2011). *Cultura y jóvenes. Miradas diversas*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Colección Intersecciones No. 25).

Alonso, Luis Enrique (s.f.). “El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu”. Disponible en www.unavarra.es

Andrade Buttzonitch, Mariano (2009). “Poder, patrimonio y democracia” en *Andamio*, vol. 6, no. 12, diciembre, México, pp. 11-40. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000300002&lng=es&nrm=iso

Ángeles, Ofelia (1992). “Consideraciones en torno al concepto de extensión de la cultura y de los servicios”, en *Revista de la educación superior*, vol. 20, Núm. 1, México, ANUIES, p. 81.

Arcaute, Roberto (2010). *Roberto Arcaute: La búsqueda del arte como una experiencia total*, Monterrey, Fondo Editorial de Nuevo León – Universidad Autónoma de Nuevo León (Nuestro arte, museo de papel).

Arizpe, Lourdes (1989). *Cultura y desarrollo*, México, El Colegio de México.

Arriola Navarrete, Óscar y Butrón Yáñez, Katya (2005). “Bibliotecarios y capital cultural: una experiencia desde la ENBA”, en *Bibliodocencia: Revista de profesores de bibliotecología*, Vol. 2, No. 11, pp. 30-38. Disponible en http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/7149/1/capital_cultural_enba.pdf

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2000). *La educación superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo. Una propuesta de la ANUIES*, México, ANUIES.

Ateca Amestoy, Victoria María (2009). “El capital humano como determinante del consumo cultural”, en *Estudios de economía aplicada*, Vol. 27-1, pp. 87-110.

Avilés Fábila, René (2004). “El papel de la Universidad en la divulgación de la cultura”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 24-33.

Backhoff Escudero, Eduardo, et al. (2007). *Aprendizaje y desigualdad social en México. Implicaciones de política educativa en el nivel básico*, México, Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Disponible en <http://www.oei.es/evaluacioneducativa/aprendizajeebm076.pdf>

Barbieri, Nicolás, *et al.* (2011). “Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación. ¿Cómo evaluar el reto social de las políticas culturales?”, en *Papers*, Universitat Autònoma de Barcelona, 96/2, pp. 477-500. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v96n2/02102862v96n2p477.pdf>

Bartra, Roger (1993). *Oficio mexicano: miserias, y esplendores de la cultura*, México, Grijalbo.

Berger, P. y T. Luckmann (1986). *La construcción social de la realidad*, Madrid, Amorrortu–Murguía.

Bertely Busquets, María (2005). “Ética, ciudadanía y diversidad cultural. Implicaciones en torno al proceso de escolarización y sus autores”, en *Revista intercontinental de psicología y educación*, julio-diciembre, vol. 7, número 2, México, pp. 9-26.

Bonfil, B. G. (1981). “Lo propio y lo ajeno. Una aproximación al problema del control cultural”, en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 6.

Bourdieu, Pierre (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo Veintiuno Editores (Sociología y política).

_____ (2011). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores (Biblioteca clásica de siglo veintiuno).

_____ (2000). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus. Madrid.

_____ “Los tres estados de capital cultural”, en *Sociológica*, núm. 5, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, pp. 11-17. Disponible en <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron. “Los estudiantes y la cultura”, en *La hoja volandera*, no. 209, septiembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, FES-Acatlán. Disponible en <http://www.geocities.com/sergiomontesgarca>

Brunner, José Joaquín (2010). “Lenguaje del hogar, capital cultural y escuela”, en *V Congreso Internacional de la Lengua Española, América en la lengua española*, mesa redonda lengua y educación, Valparaíso. Disponible en http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/2010/03/lenguaje_del_ho.html

Callan, Michel (1997). “¿Es la ciencia un bien público?” en *Sociología, modernidad y nuevas tecnologías*, año 12, número 35, septiembre-diciembre, pp. 177-204. Disponible en <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/3510.pdf>

Carrasco Gutiérrez, Gabriela (2008). "Influencia del capital cultural, capital económico y capital social basado en la familia sobre el rendimiento de los estudiantes: un análisis comparativo", en *CIIES*, mayo, Lima. Disponible en <http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/educacion/influencia-del-capital-cultural-economico-y-capital-social-basado-en-la-familia-sobre-el-rendimiento-de-los-estudiantes-un-analisis-comparati.pdf>

Carrillo Torea, Guadalupe Isabel. "Realidad y simulación de la lectura universitaria: el caso de la UAEM", en *Educere*, enero-marzo, año/vol. 11, número 036, Mérida, Universidad de los Andes, pp. 97-102.

Castillo Berthier, Héctor (1998). *Juventud, cultura y política social*, Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Castrejón Diez, Jaime (1982). *El concepto de universidad*, México, Ediciones Océano.

Chai, M. (2006). *Cidadania cultural o direito à cultura*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.

Cheybar, Edith y Rocío Amador Bautista (2003). *Procesos y prácticas de la formación universitaria*, México, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Nacional Autónoma de México (Pensamiento universitario no. 93).

Cobban, A. B. (1992). "Universities: 1100-1500", en *The Encyclopedia of Higher Education*, Edited by Burton C. Clark and Guy Neave, Pergamon Press.

Colorado Carvajal, Aldo (2009). "El capital cultural y otros tipos de capital en la definición de las trayectorias escolares universitarias", en *Memoria electrónica del X Congreso Nacional de Investigación Educativa*, septiembre, Veracruz. Disponible en http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_16/ponencias/1732-F.pdf

Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (2005). *Informe de evaluación diagnóstica. Función de extensión y difusión de la cultura*. Universidad Autónoma del Estado de México, México, CIEES.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007). *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

_____ (2010). *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

_____ (2010). *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales Estado de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Disponible en http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php

Cornejo Portugal, Inés. “La comunicación desde el actor intencional. Una mirada para estudiar la ciudad”, en *Andamios*. Disponible en www.uacm.edu.mx/andamios/articulosanterior/cornejo.html

Covarrubias Valderrama, Gerardo [coord.] (2001). *Desarrollo cultural comunitario. Opciones para la cohesión social, una aproximación*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Colección Intersecciones No. 24).

Cuche, Denys (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Nueva Visión.

De Garay, Adrián (2003). “Características socioeconómicas, hábitos de estudio y prácticas de consumo cultural de los alumnos de nuevo ingreso (trimestre 03-P). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco”, México, UAM-Azcapotzalco. Disponible en [http://www.sieee.uam.mx/sieee.nsf/4bd9720bcacf692206256fd20068554f/\\$FILE/NI03-P.pdf](http://www.sieee.uam.mx/sieee.nsf/4bd9720bcacf692206256fd20068554f/$FILE/NI03-P.pdf)

_____ (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Barcelona-México, Ediciones Pomares – Universidad Autónoma Metropolitana (Educación superior en América Latina).

_____ (2001). *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*, México, ANUIES.

Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001). Adopted by the 31st session of the UNESCO General Conference, París, 2 November. Disponible en http://www.unesco.org/education/eduprog/wche/declaration_spa.htm

Declaración Mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción (1998). Disponible en http://www.anueis.mx/servicios/p_anueis/publicaciones/revsup/res107/txt4.htm

Díaz Piña, Antonio (2003). *Las políticas públicas en materia educativa*, México, Secretaría de Educación Pública.

Díaz Sánchez, Luz María (2008). “El capital cultural como dominación legítima social, científica y educativa”, en *Inter@cción. Revista digital de negocios de posgrado*, Vol. 3, México, Universidad del Valle de México. Disponible en <http://io.uvmnet.edu/revistadyn/app/articulo/ArticuloDyn.aspx?id=729>

Elizalde, Lydia [coord.] (2008). *Revistas culturales latinoamericanas 1920-1960*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Universidad Autónoma del Estado de Morelos – Universidad Iberoamericana.

Esquivel, M. A. (2003). *El concepto de cultura y las políticas culturales*, México, Sistema Nacional de Capacitación de Promotores y Gestores Culturales-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

_____ (2003). *Hacia un perfil integral de la promoción cultural*, México, Sistema Nacional de Capacitación de Promotores y Gestores Culturales-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Fernández Blanco, Víctor y Juan Prieto Rodríguez (2009). “Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica”, en *Estudios de economía aplicada*, Vol. 27, núm. 1, abril, Madrid, Asociación Internacional de Economía Aplicada, pp. 111-135. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30117097005>

Flores Gutiérrez Miguel Ángel, *et al* (2009). “El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMéx. Una aproximación”, en *Tiempo de educar*, Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto Superior de Ciencias de la Educación del Estado de México e Instituto Tecnológico de Toluca, año 10, segunda época, número 20, julio-diciembre, pp. 405-429.

Fresán Orozco, Magdalena (2004). “La extensión universitaria y la universidad pública”, en *Reencuentro, Análisis de problemas universitarios*, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 47-54.

García Canclini, Néstor [coord.] (2011). *Conflictos interculturales*, México, Gedisa (Serie culturas).

_____ “Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII”, en *Biblioteca virtual de ciencias sociales*. Disponible en <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/GCanclini%20Introd.pdf>

_____ (2009). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Random House Mondadori (Debolsillo).

_____ (2007). *Culturas populares en el capitalismo*, México, Grijalbo.

_____ (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.

_____ [coord.] (1993). *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Pensar la cultura).

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

_____ (2007). *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa (Visión 3X).

Giménez, Gilberto, “La investigación cultural en México, una aproximación”, UNAM. Disponible en www.crim.unam.mx/cultura/ponencia/GGIMENEZ.html

González Martínez, Adriana (2009). “Capital cultural y estudiantes universitarios. Algunas reflexiones acerca de la importancia de estudiar sus vínculos”, en *Programa de estudios universitarios comparados*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en http://www.peu.buap.mx/Revista_3/articulos/articulos_pdf/Capital_cultural_y_estudiantes_universitarios.pdf

González Ochoa, César, “La cultura desde el punto de vista semiótico”, en Piccini, Mabel, *et a.* [coords.] (2000). *Recepción artística y consumo cultural*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 109-151.

Gramsci, Antonio (2011). *¿Qué es la cultura popular?*, Valencia, Universitat de València.

Greaves L., Cecilia (2008). *Del radicalismo a la unidad nacional. Una visión de la educación en el México contemporáneo 1940-1964*, México, El Colegio de México.

Hamilton, David (1993). “Orígenes de los términos educativos <clase> y <currículum>”, en *Revista iberoamericana de educación*, número 1, enero-abril, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, p. 38.

Heller, A. (2002). *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Península.

Hernández Carballido, Elvira [coord.] (2011). *Cultura y género. Expresiones artísticas, mediaciones culturales y escenarios sociales en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Colección Intersecciones No. 23).

Hernández, Tulio, “La investigación y la gestión cultural de las ciudades”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, Número 4, junio-septiembre, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2003, p 1-2.

Jegó Araya, Ninón (2004). “Universidad y difusión cultural”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 63-71.

Jitrik, Noé "Sobre la lectura", en Piccini, Mabel, *et al* [coords.] (2000). *Recepción artística y consumo cultural*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 24-55.

Kahan, J. S. (1975). *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama.

Kliksberg, Bernardo (1999). "Capital social y cultural, claves esenciales del desarrollo", en *Revista de la Comisión Económica para América Latina*, no. 69, diciembre, pp. 85-102. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/SecretariaEjecutiva/7/lcg2067/kliksbergesp.pdf>

"La gestión de la cultura", en *Makruma*, revista de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, número 17, marzo – mayo, 2006, p. 3.

Lara González, Carlos (2007). "Desarrollo y retos de la cultura en México", en *Bien común*, mayo, no, 149. Disponible en http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc149/ret_cultura.pdf

Langa Rosado, Delia. "Los estudiantes y la cultura", en *Revista de Educación Superior*, julio-septiembre, año/vol. XXXV (3), número 139, México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, pp. 99-121. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx>

Laraia, R. B., (2003). *Cultura: um conceito antropológico*, Rio de Janeiro, Zahar.

Mac Gregor, C. J. A. (1995). *Reflexiones en torno a la "IDENTIDAD"*, México, Módulo Histórico-Social, PACAEP/Secretaría de Educación Pública, pp. 20-23.

_____ (1998). "Políticas Culturales y formación de promotores y gestores culturales para el desarrollo cultural autogestivo", en *Conferencias del I Seminario nacional de formación artística y cultural*, Bogotá, p.9.

Majo, Joan y Pere Marqués (2002). *La revolución educativa en la era Internet*, Madrid, CISS Praxis Educación.

Marín Méndez, Dora Elena (1993). "Los profesionales universitarios. Perspectivas y tendencias de su formación en el contexto educativo modernizante", en *Perfiles educativos*, enero-marzo, núm. 59, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1-17.

Mariscal Orozco, José Luis (2006). "Formación y capacitación de los gestores culturales", en *Apertura. Revista de innovación educativa*, agosto, Vol. 6, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Marsiske, Renate [coord.] (1998). *Los estudiantes. Trabajos de historia y sociología*, México, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Nacional Autónoma de México – Plaza y Valdés.

Martín-Barbero, Jesús (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

_____ (2002). “Jóvenes: comunicación e identidad”, en *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, Número 0, febrero, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, pp 1-11.

_____ (2008). “Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación”, en *documentos Cidob, Dinámicas interculturales*, no 11, Barcelona, diciembre. Disponible en http://www.cidob.org/es/publicaciones/documentos/dinamicas_interculturales/politicas_de_la_comunicacion_y_la_cultura_claves_de_la_investigacion

_____ (2003). “Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades”, en *Revista iberoamericana de educación*, número 32, mayo-agosto, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, pp. 1-7.

Millar, George (1980). *Psicología de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós.

Mireles Vargas, Olivia (2005). “Reseña del libro *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, de Adrián de Garay Sánchez”, en *Perfiles educativos*, v. 27, no. 107. México, pp. 2-4.

Montemayor, Carlos (2004). “La universidad pública y la cultura nacional”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 10-14.

Muñoz Izquierdo, Carlos y Rosa María Lira Meza. “Capital cultural, dinámica económica y desarrollo de la microempresa en la ciudad de México”, en *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, Vol. XX, no. 4, México, pp. 35-111. Disponible en http://www.cee.edu.mx/revista/r1981_1990/r_texto/t_1990_4_03.pdf

Navarro Benítez, Bernardo (2004). “Retos de la difusión cultural en el actual contexto universitario”, en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 79-84.

Olmos, Ariel H. (2004). “Políticas culturales: el sentido del desarrollo (síntesis)”, en *Colección Editorial Intersecciones CONACULTA*, México, Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2001). "Informe del Sistema Nacional de Cultura en México", en *Desarrollo histórico de la política cultural gubernamental en México*, Madrid.

Orta González, David (2004). "Reseña de *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* de P. Bourdieu", en *Athenea digital. Revista de pensamiento e investigación social*. Otoño, número 006, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en atheneadigital@uab.es

Ortega y Gasset, José (1975). *La misión de la universidad*, Madrid, Revista de Occidente.

Patiño, María Eugenia y María Rebeca Padilla (2011). "La construcción del objeto de estudio en el análisis cultural. Un ejercicio reflexivo para visibilizar y discutir los elementos del proceso", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas. Revista de investigación y Análisis*, Época II, Volumen XVII, Número 34, Colima, Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima (Programa cultura), pp. 157-176.

Pedroza Flores, René (2001). "La flexibilidad académica en la universidad pública", en *Revista de la educación superior*, no. 119, volumen 30, julio-septiembre, pp. 1-15. Disponible en http://www.anui.es/servicios/p_anui/publicaciones/revsup/res119/art7.htm

Pérez Luna, Enrique (2007). "Del capital objetivado al capital cultural: El problema de la formación del ser latinoamericano", en *Cuestiones políticas*, V. 23, No. 39, Maracaibo, pp.115-128.

Piedras, Ernesto (2011). "La encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural 2010" en *Revista andamios*. Disponible en <http://estepais.com/site/?p=33814>

Piga, D. (1981). "La extensión como comunicación", en *Notas sobre conceptualización de la extensión universitaria*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (Cuadernos de extensión universitaria).

Pliego, Roberto (2008). *101 preguntas para ser culto*, México. Grijalbo.

Quintero Rivera, Mareia (2008). *Hábitos de consumo cultural de la comunidad universitaria del Recinto de Río de Piedras*, Buenos Aires, 40 p.

Ramírez, Eduardo (2009). *El triunfo de la cultura. Uso político y económico de la cultura en Monterrey*, Monterrey, Fondo Editorial de Nuevo León – Universidad Autónoma de Nuevo León (Nuestro arte, museo de papel).

Ramírez Morales, Pilar. "Capital cultural y socioeducativo en el rendimiento escolar de las normales de Veracruz", en *Documento del 3er. Foro de Investigación Educativa*, Instituto Politécnico Nacional CFIE. Disponible en <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/2635>

Regil Vargas, Laura (2004). "Difusión cultural universitaria: entre el ocaso y el porvenir", en *Reencuentro. Análisis de problemas* universitarios, revista de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, abril, número 039, México, pp. 55-62.

Rivero, Daniel (2002). *Los medios de difusión cultural*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodríguez Ortega, Margarita Teresa y Teresa de Jesús Negrete Arteaga, (2009). "Condiciones para la formación de los maestros en educación básica en el Distrito Federal", en *Memoria electrónica X Congreso Nacional de Investigación Educativa*, Veracruz. Disponible en http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_15/ponencias/0889-F.pdf

Rodríguez Solera, Carlos Rafael (2006). "La vigencia de la educación como mecanismo de movilidad social en la sociedad del conocimiento", en *Educatio, revista regional de investigación educativa*, Universidad de Guanajuato, otoño, año 2, no. 3, pp. 66-80. Disponible en <http://www.educatio.ugto.mx/PDFs/educatio3/vigenciadelaeducacion.pdf>

Rojas Soriano, Raúl (1987). *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés.

Romeu Aldaya, Vivian (2011). "Arte y reproducción cultural", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas. Revista de investigación y Análisis*, Época II, Volumen XVII, Número 33, Colima, Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima (Programa cultura), pp. 113-139.

Rosas Mantecón, Ana. "Los estudios sobre consumo cultural en México", en Mato, Daniel [coord.] (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Universidad Central de Venezuela, pp. 255-264.

Rossi, I. y E. O'Higgins (1981). *Teorías de la cultura y métodos antropológicos*, Barcelona, Anagrama.

Sánchez Dromundo, Rosalba Angélica (2009). "¿Quiénes son los estudiantes de la Maestría en Pedagogía de la UNAM?: Influencia del capital cultural y el habitus en el desarrollo académico en un posgrado", en *Revista electrónica de investigación educativa*, mayo, vol. 11, no 1, Ensenada. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15511137005>

Santillán, R. G. (2000). "El campo de la cultura", en *Colección Editorial Intersecciones CONACULTA*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Schwanitz, Dietrich (2007). *La cultura. Todo lo que hay que saber*, Madrid, Punto de Lectura.

Sunkel, Guillermo. "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en Mato, Daniel [coord.] (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Universidad Central de Venezuela, pp. 287-294.

Throsby, David (2001). *Economía y cultura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Gestión cultural).

Tolila, Paul (2007). *Economía y cultura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Tylor, Edward B. (1871). "La ciencia de la cultura", en Kahn, J. S. [comp.] (1995). *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama.

UNESCO (1998). *Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo. Informe final*, París.

_____ (2001). *Informe mundial sobre cultura 2001: diversidad*, París, Mundi-Orensa.

Universidad Autónoma de Chihuahua (2007). *Propuesta Institucional para la integración del Programa de Formación Integral*, Chihuahua, UACH.

Universidad Autónoma del Estado de México (2012). *Agenda estadística 2011*, Toluca, UAEM.

_____ (2012) *Cuarto informe 2012*, Toluca, UAEM.

_____ (2006). *Legislación de la UAEM 2006*, Toluca, UAEM.

_____ (2004). *Perfil cultural de los universitarios*, Toluca, UAEM (folleto).

_____ (2009). *Plan general de desarrollo 2009-2021*, Toluca, UAEM.

_____ (2009). *Plan rector de desarrollo institucional 2009-2013*, Toluca, UAEM.

_____ (2001). *Programa Institucional de Tutoría Académica (2001-2005)*, Toluca, UAEM.

Universidad Nacional Autónoma de México (2001). *Memoria. El proyecto cultural de la UNAM en el siglo XXI*, México, UNAM.

Valenzuela, José Manuel y Vania Salles [coords.] (1998), *Vida familiar y cultura contemporánea*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Pensar la cultura).

Vidal, César (2008), *El camino hacia la cultura. Lo que hay que leer, ver y escuchar*, México, Planeta.

Vilar, Josefina y Ramón Alvarado [coords.] (2011). *Comunicación, lenguajes y cultura. Intersecciones con la estética*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Yúdice, George (2008). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa (Serie culturas).

Zallo, Ramón (2011), *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, Barcelona, Gedisa (Comunicación).

Zarzar Charur, Carlos (2003). *La formación integral del alumno: qué es y cómo propiciarla*, México, Fondo de Cultura Económica.

Zschirnt, Christiane (2007), *Libros. Todo lo que hay que leer*, Madrid, Punto de Lectura.

ANEXOS

ANEXO 1



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

SECRETARÍA DE DIFUSIÓN CULTURAL

DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INVESTIGACIÓN CULTURAL

ENCUESTA CULTURAL UNIVERSITARIA

Objetivo: Detectar el capital cultural general con el que cuentan los jóvenes universitarios de esta Casa de Estudios.

Instrucciones: al momento de responder, cuando encuentres casilla circular, solamente podrás seleccionar una opción; en las casillas cuadradas puedes seleccionar más de una opción; y en la casilla *otro* puedes escribir tu respuesta. En la pregunta que aparece un * debes contestarla forzosamente.

Te solicitamos contestes con las respuestas que más se aproximen a tu realidad actual. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Agradecemos tu apoyo.

Organismo Académico al que perteneces (Escuela, Facultad, Unidad Académica, Centro Universitario)

Licenciatura _____ Semestre: _____

Sexo: _____ Edad _____ Estado civil _____

1. ¿Cuál es la escolaridad máxima de tus padres?*

	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Posgrado
Padre						
Madre						

2. ¿Con quién vives?*

Padres		Familiares		Amigos y/o compañeros	
Pareja		Solo			

3. ¿A cuáles de los siguientes aparatos tienes acceso?*

Televisión de paga		Instrumentos musicales	
DVD/ Blue Ray		Reproductor de mp3/mp4	
Computadora PC/laptop		Reproductor de Cd	
Consola de videojuegos		Radio	
Cámara fotográfica		Teléfono fijo	
		Teléfono móvil	

Otro, ¿cuál?

4. Cotidianamente, ¿cuál es la forma en que te trasladas?*

Automóvil propio		Transporte público	
Bicicleta		A pie	

Otro, ¿cuál?

5. De manera personal, ¿tienes un ingreso propio?*

Sí		No	
----	--	----	--

6. En promedio, ¿cuál es el ingreso mensual de tu familia?*

\$ 1,000 a \$5,000		\$ 5,000 a \$10,000	
\$10,000 a \$15,000		Más de \$15,000	

7. ¿Para qué sueles usar el Internet?*

Buscar información general		Escuchar música , ver películas,		Revisar correos electrónicos	
Trabajar		Contactar amigos y familiares		Estudiar/hacer tareas	
Jugar		Descargar música, películas y videos			
Otros, ¿cuáles?					

8. De las siguientes actividades, ¿cuáles prefieres realizar en tu tiempo libre?*

Estar con los amigos		Ver televisión		Usar internet	
Escuchar radio/música		Hacer deporte		Ir al cine	
Descansar		Pasear		Ir a fiestas/bailar	
Asistir a recintos culturales		Jugar videojuegos		Leer	
Otras, ¿cuáles?					

9. De las siguientes actividades culturales, ¿a cuáles sueles asistir? Especifica el tiempo*

ACTIVIDAD	1 a 4 veces por mes	5 a 8 veces por mes	9 a 16 veces por mes	No suelo asistir
Obras de teatro				
Presentaciones danza/baile				
Conferencias				
Presentaciones de libros				
Funciones de cine				
Exposiciones de arte				
Participación en talleres				
Visitas a museos				
Visitas a zonas arqueológicas				
Visitas a monumentos históricos				
Eventos deportivos				
Festivales culturales				

10. ¿Dónde sueles adquirir tu material cultural (libros, películas, música, boletos para diversas actividades, etc.)?*

Puestos ambulantes		Tiendas de libros usados		Tiendas departamentales	
Ferias culturales		Por internet		Tiendas especializadas	
Otros:					

11. Aproximadamente, ¿cuánto sueles invertir mensualmente en actividades culturales (cine, música, videos, etc.)?*

De \$50 a \$500		De \$600 a \$1,000		\$1,100 a \$1,500	
De \$1,600 a \$2,000		De \$2,100 a \$3,000		Más de \$3,000	

12. Marca cuáles son las razones por las que sueles asistir o no a alguna actividad cultural*

Sí, porque:	
Los horarios me resultan adecuados	
Me gusta asistir	
Es una forma de socializar	
Por entretenimiento	
Complementan mi formación académica	
Vi la propaganda	
Me lo asignaron para un curso	
Por recomendación de amigos	
Otro, ¿cuál?	

No, porque:	
No tengo tiempo	
No es importante para mi formación académica	
El horario no me conviene	
No conozco el espacio	
No cuento con el presupuesto para asistir	
Problemas de salud o discapacidad	
No hay difusión	
Coincide con horarios de clase	
Otro, ¿cuál?	

13. ¿Cuáles son los medios por los que te enteras de las actividades culturales?*

Radio		Revista		Periódico		Mampara	
Cartel		Internet		Espectacular		Amigos	
Profesor		Invitación		Volante		Televisión	
Otros, ¿cuáles?							

14. De los siguientes géneros, ¿cuáles prefieres?*

Cine		Danza		Música		Teatro		Exposición de arte	
Acción		Folclórica o tradicional		Clásica/ópera		Comedia		Pintura	
Infantil		Ballet		Gruper/Banda		Drama		Escultura	
Ciencia ficción		Hawaiano		Rock		Musical		Grabado	
Comedia		Baile de salón		Pop		Tragedia		Arquitectura	
Terror		Jazz		Trova		Tragicomedia		Fotografía	
Romance		Flamenco		Punk		Romance		Performance	
Drama		Cumbia/salsa		Tropical		Absurdo		Diseño gráfico	
Suspense		Hip-hop		R&B/jazz/blues		Experimental		Comics	
Musical		Reggae		metal		Infantil		Instalaciones	
Otro, ¿cuál?									

15. De los siguientes idiomas, ¿cuál(es) has estudiado?*

Inglés		Alemán		Portugués	
Francés		Italiano		Chino	
Otro, ¿cuál?					

16. De los siguientes formatos, ¿cuál(es) prefieres leer?*

Libros		Revistas		Periódicos	
Documentos en Internet		Comics		e-books	
Otros, ¿cuáles?					

17. ¿Cuál es el principal motivo por el que lees?*

Me atrae el tema		Para entretenerme		Conozco la obra del autor	
Me lo recomendaron		Por motivos de trabajo		Por anuncios en medios	
Para hacer una tarea					
Otros, ¿cuáles?					

18. De los siguientes géneros de lectura, ¿cuál prefieres?*

Superación personal		Cocina		Historia		Biografía	
Religión		Novela		Ciencia ficción		Científicos/técnicos	
Infantiles		Poesía		Mitos y leyendas		Enciclopedias	
Guías y manuales		Política		Suspense		Comics	
Otros, ¿Cuáles?							

Anota tu obra favorita (título y autor)

19. De las siguientes obras, marca cuál has leído*

	Libro
<i>El ingenioso Hidalgo don Quijote de la Mancha</i> , de Miguel de Cervantes	
<i>La metamorfosis</i> , de Franz Kafka	
<i>El amor en los tiempos del cólera</i> , de Gabriel García Márquez	
<i>Pedro Páramo</i> , de Juan Rulfo	
<i>La interpretación de los sueños</i> , de Sigmund Freud	
<i>Harry Potter</i> , de Joanne K. Rowling	
<i>La casa de los espíritus</i> , de Isabel Allende	
<i>Bodas de sangre</i> , de Federico García Lorca	
<i>Un tranvía llamado deseo</i> , de Tennessee Williams	
<i>Los miserables</i> , de Víctor Hugo	
<i>El Principito</i> , de Antoine de Saint-Exupéry	
No he leído ninguno	

20. De la programación existente, ¿cuáles prefieres?; ¿en qué formato la prefieres?*

	Radio	TV		Radio	TV		Radio	TV
Musicales			Entrevistas			Novelas		
Noticias			Política			Información vial		
Deportes			Culturales			Cómicos		
Espectáculos			Religiosos			Infantiles		
Quejas o denuncias			No suelo escuchar radio			No suelo ver televisión		
Otros, ¿cuáles?								

21. De los siguientes eventos populares, ¿a cuáles sueles asistir?*

Bailes		Ferias		Jaripeo	
Palenques		Eventos religiosos		Exposiciones	
Otros, ¿cuáles?					

22. Cuando viajas, ¿por qué razón sueles hacerlo?*

Placer		Turismo religioso		Turismo cultural		Trabajo	
Descansar		Diversión		Negocio		Vacaciones	
Escolar		Me queda cerca		Visita a un familia		Vi un anuncio	
Otros, ¿cuáles?							

23. ¿Qué lugares prefieres visitar?*

Monumentos históricos		Playa		Reservas naturales	
Sitios religiosos		Zoológicos		Sitios arqueológicos	
Pueblos mágicos		Museos		Ciudades coloniales	
Otros, ¿cuáles?					

24. ¿Qué medio de transporte has utilizado para desplazarte a un destino turístico?*

Autobús		Tren	
Automóvil		Avión	
Barco		Otro, ¿cuál?	

25. De los siguientes deportes, marca cuáles ves por los medios de comunicación y/o practicas de forma rutinaria*

	Lo veo	Lo practico		Lo veo	Lo practico
Futbol americano			Atletismo		
Futbol soccer			Patinaje		
Ciclismo			Voleibol		
Gimnasia			Karate		
Basquetbol			Box		
Beisbol					
Otro, ¿cuál?					

26. Como estudiante, ¿conoces los espacios culturales/deportivos universitarios?*

Espacio	Sí	No
Archivo Universitario (Toluca)		
Biblioteca Central "Dr. Juan Josafat Pichardo Cruz" (Ciudad Universitaria, Toluca)		
Casa de Cultura UAEM (Tlalpan, D.F.)		
Centro Cultural Universitario "Casa de las Diligencias"		
Centro de Actividades Culturales (CEAC)		
Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (CICSYH)		
Centro Internacional de Lengua y Cultura (Ciudad Universitaria, Toluca)		
Estadio Universitario Alberto "Chivo" Córdoba (Ciudad Universitaria, Toluca)		
Gabinetes de Física, Química y Medicina (Facultad de Química)		
Galería Universitaria (Edificio de Rectoría)		
Galería de la Facultad de Artes (Ciudad Universitaria, Toluca)		
Gimnasio Universitario "Dr. en Q. Rafael López Castañares" (Toluca)		
Gimnasio Universitario "Lic. Adolfo López Mateos" (Toluca)		
Gimnasio Universitario "Profr. Guillermo Ortega Vargas" (Toluca)		
Museo de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" (Edificio de Rectoría)		
Museo de Historia Universitaria "José Ma. Morelos" (Edificio de Rectoría)		
Museo Universitario "Leopoldo Flores" (Cerro de Coatepec)		
Museo Universitario "Luis Mario Schneider" (Malinalco,)		
Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena" (Edificio de Rectoría)		
Teatro "Alberto Salgado Barrientos" (Facultad de Humanidades)		
Teatro de Cámara "Esvón Gamaliel" (Edificio de Rectoría)		
Teatro Universitario "Los Jaguares"		
Unidad Deportiva "Lic. Adolfo López Mateos"		
Unidad Deportiva "Lic. Guillermo Ortega Vargas"		
Unidad Deportiva "Prof. Filiberto Nava Valdés"		
Unidad Deportiva "San Antonio Buenavista"		
Otro, especificar:		

27. De las siguientes actividades culturales que realiza tu espacio académico, ¿a cuáles has asistido últimamente?*

Presentaciones de música		Funciones de cine	
Obras de teatro		Exposiciones de arte	
Presentaciones danza/baile		Participación en talleres académicos/culturales	
Conferencias		Eventos deportivos	
Presentación de libros		Festivales culturales	
Otras ¿cuáles?			

28. De las actividades culturales a las que sueles asistir, ¿cuál ha sido la que más ha impactado tu vida universitaria?; ¿por qué?*

GRACIAS

ANEXO 2



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

SECRETARÍA DE DIFUSIÓN CULTURAL

DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INVESTIGACIÓN CULTURAL

ENCUESTA

Objetivo: Detectar el capital cultural con el que cuentan los jóvenes universitarios de esta Casa de Estudios.

Datos personales

Edad:

Sexo:

Espacio académico (preparatoria, facultad, UAP, Centro Universitario)

Semestre:

Licenciatura:

1. ¿Cuán integradas están las actividades culturales a tu vida cotidiana?
2. ¿A qué eventos y espacios culturales prefieres asistir?; ¿por qué?
3. ¿En qué medida la experiencia universitaria te ha presentado nuevas prácticas de consumo cultural?
4. ¿Consideras que las actividades culturales cambian tu experiencia?
5. ¿Cómo podrías comparar el consumo cultural en el recinto con el consumo de medios y espectáculos de la industria cultural?

ANEXO 3

TALLERES

1. ¿Se da el taller de teatro en su espacio académico?
2. ¿Cuál es el taller más demandado?

	DEPENDENCIA	TEATRO	TALLER DEMANDADO	OTROS TALLERES
1.	Unidad Académica Profesional Tianguistenco	Sí	Guitarra y canto	
2.	Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl	Sí	Teatro y música	
3.	Centro Universitario Valle de México	Sí	Teclado	
4.	Centro Universitario Amecameca	Sí	Teatro y danza folclórica	Lectura y redacción, arte experimental y libro-objeto
5.	Centro Universitario Zumpango	No	Oratoria	
6.	Centro Universitario Ecatepec	No	Zumba, hawaiano y danza árabe	
7.	Plantel "Lic. Adolfo López Mateos"	Sí	Baile de salón, jazz y guitarra	
8.	Plantel "Cuauhtémoc"	Sí	Danza árabe, dibujo y teatro	Fotografía, danza folclórica, karate, cultura e idioma japonés, teclado y jazz

9.	Plantel "Ignacio Ramírez Calzada"	Sí	Baile de salón	
10.	Plantel "Atlacomulco"	No	Rondalla	Taekwan do, ecología, café literario
11.	Plantel "Sor Juana Inés de la Cruz"	Sí	Computación	Taekwon do, baile de salón, dibujo a mano alzada
12.	Facultad de Enfermería y Obstetricia	No	técnica vocal,	guitarra y baile de salón
13.	Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	Sí	Danza árabe y hawaiano	
14.	Facultad de Odontología	No	Danza árabe	
15.	Facultad de Arquitectura y Diseño	No	Ilustración y comic	Ritmo latino, yoga, ortografía y redacción, canto y vitrales
16.	Facultad de Lenguas	Sí	Baile latino teatro, yoga y zumba	
17.	Facultad de Antropología	Sí	Zumba	
18.	Facultad de Turismo y Gastronomía	No	Fotografía y violín	
19.	Facultad de Ciencias de la Conducta	Sí	Baile latino y zumba	
20.	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Sí	Baile de salón	
21.	Facultad de Química	No	Géneros alternativos	